

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Продолжение темы. Начало в № 1, 3, 4 за 2013 год.

**Сергей
ГЛУБОКИЙ**
Маркетолог

Блок 12. 200 инструментов событийного маркетинга

События бывают разные.
И пусть маркетинг в Беларуси молод,
Мы все готовы к встречам-праздникам.
Как говорится, нам бы только повод...

Агентство рекламы и промоции «ПромоКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы событийного маркетинга с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по «ивентам» (от англ. event – событие). Скажем, проведение в организации Дня открытых дверей – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для доведения до клиентов информации о новых товарах, торговых точках, маркетинговых коммуникациях или ценовых скидках. По крайней мере, гораздо эффективнее концерта с участием дорогостоящих звезд шоу-бизнеса. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и изобретение малозатратных, но результативных поводов лишней раз напомнить о своей компании.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, распространение абонементов на посещение серии концертов

симфонической музыки в филармонии привлечет интеллигентную часть вашей целевой аудитории и позволит реально осуществить таргетинг, что в наше время совсем непросто. А если скооперироваться с несколькими спонсорами, то проект может обойтись очень дешево. Подобные перекрестные и симбиозные промо-проекты могут осуществлять свою деятельность в рамках простых товариществ, организуемых на основе главы 54 Гражданского кодекса Республики Беларусь путем заключения между партнерами-предпринимателями (товарищами) договора о совместной деятельности. Статус юридического лица такое договорное образование не приобретает (хотя и платит налоги как юридическое лицо, но более мобильно в своей налоговой политике). Однако, в отличие от варианта с регистрацией коммерческой или выставочной организации как юридического лица, партнерский бизнес не потребует, например, от индивидуальных предпринимателей получения дополнительных

лицензий, сертификатов, пожарных, санитарных и прочих удостоверений, вступления заново в члены всевозможных организаций, ассоциаций, гильдий, таких как БАМАП, БелТПП и др. Не потребуется перезаключать хозяйственные договоры аренды, оказания коммунальных услуг, а также трудовые договоры.

Нередко симбиозная промоция реализуется в виде кооперативной рекламы как соглашение между производителем и розничным продавцом, в соответствии с которым производитель полностью или частично возмещает продавцу расходы на рекламу (нередко это так называемый «фифти-фифти план», при котором 50% стоимости рекламы оплачивает розничный продавец, а другие 50% – производитель). Печатная и передаваемая на электронных носителях реклама события изготавливается производителем, а размещается местным продавцом с указанием адреса его магазина. Кооперативная реклама позволяет производителю рекламировать «ивенты» по ценам местных СМИ. Местные цены обычно бывают ниже общенациональных, что позволяет производителю закупать больше эфирного времени или печатной площади за меньшие деньги, что очень привлекательно при щадящем режиме позиционирования. Вознаграждение за кооперативную рекламу обычно ставится в зависимость от объема продаж (чем он выше, тем большая компенсация предоставляется производителем розничному продавцу). Кооперативный принцип неизбежно ведет к интенсификации рекламы, поскольку большее число розничных продавцов будет рекламировать свой товар при наличии «кооперированных» финансовых ресурсов.

Использование рекламоделателями, их агентствами или промоутерами известных личностей («звезд» спорта, шоу-бизнеса и кино, политических деятелей, людей со звездами на погонах и т.д.) для рекламы и пиара получило достаточно широкое распространение. Идея такой промоции состоит в том, что люди скорее начнут пользоваться товаром или услугой тогда, когда они увидят, что ею пользуется и ее рекомендует известное лицо. Вопрос насчет доверия ему даже оказывается вторичным во многих ситуациях (олигарх, фотомодель, чиновник и т.п.); глав-

ное – известность и успешность. Большинство людей стремится подражать чужому успеху.

На этом построены методы составления рекламных текстов, при которых упоминаются «лидеры мнений», уже использовавшие рекламируемые товары и настолько удовлетворенные их качеством, что могут дать о нем благоприятный отзыв (testimonial advertising). Этот отзыв может иметь форму заявления или письма, а дающее отзыв лицо может быть таким известным человеком, как популярный актер или музыкант, но может также представлять солидную или успешную («звездную») организацию.

Иногда игра построена на приглашении «человека с улицы», из которого постепенно делается «звезда». Таким же образом может быть превращен в «звезду» любой рекламный персонаж (trade character) – человек, животное, мультипликационный герой, предмет и т.д., используемый при ребрендинге фирменной продукции и ставший символом ее продвижения.

