

EVENT-МАРКЕТИНГ

Шекина А. В.¹, магистрант, e-mail: alinashekinaa@gmail.com

2021

1. Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Ключевые слова: Event-маркетинг, IT-мероприятия, внутрикорпоративный PR.

Аннотация: Статья посвящена event-маркетингу, основным направлением которого является деятельность для организации деловых встреч сотрудников IT-компаний, а именно мониторинг и планирование собраний. Данная статья описывает определенную логику этапов подготовки, которая отвечает главной цели event-маркетинга – продвижение бизнеса или социального проекта.

Специалисты в системееvent-маркетинга, предлагают разные планы этапов подготовки IT-мероприятий. Различными являются как сами этапы, так и их последовательность. При организации оперативного управления IT-мероприятиями существует определенная логика этапов подготовки, которая отвечает главной цели event-маркетинга – продвижение бизнеса или социального проекта [1].

1 Постановка задач и формирование приблизительного бюджета. Определение сроков и даты проведения.

2 Определение целевой аудитории и желаемых количественных показателей. Также здесь уместен поиск партнеров. Это поможет в дальнейшем с организацией и будет являться взаимовыгодным сотрудничеством.

3 Сбор рабочей группы, которая будет организовывать мероприятия, разделение зон ответственности и определение структуры рабочей группы (лица, принимающие решения, подчиненные и другие).

4 Составление первоначального плана.

5 Разработка концепции IT-мероприятия.

6 Разработка плана маркетинга IT-мероприятия (план привлечения участников).

7 Поиск и утверждение места для IT-мероприятия.

8 Разработка плана-графика подготовки IT-мероприятия. Составление детализированного сценария/плана IT-мероприятия.

9 Формирование точного бюджета.

10 Утверждение плана и бюджета IT-мероприятия у руководства.

11 Проведение IT-мероприятия.

12 Заключительный этап.

Этапы данного плана могут происходить одновременно, накладываясь друг на друга или меняться местами в зависимости от специфики IT-мероприятия [2].

Постановка целей и задач. Прежде, чем приступить к любой деятельности, следует определить цель и задачи данного мероприятия. Для того, чтобы выполнить ту или иную цель в ходе подготовке к мероприятию необходимо определить план, который соответствует поставленным целям и задачам.

Определение и сегментирование целевой аудитории. Определение целевой аудитории является неотъемлемой частью подготовки к реализации IT-мероприятия. Целевая аудитория IT-мероприятий, как и целевая аудитория любого товара или услуги, может быть охарактеризована при помощи ряда объективных и субъективных критериев:

- географические;
- демографические;
- психологические;
- социальные.

Сбор рабочей группы. Одной из важных особенностей бизнеса в сфере внутрикорпоративного PR является то, что создать успешное IT-мероприятие без привлечения высококвалифицированных специалистов невозможно.

Первоначальное планирование. После постановки целей и задач, а также определения целевой аудитории следующим этапом является планирование. Хорошо разработанный план помогает определить риски и выявить недостатки на этапе подготовке к проведению IT-мероприятия.

Концепция или концепт. Разработка концепции IT-мероприятия – это один из наиболее важных моментов в планировании. Любое IT-мероприятие должно соответствовать определенным правилам, для лучшего восприятия и наибольшего эффекта используется концепция мероприятия.

Поиск места и формирование бюджета. После перечисленных выше этапов наступает время выбора места (площадки проведения), подсчета расходов и составления окончательного бюджета. Место, как уже отмечалось, зависит от целей, задач, целевой аудитории, концепции, формата и бюджета.

Таким образом, был выявлен алгоритм подготовки IT-мероприятия и описаны характеристики основных этапов управления в рамках event-менеджмента.

Список использованных источников:

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.–89 с.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: электрон. учеб. - метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации» / А. В. Кириллова. – Минск : БГЭУ, 2015.