

## **Введение.**

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю».

Мысль эта принадлежит Конфуцию, высказавшему ее в 450 году до н.э. Она отлично подчеркивает современную ситуацию на рекламном рынке.

Мы живем в информационном обществе, где каждый день потребляем большое количество новостей о товарах или услугах. Человек в 21 веке уже не представляет свою жизнь как без предметов первостепенного значения, так и без атрибутики изысков и нестандартных вещей. Потребитель стал избалован обычной наружной, телевизионной рекламой, вывесками на щитах, листовках. И для того, чтобы привлечь большее внимание, необходимы новые методы привлечения покупателей, неординарные способы продажи. Одним из наиболее эффективных методов можно назвать ивент-маркетинг (от англ. «event» - событие).

В данной работе будут показаны новые технологии проведения ивентов.

Ивент-маркетинг – один из самых мощных и эффективных инструментов PR для продвижения бренда в современных условиях. Он всегда основан на эмоциональной почве, что вызывает у потребителя дополнительное желание купить тот или иной товар или услугу. Кроме этого, специальные мероприятия являются полноценным, и, иногда, необходимым элементом проведения PR-акций. Ведь ивенты организываются тогда, когда наступает отсутствие интересных новостных поводов, своего рода информационный голод. Также, событийный маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа марки/ бренда. Проведение специальных мероприятия не только актуально как инструмент PR, но и очень

перспективно. Таким образом, главным рычагом управления становятся два элемента: «хлеб и зрелище».

В этом заключается актуальность данной дипломной работы.

Ивенты являются связующим звеном не только в бизнес сфере (b2b), но и в обычной жизни. И если к последнему могут подойти чуть ли не такие обычные праздники, как свадьбы и корпоративы, то к первому можно отнести, например, медицинские выставки.

Увеличение интереса к событийному маркетингу связано как и с удорожанием стоимости размещения прямой рекламы, так и с падением ее эффективности.

Специальные мероприятия приобретают всю большую популярность. Однако чтобы потребитель правильно понял сообщение о бренде или компании, мероприятие необходимо хорошо организовать. В ином случае, мероприятие может плохо отразиться на имидже компании.

Таким образом, можно выявить главную проблему: небольшое количество знаний о видах и методике проведения ивент-мероприятий, а также необходимость использования новых технологий для эффективного продвижения товаров и услуг.

Объект работы является ивент-маркетинг и его место в современных маркетинговых коммуникациях

Предмет работы - организация специального мероприятия, рассматриваемого на примере конкретной рекламной кампании.

Целью настоящей работы является изучение специального мероприятия, как инструмента маркетинговых коммуникаций, которое

позволит выявить особенности технологии проведения эффективных мероприятий.

Для достижения поставленной цели дипломной работы необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать материалы о сущности, задачах и инструментах ивент-маркетинга;
2. проанализировать технологию организации мероприятий;
3. проанализировать опыт применения ивент-маркетинга;
4. определить новые подходы к организации специальных мероприятий.

В результате данного исследования предполагается доказать, что ивент-маркетинг является одним из самых эффективных инструментов PR для продвижения бренда.

Практическая значимость данной работы заключается в приобретении знаний, а также умении организовать специальные мероприятия. В области публичных отношений такие навыки могут быть практически применимы. Можно сказать, что на сегодняшний день организация ивент-мероприятий, практически, главная составляющая продвижения компаний на современном рынке. Кроме того, практическая значимость состоит в возможности использования его результатов предприятиями среднего и малого бизнеса при планировании специальных мероприятий для повышения прибыльности компаний.