Если же «ивент» представляет собой розыгрыш лотереи или проведение викторины, то следует иметь в виду следующее: по положению о проведении рекламных игр в Республике Беларусь (рекламных акций, организуемых в виде групповых или массовых игр, где осуществляется розыгрыш призов) данные акции подлежат государственной регистрации с уплатой регистрационного взноса и последующим отчетом о распределении призового фонда, а правила игры и результаты розыгрыша в обязательном порядке должны публиковаться в печати. В правилах проведения рекламной игры должны указываться:

- наименование (или ФИО) организатора, его место нахождения (место жительства), учетный номер налогоплательщика, а также данные о государственной регистрации юридического лица (индивидуального предпринимателя) и наименование органа, осуществившего эту регистрацию;

- наименование рекламной игры и место (территория) ее проведения;

- срок начала и окончания игры;

- регламент деятельности комиссии по проведению рекламной игры;

Глоссарий «МаркИТ»

- условия, при соблюдении которых потребитель товаров (работ, услуг) становится участником этой игры;

- порядок отбора участников рекламной игры;

- сумма денежных средств и (или) иное имущество, предназначенное для выдачи выигравшей;

- место, дата, время и порядок розыгрыша призового фонда, в т.ч. порядок определения выигравших участников рекламной игры;

- место, порядок и срок выдачи выигрыша.

При проведении рекламной игры запрещается взимать дополнительную плату за участие в ней, в т.ч. повышать цены на товары (работы, услуги), для стимулирования продаж которых организуется данная игра. Изменение размера и состава призового фонда после их государственной регистрации не допускается. Также запрещается досрочное прекращение рекламной игры по инициативе ее организатора.

Мероприятия по розыгрышу призового фонда должны проводиться открыто, с информированием об их результатах в тех периодических печатных изданиях, в которых были опубликованы правила проведения рекламной игры, состав комиссии по ее проведению, размер и состав призового фонда. Требования физических и юридических лиц, связанных с организацией рекламных игр или участием в них, подлежат судебной защите.

Одним из популярных методов стимулирования покупок является лотерея – sweepstakes, когда участнику предлагаются дорогие призы только за внесение своего имени и адреса в возвратный бланк или за прибытие в указанное спонсором лотереи место, обычно – розничный магазин, в котором продается репозиционируемый товар. Победители выбираются случайным образом среди участников лотереи, и от них не требуется осуществление покупки для получения приза (обязательное условие для таких лотерей, позволяющее им не подпадать под действие правил, установленных для государственных лотерей).

Интересно, что об этих инструментах маркетинга в Беларуси узнали даже раньше, чем у

a2a (administration-to-administration) – уровень маркетинга, предполагающий контакты на уровне руководства компаний в виде совместных «закрытых» мероприятий (конференций, «круглых столов», клубных встреч и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки деловых связей.

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать b2a.

a2c (administration-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий контакты руководства предприятий с конечными потребителями продукции или представителями СМИ в виде открытых мероприятий (пресс-конференций, брифингов, публичных выступлений и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки связей с общественностью.

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, b2b-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к b2b относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к b2c относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать c2b.

нас начали переводить и массово издавать Котлера. Речь идет о популярном романе Олдингтона Ричарда «Все люди – враги», где многие приемы бизнеса почти столетней давности уже подвергались критике за излишнюю пафосность и дороговизну. Помните? «После обеда Тони вышел в общую комнату и сел перелистывать журналы, лежавшие на большом пыльном столе. Ему попался рекламный журнал с Ривьеры – один из тех подлинно дячевских листков, поддерживаемых содержателями отелей, которые раздувают ложную романтику туризма, чтобы сбывать скромное число скверных удобств за колоссальное количество денег. Его внимание привлек столбец на английском языке под заголовком «Торжественный обед в годовщину перемирия». Он быстро пробежал его: «...и я возьму на себя смелость сказать – чертовски хорошо организован... Веселая компания, действительно прекрасный обед, шикарный оркестр... Это был, как я уже сказал, действительно веселый вечер». И затем: «Атмосфера, казалось, была пронизана духом товарищества, а несколько прочувствованных слов, произнесенных как нельзя более кстати генералом сэром Вуффли Уимом, взявшим себе в начальники штаба полковника Уиффля, попали в самую точку и оказали на нас то же действие, как знаменитые слова, ставшие лозунгом империи, – «Держитесь!» Мы и держались и должны сказать, что делали это с превеликим удовольствием, а посему перечислим...»

