

[Tu jesteś \(http://marketerplus.pl\)](http://marketerplus.pl) » [Teksty \(http://marketerplus.pl/category/teksty/\)](http://marketerplus.pl/category/teksty/) » [Artykuły \(http://marketerplus.pl/category/teksty/artykuly/\)](http://marketerplus.pl/category/teksty/artykuly/) » Angażujący event

Angażujący event

Event marketing służy przede wszystkim budowaniu relacji marki z jej odbiorcami. Przyjmuje różne oblicza, ale jego cel zawsze pozostaje niezmienny – wykreowanie brandu wzbudzającego pozytywne emocje i pozostawiającego niezatarte wrażenie w sercach i umysłach odbiorców. Osiągnięcie prawdziwej i trwałej więzi na linii klient–produkt/firma staje się coraz istotniejsze, ponieważ wymagania konsumentów uległy znacznej zmianie i sam produkt to już za mało. Fakt ten stanowi zarówno wyzwanie, jak i szansę dla wielu firm. Warto więc odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

dlaczego event marketing to doskonale narzędzie budowania relacji z klientami, w jaki sposób event marketing umacnia pozycję firmy na rynku, czy warto inwestować w wydarzenia i opierać na nich komunikację marketingową firmy, jak zorganizować event, który przemówi do klienta.

Według [Setha Godina \(http://www.sethgodin.com/sg/\)](http://www.sethgodin.com/sg/), jednego z najbardziej popularnych autorów książek z zakresu marketingu, epoka przemysłowa właśnie się skończyła i **rozpoczął się okres gospodarki opartej na doświadczeniach**. Oznacza to, że marketerzy będą stopniowo odchodzić od działań opartych jedynie na storytellingu na rzecz budowania intensywnych i prawdziwych relacji. Współczesny odbiorca pragnie nie tylko wiedzieć, co reprezentuje dana marka, ale chce też poznać ją namacalnie, a działania eventowe są niezastąpione w budowaniu trwałych, opartych na emocjach więzi i relacji. Event to okazja nie tylko do zaprezentowania produktu, ale przede wszystkim możliwość spotkania z konsumentami twarzą w twarz. To jeden z najlepszych sposobów poznania swoich odbiorców oraz zmierzenia poziomu ich zaangażowania względem marki i budowania lojalności na poziomie emocji.

Reklama



120 STRON
PRAKTYCZNEJ WIEDZY

POD LUPĄ
USER EXPERIENCE I USABILITY

DODATEK SPECJALNY
CONTENT MARKETING

MARKETER+

zamów teraz

(http://sklep.marketerplus.pl/wydania_archiwalne/wydania_z_2014_roku/marketer_1_12.html)

Nowa generacja konsumentów ma inny system wartości i nowy zestaw oczekiwań – coraz większą uwagę przywiązuje do filozofii marki i chce się z nią utożsamiać. Wybierane produkty stają się jawnym i otwartym wyrazem stylu życia, a nawet prezentowanych idei. Uczestnictwo w eventach dodatkowo potęguje pozytywne emocje i wzmacnia przywiązanie do marki. Co istotne, umożliwiając odbiorcy bezpośrednie spotkanie z brandem, jednocześnie zyskujemy możliwość kontrolowania przekazu o wizerunku firmy.

Do tej pory na rynku polskim pojęcie event marketingu kojarzyło się przede wszystkim ze sposobem nagradzania. Jednak oddziaływanie kampanii dużych marek oraz zauważalna zmiana oczekiwań względem konsumentów wpłynęły na zmianę postrzegania tego narzędzia. **Eventy są coraz mocniej wykorzystywane w celu wspierania kampanii public relations, co więcej, zaczynają funkcjonować samodzielnie.**