Приведенный в таблице перечень экономических решений по событийному маркетингу – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не что иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит от сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавли-

вать сувенирную продукцию можно и собственноручно. В небольших, конечно, количествах и если вы безусловно уверены в качестве.

Уровень **a2a** – это прежде всего, конечно, уровень работы с VIP-клиентами. Но нельзя забывать и про ситуации, когда приходится приглашать на мероприятие руководство компаний-конкурентов.

Инструментарий **a2b** «ивентов» представляет собой не что иное, как инструментарий внутреннего маркетинга и пиара, который рассматривался в блоке 4 нашей коллекции за исключением как раз всех этих бонусов (см. журнал «Маркетинг: идеи и технологии» № 4-5 за 2012 год).

Уровень **a2c** – уровень внешнего пиара и публицити, чаще всего в виде «ивентов» для журналистов печатных СМИ.

Прочерки на **b2c**-уровне означают, что использование данного предмета в качестве «ивентов» для массового рынка обойдется компании слишком дорого.

Возможности использования при продвижении на различных уровнях маркетинга означают, что на мероприятии продвигается компания, а значит – весь ее маркетинговый комплекс без концентрации внимания участника события на отдельных его элементах. Внимание можно сконцентрировать, если с помощью «ивентов» продвигать один из элементов маркетингового комплекса – 4П:

- инновационный или уже давно освоенный продукт (П1);
- канал сбыта, график поставок или метод продаж (П2);
- новые рекламоносители или другие средства промоции (П3);
- новые ценовые решения (в т.ч. дисконтные), варианты осуществления платежа или участия в прибыли (П4).

Впрочем, последний из элементов маркетингового набора на «ивентах» продвигается редко. Все-таки надо знать время и место. Представьте, на презентации предлагается бесплатное угощение новым продуктом и тут же говорится о его стоимости. Как говорится, кусок в горло не полезет...

Инструментарий событийного маркетинга

Инструмент	Возможности использования:								
	- при продвижении на различных уровнях маркетинга					- при продвижении элементов комплекса маркетинга			
1. Абонемент	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
2. Авансцена	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Передняя часть сцены-«коробки» – отличный рекламоноситель для всего маркетингового комплекса организации.									
3. Автопробег	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
«Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству!» – провозглашал Остап Бендер, подавая пример генерации глобальных поводов для пиар-акций любой направленности и тематики. Ну, кроме ценовой, пожалуй.									
4. Академия	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	—	—
Открытие новых учреждений образования или научно-исследовательских центров, которые смогут хорошо продвигать инновационные продукты, и сами становятся джаберскими каналами сбыта, – это, безусловно, событие для всех потенциальных партнеров и потребителей.									
5. Аккомпанемент	—	a2b	a2c	b2b	b2c	—	—	П3	—
6. Актер (актриса)	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
7. Акционерное общество	—	a2b	a2c	—	b2c	П1	П2	П3	П4
Создание ОАО или ЗАО, трансформация в таковые всяческих «рупов» и «одзошек» – это, конечно, событие, которое не должно пройти бесследно ни для акционеров, ни для потребителей продукции предприятия. Ну а потом уже в качестве «ивентов» можно рассматривать регулярные или внеплановые собрания акционеров.									
8. Аллея (Славы, Победителей и т.п.)	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	—	П3	—
9. Анонс	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
10. Антракт	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
11. Аплодисменты	—	—	a2c	—	b2c	П1	П2	П3	П4
Хорошо организованные (в нужные моменты) рукоплескания могут сделать акцент для публики на продвижение любого элемента маркетингового комплекса.									
12. Апогей	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Когда мероприятие достигает своей «высшей точки», кульминации (это лучше спланировать примерно в его середине или в конце торжественной части), должен быть показан или озвучен самый важный элемент рекламного или PR-сообщения.									
13. Апофеоз	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
А вот финал-апофеоз, естественно, должен быть спланирован в самом конце мероприятия. Следует помнить, что дождутся его далеко не все, поэтому можно только вскользь напомнить о рекламируемом объекте. И пусть дождавшиеся финала будут вознаграждены!									
14. Аптека	—	—	a2c	—	b2c	П1	П2	П3	П4
15. Аранжировка	—	—	—	b2b	b2c	П1	—	—	—
16. Арена	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
17. Ария	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Тут главное – настоящий академический вокал, а текст может быть самый что ни на есть маркетинговый – вплоть до объявления системы скидок. Чем прозаичнее объект рекламы и помпезнее вокал, тем сильнее комический эффект, на который и рассчитывают организаторы мероприятия!									
18. Артель	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
19. Артист (артистка)	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
В отличие от п.6, здесь имеются в виду не только театральные или киноактеры, но и выдающиеся вокалисты и известные музыканты, и признанные широкой публикой танцоры, которые могут быть приглашены на мероприятие или заняты непосредственно в производстве коммерческой рекламы. Креативный момент – смена амплуа артиста на «ивенте», что повышает уровень внимания к нему и промотируемому им продукту.									
20. Ассоциация	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
21. Ателье	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
22. Аудиенция	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
23. Аукцион	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Продолжение

24. Бал	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
25. Балет	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Подход к использованию балета на «ивентах» тот же, что и к псевдооперным ариям (см. п. 17). «Станцевать» рекламу, конечно, трудно, но при должном мастерстве и креативе это получается весело и эффектно.

26. Балкон («галерка», «рак-ек»)	–	–	–	–	b2c	–	П2	П3	П4
27. Банкет	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
28. Базар	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Сельхозрынки, осенние ярмарки, тематические базары – наш человек все равно любит эти праздники жизни. Мерчендайзинг супер- и гипер-маркетов очень не скоро займет их место в славянской душе. Типичный пример «ивентов» на b2c-уровне.

29. Бассейн	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
30. Бельэтаж	–	–	–	–	b2c	–	П2	П3	П4
31. Беседа	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
32. Бизнесмен	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
33. Бизнес-тур	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4

Дорогостоящее, конечно, мероприятие, но если скинуться нескольким спонсорам, то действительно можно устроить посещение предприятий-изготовителей для команды дилеров и дистрибьюторов.

34. Биография	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
35. Биржа	–	a2b	–	b2b	–	–	П2	П3	П4
36. Ведущий	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
37. Вернисаж	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
38. Взнос	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Личный вклад в долгосрочный инновационный проект или разовый «ивент» обеспечивает надежную привязку потребителей к предприятию, превращая их в партнеров по бизнесу.

39. Викторина	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
40. Военачальник	a2a	a2b	a2c	b2b	–	П1	–	П3	–
41. Вождь	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	–
42. Врач	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
43. Встреча со знаменитостью	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Привлечение «звезд» шоу-бизнеса, спорта, искусства для мероприятий событийного маркетинга необязательно, но желательно. Цена вопроса вовсе не так велика, как считает обыватель. Ну и пусть считает, переубеждать не стоит.

44. Выигрыш	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
45. Выставка-продажа	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
46. Выставка передвижная	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
47. «Гайд-парк»	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4

Открытие местного Гайд-парка даже в небольшом городке, которому до Лондона далековато, тем не менее является исключительным событием, т.к. повышает статус как городка, так и рекламируемого объекта.

48. Галерея	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
49. Гастроли	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
50. Герой	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
51. Гильдия	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–

Гильдии маркетологов Беларуси в этом году исполняется 10 лет. Чем не «ивент» для продвижения собственных маркетинговых разработок?

52. Гимназия	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
53. Гипермаркет	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
54. Гонка	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
55. Гостиница	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Открытие гостиницы (в т.ч. после ремонта), повышение ее «звездности», проведение на ее территории тематического мероприятия всегда можно использовать как повод для рекламы и пиара своих проектов.

56. Дебаты	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
------------	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----