Pod wrażeniem

Najważniejsze jest pierwsze wrażenie. Odbiorcy „na pierwszy rzut oka” ocenią poziom przygotowania wydarzenia i zweryfikują, czy scenariusz eventu jest spójny z wizją marki. Dobrym przykładem spójnej komunikacji jest kampania Coca-Coli zrealizowana w Singapurze. „Coca-Cola Hug Machine” to regionalna inicjatywa, która była częścią globalnej kampanii „Open Happiness”. Wydarzenie bazowało na myśli przewodniej marki, która pozostaje niezmienna od wielu lat i bazuje na dzieleniu się radością z innymi. Tym razem nie było inaczej. Na popularnych automatach vendingowych Coca-Coli pojawił się duży napis „Przytul mnie”. Wykorzystując hasło, że szczęście jest zaraźliwe, marka po raz kolejny podarowała swoim odbiorcom chwilę radości. Osoby korzystające z automatu zostały zachęczone do udziału w zabawie i przytulenia maszyny, otrzymując w zamian puszkę schłodzonego napoju. Efekt był natychmiastowy. Już pierwszego dnia kampanii prowadzonej w social mediach pojawiły się filmy wideo oraz pozytywne relacje zadowolonych i szczęśliwych odbiorców. Coca-Cola planuje rozszerzyć kampanię na terenie całej Azji.

Mieszkańcy Singapuru zaangażowani w akcję „Coca-Cola Hug Machine”

Coke Hug Me Machine



Kampania eventowa powinna wzbudzać zainteresowanie, pozytywnie zaskakiwać, kreować aurę dobrej zabawy i edukować. To oczywiste, ale co zrobić, by uzyskać jak najlepszy efekt pierwszego wrażenia i co ważniejsze – jak ten efekt przełożyć na trwałą relację? Po pierwsze, trzeba przeanalizować sytuację wyjściową. Tworząc strategię działań eventowych, musimy przede wszystkim poznać grupę docelową. Kim są, co lubią, jak spędzają wolny czas, w jaki sposób postrzegają markę, czy oczekują partnerstwa biznesowego, czy może szukają możliwości nawiązania relacji opartej na poziomie emocjonalnym.

Często powtarzany slogan mówi, że grunt to niepowtarzalny pomysł. Zdarza się jednak, że ciekawa idea niepoparta przemyślaną strategią i dobrym wykonaniem okaże się kląpą. Przykładem jest kampania zrealizowana przez Nesquik. Uroczy pomysł zorganizowania „National Bunny Ears Day” nie znalazł swojego grona odbiorców, ponieważ poświęcono zbyt mało czasu na odpowiednie powiadomienie o wydarzeniu (tylko 9 osób użyło oficjalnego hashtagu kampanii) i organizacji eventu, który przyciągnąłby realną publiczność zamiast jedynie tej funkcjonującej w social mediach.

Jak zatem zorganizować dobry event?

Zastanów się, co chcesz przekazać, i zadbaj o każdy detal. Event musi zapadać w pamięć i być czymś wyjątkowym.

Nie obiecuj niemożliwego. Realizuj działania zgodne i spójne z dotychczasową

komunikacją marki. Odbiorca ma nieograniczony dostęp do informacji związanych z firmą i szybko wykryje próbę oszustwa. Przy budowaniu wizerunku marki dbającej o ekologię używanie podczas wydarzenia gadżetów z plastiku nie zostanie dobrze odebrane. Jeżeli natomiast celem eventu jest zapoznanie odbiorców z nowym wizerunkiem firmy, to warto upewnić się, że zrozumieją oni cel i potrzebę zmiany.

Wykorzystaj wszystkie kanały komunikacji. Marketerzy stoją przed nowym wyzwaniem łączenia realu i wirtualu. Tworząc strategię marketingową, warto wykorzystać kanały social mediowe, które mogą wydłużyć żywotność eventu i dotrzeć do znacznie większej liczby odbiorców.

Pamiętaj o technologii. Rok 2013 upłynął pod znakiem digital. Trend wykorzystania obrazu i plików wideo w roku 2014 jeszcze się umocni.

Zadbaj o uzyskanie informacji zwrotnej od uczestników eventu. Natychmiastowa ocena, „na gorąco”, będzie odzwierciedleniem prawdziwych opinii dotyczących wydarzenia. Kolejnym miernikiem sukcesu okażą się późniejsze wyniki wizerunkowe (liczba publikacji, zainteresowanie tematem widoczne w social mediach) oraz statystyki sprzedażowe.