57. Декламатор	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
См. п. 108.									
58. Делегация	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
59. День открытых дверей	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
60. Депутат	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
61. Дивертисмент	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Это может быть ряд концертных номеров, составляющих особую, как правило, увеселительную программу в дополнение к основному представлению, или спектакль, состоящий из отдельных номеров. И в том и в другом случае дивертисмент – очень гибкий инструмент событийного маркетинга, поскольку позволяет вставлять в сценарий «ивента» любые выступления, нужные нам для рекламы и пиара.									
62. Дизайнер	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
63. Дискуссия	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	–
64. Диспут	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
65. Драматург	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
66. Журналист	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
67. Журфикс	a2a	a2b	a2c	–	–	П1	П2	П3	П4
Как ни странно, «журфикс» к журналистам не имеет отношения, а происходит слово от французского jour – «день» и означает всего лишь прием посетителей должностным лицом в определенный день недели. Событие ли это? А вспомните слова бургомистра из фильма «Тот самый Мюнхгаузен»: «Каждый день к девяти утра мне надо идти в магистрат. Не скажу, что это подвиг, но вообще что-то героическое в этом есть». Так вот, не скажу что это особое событие, но что-то маркетинговое в журфиксе определено есть.									
68. Забег	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
69. «Забивка последнего костыля»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Издавна последний костыль забивается при завершении прокладки железной дороги, как правило, когда сходятся две шедшие навстречу друг другу бригады строителей. Теперь понятие «забивки последнего костыля» гораздо шире и может быть применено к завершающему мероприятию строительства или сооружения любого крупного объекта. Как бы там ни было, организаторы «ивента» должны обязательно продумать, что будет играть кульминационную роль «последнего костыля».									
70. Завсегдатай	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
71. «Закладка первого камня»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
72. Загадка	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
73. Залп	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Залпы в салюте или фейерверке могут быть спланированы так, чтобы делать акцент на ключевых моментах «ивента» – появлении на сцене инновационного продукта, указании магазина или сайта, вывешивании цены.									
74. Занавес	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
См. п. 172									
75. Заседание Клуба	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Это могут быть Клубы директоров, потребителей, дилеров, ценителей, поклонников, фанатов и т.п., заседания которых, безусловно, являются событием для их членов, чем можно и нужно пользоваться для продвижения своих проектов.									
76. Звание	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
77. Званный ужин	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
78. Игра рекламная	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
79. Игра спортивная	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Это могут быть и командные, и индивидуальные первенства, но если к участию в них удастся привлечь знаменитостей, то степень «событийности» существенно возрастает.									
80. Институт	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
81. Интервью	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
82. Интернет-«звезда»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
В отличие от радио- и телезвезд, интернет-«звезды» появились сравнительно недавно. Это и поп-музыканты, сделавшиеся известными благодаря Сети, и герои YouTube, и блогеры-десятилетияшки.									
83. Испытание продукции «лидерами мнений»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Продолжение

84. Коктейль	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
85. Композитор	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
86. Конкурс	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
87. Консорциум	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Еще одна организационная форма временного объединения независимых компаний для осуществления крупного капиталоемкого проекта. Создание консорциума – хороший повод для пиара всех участников на всех уровнях маркетинга и по всем элементам маркетингового комплекса.									
88. Концерн	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
89. Концерт	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
90. «Круглый стол»	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
91. Круиз	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
92. Кулуары	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
Ни для кого не секрет, что на пафосных мероприятиях все обсуждается и решается в кулуарах. Значит, эти самые кулуары следует обустроить таким образом, чтобы участники «ивента» чувствовали себя в них комфортно, и их не раздражала сопутствующая реклама.									
93. Кутюрье	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
94. Лагерь летний	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
95. Лига	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
96. Лотерея	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
97. Манеж	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Если «ивент» проходит в цирке, то носителями рекламной и пиар-информации становятся борта манежа или даже сам манеж.									
98. Марш	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
99. Маскарад, карнавал	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
100. Мастер-класс	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
101. Мастерская	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
Мастерские художников всегда притягивают интерес обывателей, на котором можно сыграть, устроив «ивент» на этой площадке, насквозь пропитанной таинством творчества.									
102. Министр	a2a	a2b	–	–	–	П1	П2	П3	–
103. Митинг	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
104. Неформальная встреча	–	–	–	–	b2c	П1	–	–	П4
Встреча «без галстуков» всегда привлекательнее (по сравнению со строгим официальным мероприятием) как для ее участников, так и для потенциальных потребителей.									
105. Обряд	–	a2b	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	–
106. Олигарх	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
107. Опера	a2a	a2b	a2c	b2b	–	П1	П2	П3	П4
108. Оратория	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Сочетание музыки (особенно в стиле рок или поп), вокала и чтения стихов – особенно удачный ход для «ивента», поскольку рифмованный текст, произносимый декламатором, может выгодно расставить акценты в рекламе над тем или иным элементом маркетингового набора.									
109. Отель	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
110. Парад	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
111. Парк	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
112. Парковка	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
При планировании «ивента» следует обязательно продумать варианты решения всегда актуальной проблемы стоянки транспортных средств гостей, иначе «событием» для них может стать не ваше мероприятие, а поиск места для парковки. И не забудьте, что сама стоянка способна работать и как канал сбыта, и как рекламоноситель (при получении соответствующих разрешений, конечно же).									
113. Партер	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
114. Пауза (чайная, кофейная и т.п.)	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
115. Переговоры	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
116. Пикник	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Экзотика с «ивентом» на природу можно существенно удешевить, если предложить участникам добираться до места пикника самостоятельно. К этому же и случайных людей будет меньше.

17. Писатель	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
18. Подмостки	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
19. Политик	a2a	a2b	a2c*	b2b	—	П1	П2	П3	П4
20. Посещение	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
21. Пост-пикет	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
22. Поп- или рок-группа	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Даже если ваша целевая аудитория не вся поголовно «фанатеет» от современной популярной музыки, привлечение ансамбля, работающего «вживую», всегда придает событию особую атмосферу. А если вся поголовно, то использование поп- или рок-звезд в промоции дает максимальный эффект.

23. Поход	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
24. Поэт	—	—	a2c	—	b2c	П1	П2	П3	—

Увы, прошли те времена, когда «поэт в России» был «больше, чем поэт». Если Вознесенского, Евтушенко и Рождественского можно было считать лидерами и выразителями общественного мнения почти всего народа, то современные поэты в лучшем случае тянут на мнение поклонников российского рэпа. Однако, если это — ваша целевая аудитория, то тактика использования «звезд» вполне может быть применена.

25. Правила	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
26. Праздник ежегодный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
27. Предприниматель	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
28. Премия									
29. Премьера	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Театральная или кинопремьера — хороший повод для продвижения продукции собственного производства. Креатив следует направить на поиск ее достойной «привязки» к тематике спектакля или фильма, чтобы это не выглядело «притянутым за уши». Так что контекст — обязателен!

30. Прения	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
31. Преподаватель	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

К промоции учреждения образования в обязательном порядке должен привлекаться его профессорско-преподавательский состав, причем работу с потенциальными абитуриентами (а также с их родителями) не следует ограничивать профориентационными мероприятиями и Днями открытых дверей. Этот «инструментарий» должен быть всегда готов к пояснениям всех элементов маркетингового набора университета или института. Отдельное направление — использование преподавателей при продвижении на рынок современных средств обучения.

32. Прием	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
33. Приглашение	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
34. Представление	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Не забудьте, что это все-таки должно быть шоу, и никакие ссылки на ограниченность бюджета не оправдают его отсутствие. Кстати, привлечение современных генераторов пены и снега, «туманных» экранов и «дождевых» занавесов обходится не так уж и дорого.

35. Презентация	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
36. Приз	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
37. Производственное объединение	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Создание стратегического альянса в виде производственного объединения (ПО) или совместного предприятия (СП) может быть отпраздновано на разных уровнях. Несмотря на неизбежную пафосность такого мероприятия, оно вполне способно информировать его участников даже о ценовом элементе маркетингового набора, поскольку ПО и СП создаются именно для того, чтобы сыграть на эффектах масштаба и сравнительного преимущества в сторону снижения себестоимости и цены.

38. Продюсер	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
39. Протокол	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
40. Публичные слушания	—	—	a2c	—	—	П1	П2	П3	П4
41. Путешественник	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Известный путешественник уровня Федора Конюхова, будучи привлеченным к промоции, может рекламировать товары и услуги самого широкого диапазона — от зубной пасты до прогулочных яхт и от банковских сервисов до кругосветных турпоездок.

42. «Радиозвезда»	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
43. Радиостанция	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Продолжение