Efekt instant

Mierzalność efektów działań marketingowych opartych na organizacji eventów jest znacznie prostsza i szybsza niż w przypadku innych działań. Często jej efekt jest wręcz natychmiastowy. Widać to zarówno po wynikach sprzedażowych, jak i wizerunkowych firm. Prostim i wciąż popularnym miernikiem są również wyniki rejestrowane w kanałach social mediach. Do mierzalnych efektów wizerunkowych wynikających z organizacji wydarzenia należy press coverage w mediach. Z pewnością każda dobrze zorganizowana akcja zostanie zauważana przez otoczenie.

Case study: święto Sali BHP

Jak ożywić historyczny obiekt? Najlepiej zorganizować wydarzenie na jego temat! Półtora miesiąca intensywnych działań się opłaciło i jesteśmy pewni, że 14 sierpnia utkwi ono w pamięci Polaków.

Cel: zorganizowanie wydarzenia mocno kojarzącego się z Salą BHP, które wpisze się w coroczny kalendarz wydarzeń sierpniowych Gdańska.

Grupa docelowa: mieszkańcy Gdańska związani sentymentalnie z terenem postoczniovym oraz dzieci, dla których przygotowano zostały gry i zabawy edukacyjne.

Realizacja: opracowana została koncepcja wydarzenia, która jasno określała cel eventu oraz grupę jego odbiorców. Dokładny scenariusz oraz konspekt wydarzenia stanowiły wsparcie i wspomogły koordynację programu w trakcie całego dnia obfitującego w liczne

atrakcje. Zaproponowany gadżet promocyjny w postaci kultowej oranżady landrynkowej przykuł uwagę nie tylko uczestników wydarzenia, ale przede wszystkim dziennikarzy. Stał się on elementem przewodnim wielu publikacji, a przedstawiciele prasy umieszczali w artykułach swoje zdjęcia z oranżadą.

Na zdjęciu dziennikarz Radia Gdańsk Włodzimierz Raszkiewicz i Jerzy Borowczak, poseł na Sejm RP



Fot. Andrzej Dubas/RG

Kluczowym elementem organizacji święta Sali BHP było poinformowanie rodaków w skali ogólnopolskiej i lokalnej o wydarzeniu. Dziennikarze otrzymali bezpośrednie dane na ten temat i zostali zaproszeni na wydarzenie.

Efekty:

w wydarzeniu wzięło udział ponad 1000 osób;

dziennikarze kluczowych mediów relacjonowali przebieg wydarzenia;

publikacje dotyczące święta Sali BHP pojawiły się w mediach ogólnopolskich;

26 publikacji, między innymi w: tygodniku „Focus”, serwisach internetowych TVN 24 i TVP, Rp.pl, trójmiasto.pl, onet.pl, wp.pl/dzieci, www.ikm.gda.pl/metropolitanka, gdansk.naszemiasto.pl, w „Dzienniku Bałtyckim”, „Gazecie Wyborczej”, audycje w Radiu Gdańsk;

informacja o wydarzeniu połączona z relacją została wyemitowana w „Wydarzeniach” stacji Polsat (wydanie wieczorne godzina 19, 14 sierpnia 2013 roku);

relacja wideo wydarzenia została opublikowana w serwisie TVN 24 i TVP Gdańsk.

Event marketing będzie stopniowo umacniał swoją pozycję na rynku Polskim. Marketerzy muszą jednak być gotowi na zmiany. Cele tego typu działań będą bardziej precyzyjne, a kampanie zintegrowane. Coraz większą rolę odegra technologia i wykorzystanie kanałów social mediowych. Częściej będzie się sięgać po wideo oraz sam obraz, którym łatwo i

szybko można się dzielić przy wykorzystaniu smartfona czy tableta. Dodatkowo wszystko będzie „na już”. Odbiorcy nowej generacji kochają efekt instant, dlatego proces rejestracji online powinien zostać uproszczony i skrócony do niezbędnego minimum. Najnowsze trendy będą zatem opierać się na technologizacji, ale nic nie zastąpi dobrze zaplanowanej, starej strategii i niekonwencjonalnego pomysłu!

Warto doczytać:

1. D. C. Funk, „Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action”, Routledge 2008.
2. J. Allen, „Imprezy korporacyjne”, Warszawa 2010.
3. Blog branżowy: www.eventmanagerblog.com (<http://www.eventmanagerblog.com>).
4. Ch. Preston, „Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions”, New Jersey 2012.

Lubię to! 11

Tweetnij 1

g+1 0

Udostępnij