144. «Раздатка»	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
Раздаточные материалы на конференциях, деловых встречах и прочих им подобных «ивентах» могут включать любые рекламные материалы. Поэтому организаторам необходимо следить, чтобы папки с «раздаткой» не получались пугающе объемными.									
145. Режиссер	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
146. Резолюция	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
147. Рекордсмен	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
148. Семинар	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Платные семинары и краткосрочная учеба – типичные примеры маркетинговой коммуникации, которая приносит доход сама по себе без какого-либо временного запаздывания помимо прибыли (с существенным временным лагом) от реализации продукции, которая на них параллельно продвигается.									
149. Синдикат	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
150. Смена ампула	a2a	–	–	–	–	П1	П2	П3	П4
См. п. 19									
151. Собрание акционеров	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
См. п. 7									
152. Совместное предприятие	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
См. п. 137									
153. Совместный аккорд	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	–	П3	–
Фортепьянный аккорд, который завершает битловский альбом «Клуб одиноких сердец сержанта Леппера» и длится около минуты, – сам по себе событие. Недостижимый идеал, к которому тем не менее надо стремиться, организовав хотя бы нескольких участников мероприятия для воспроизведения некоего совместного аккорда на музыкальных инструментах. Впоследствии его запись может использоваться в рекламе как звуковой логотип инновационного проекта.									
154. Соревнование	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
155. Спонсор	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
156. Спортсмен	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
157. Стадион	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
158. Сцена	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
159. Сценарий мероприятия	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
Все знают, что составление сценария «ивента» обязательно, но мало кто использует сам сценарий в качестве инструмента рекламы и промоции. Между тем он вполне может сработать как информатор на всех уровнях, кроме уровня контактов с конечными потребителями.									
160. Таблица розыгрыша	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
161. Танцы	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Язык танца, как и язык жеста, теоретически считается всем понятным, хотя на практике это не совсем так. В особо сложных ситуациях на помощь приходят костюмы танцоров, на которых можно прямым текстом написать все, что необходимо, кроме разве что информации о скидках.									
162. Творческий вечер	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
163. Театр	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
164. «Телезвезда»	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
165. Телеканал	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
166. Тендер	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
Само проведение конкурсных торгов и уж тем более оглашение их результатов могут быть оформлены в виде «ивентов», не слишком интересных для конечных потребителей, но хорошо привлекающих специалистов и, конечно же, конкурентов.									
167. Терраса	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
168. Торжественная часть	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
169. Трест	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
170. Турнир	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
171. Турпоездка	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
172. Увертюра	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–

Когда играется увертюра, слух участника «ивента» считается занятым, но если он не настоящий ценитель музыки, глаза его не закрыты, и их можно «занять» визуальной рекламной информацией, например, на занавесе сцены, где впоследствии будет проходить презентация.

173. Угощение	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
174. Украшение	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
175. Университет	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

См. п. 128.

176. Униформа	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
177. Упразднение	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Закрытие проекта и «похороны» товара (к радости конкурентов) можно обустроить с не меньшей помпой, чем их рождение. Понятно, что на смену снятому с производства продукту должен прийти новый, который и будет активно промотироваться на этом мероприятии. Короче говоря: «Король умер! Да здравствует король!»

178. Утренник	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
179. Урок открытый	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
180. Учеба краткосрочная	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—

См. п. 148.

181. Ученый	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	---

После падения Челябинского метеорита науке стали доверять еще меньше. Тем не менее кредит доверия ученым все-таки побольше, чем политикам.

182. Учитель	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
--------------	---	-----	-----	-----	-----	----	----	----	---

См. п. 128.

183. Фейерверк	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
184. Фестиваль	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
185. Фотограф	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
186. Фотомодель	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
187. Фотохудожник	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Наша таблица наглядно демонстрирует одно из отличий известного фотохудожника от известного фотографа (см. п. 185). Фотохудожник ни за какое вознаграждение не снизойдет до того, чтобы говорить о ценовых скидках, а фотограф — любой каприз за ваши деньги.

188. Холдинг	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
189. Художник	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
190. Частушка	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

Наш народ всегда любил частушки. Конкурс на лучшую частушку, посвященную элементам маркетинг-набора, может состояться непосредственно в ходе «ивента». И даже сторонники рэп-чипок с удовольствием примут в нем участие.

191. Чемпион	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
192. Чемпионат	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
193. Чиновник	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
194. Экономист	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

В комментариях известных экономистов и маркетологов могут быть искусно вплетены фразы, промотирующие тот или иной элемент маркетингового комплекса.

195. Экран	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
196. Экскурсия	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
197. Экспедиция	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Проводы участников финансируемой экспедиции (пусть даже не далекой и дешевой) легко превращаются в событие, если с помощью креатива повысить ее значимость. Наглядный пример — проект «Арт-экспедиция» по поддержке белорусских художников.

198. Юморист	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
199. Юрист	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
200. Ярмарка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

План работы ярмарки должен включать несколько значимых «ивентов», в которых следует непременно участвовать, продвигая собственные инновации, торговые точки, рекламодатели, дисконтные программы. Креатив направляется на отыскание убедительного контекста, т.е. привязки этих элементов маркетинг-набора к темам ярмарочных мероприятий.