

● MOCNY REPERTUAR TO GŁÓWNY CZYNNIK, KTÓRY ANGAŻUJE ODBIORCÓW W ZABAWĘ

CELNY EVENT

SUKCES EVENTU NIE ZAWSZE MUSI BYĆ WPROST PROPORCJONALNY DO WYSOKOŚCI BUDŻETU PRZEZNACZONEGO NA JEGO ORGANIZACJĘ. I MIMO ŻE FINANSE TO JEDNAK PODSTAWA, RÓWNIE ISTOTNE SĄ TU NOWATORSKIE POMYSŁY I JASNO SPRECYZOWANE CELE, JAKIE STAWIAJĄ SOBIE ORGANIZATORZY WYDARZENIA.

Opracowała: **Karolina Keller**

Podczas procesu realizacji eventu bardzo duże znaczenie ma jego pierwsza faza, a więc stawianie założeń, określenie celu imprezy, czyli jej pożądaných marketingowych skutków.

Dopiero potem należy zastanowić się nad odpowiednią konwencją wydarzenia i repertuarem, a także nad kluczowym czynnikiem decydującym o jakości zabawy – wysokością budżetu.

O znaczeniu dobrego briefu imprezy marketingowej oraz roli eventu w strategii komunikacji marki mówią praktycy rynku eventów marketingowych.

Co jest najważniejsze w skutecznym evencie marketingowym?

Piotr Jakóbk, specjalista ds. marketingu i promocji Sport Evolution:

Najważniejsze w evencie marketingowym jest to, co jest tak naprawdę esencją całego marketingu – wydarzenie musi się wyróżniać, przebić w tłumie innych eventów, ponieważ konsumenci i media mają na co dzień zbyt dużo opcji. Przy obecnym „przejeździe się” standardowych form promocji (jak chociażby reklama telewizyjna) eventy dają możliwość bycia blisko konsumenta, zaoferowania mu wyjątkowych przeżyć i doświadczeń, a przy okazji budowania świadomości sprzedawanej marki czy nawet lojalności wobec niej.

Paweł Kwiatkowski, współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree:

Bardzo ważne jest, aby przy realizacji eventu wszystkie kwestie produkcyjne – techniczne i logistyczne – pozostały dla uczestników wydarzenia niezauważalne, wszystko musi po prostu sprawnie działać. Czynnikiem w największym stopniu decydującym o powodzeniu wydarzenia są budżety firm przeznaczone na tego typu działania. Przy dobrze zaplanowanym i zgodnym ze strategią i wizerunkiem marki evencie korzyści są łatwe do zweryfikowania. Jednak tego typu wydarzenia na pewno są kosztowne i wymagają sporo pracy zarówno na etapie planowania, jak i realizacji. Są czymś ekstra, na co firma pozwala sobie w zależności od możliwości finansowych. Eventy odgrywają coraz istotniejszą rolę nie tylko w strategii firm, ale również miast. Obecność festiwalu w mieście przyczynia się do wzrostu zadowolenia mieszkańców oraz poczucia dumy z realizacji dużych kulturalnych projektów. Wszystko to wpływa na budowę pozytywnego wizerunku miasta, co zawsze przekłada się na wzrost zainteresowania wśród inwestorów i turystów.

Od czego należy zacząć przy planowaniu wydarzenia?

Anna Serwin, creative head Event More:

Udany event przede wszystkim powinien spełniać postawione przed nim założenia, dlatego tak ważne jest właściwe przygotowanie briefu dla agencji eventowej. Podstawą jest solidne planowanie, poczynszy już od

!

MOCNY REPERTUAR



Stanisław Trzcziński, współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree:

Na klimat eventu muzycznego składa się wiele elementów. Niezwykle ważne są strona produkcyjna oraz program – repertuar artystyczny. Bo właśnie na odpowiedni dobór oprawy artystycznej zwrócić uwagę uczestnicy. Poza tym należy mieć świadomość, że działanie poprzez eventy ma ogromny wpływ na budowanie wizerunku marki – a dobry wizerunek zawsze przekłada się na wzrost sprzedaży produktu.

Strategie wykorzystujące elementy marketingu muzycznego w komunikacji danej marki przynoszą firmom wymierne efekty w postaci dotarcia do określonej grupy docelowej, zwiększenia świadomości marki, zmiany postrzegania marki, lojalności konsumentów czy też zwiększenia sprzedaży danego produktu.

ZASKAKUJĄCY SCENARIUSZ

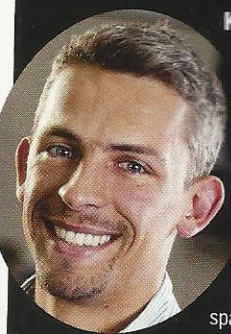


Ewelina Krysiak, dyrektor zarządzająca Snap Event:

Istotnym miernikiem sukcesu eventu oprócz zadowolenia uczestników jest zainteresowanie mediów, a także publikacje po wydarzeniu.

W dużej mierze ma na to wpływ oryginalny scenariusz czy wybór atrakcji, które spełnią oczekiwania gości. Bardzo ważna jest staranność realizacji oraz dbałość o detale. Eventy stają się coraz bardziej popularne i mają jednocześnie coraz bardziej zaskakujące scenariusze, bo dobry pomysł podnosi efektywność, ta przekłada się zaś na wzrost popularności.

KOMPLEKSOWE KORZYŚCI



Grzegorz Albrecht, CEO United Minds Republic:

Udany event powinien realizować założony cel, czyli zapadać w pamięć i przywoływać emocje adekwatne do marki, którą promuje. Kluczem do sukcesu jest zaskakujący, spójny koncepcyjnie scenariusz oraz profesjonalna, płynna realizacja. Rzecz się opłaca, ponieważ eventy pomagają rozwijać relacje między ludźmi, wzmacniają komunikat wizerunkowy lub sprzedażowy marek, a więc spajają funkcję obszarów HR, sprzedaży i marketingu.

pierwszego etapu, który rozgrywa się poza agencją eventową, polegającego na jasnym określeniu celu imprezy i skorelowaniu go z grupą docelową. Jeżeli fundamenty planowania są solidne, znacząco wzrasta prawdopodobieństwo, że event będzie udany.

Marek Pisarik, dyrektor zarządzający Event More:

Firmy często nie przykładają wagi do briefu i dość lakonicznie formułują założenia, tymczasem z perspektywy agencji eventowej im wię-

cej wiemy, tym lepszą ofertę możemy przygotować. Mając jasno ustalone cele oraz informację o tym, co jest, a co nie jest pożądane, możemy skupić się na takim dopasowaniu konwencji, rozplanowaniu atrakcji i zadbaniu o logistykę wydarzenia, żeby event był wyjątkowy i by w efekcie zarówno zleceniodawcy, jak i uczestnicy wydarzenia byli zadowoleni.

Dominik Damaziak, group sales director Media Shop, Krewcy Krawcy:

Punktem wyjścia przy konstrukcji danego eventu są wstępne założenia. Jeśli promujemy produkt masowy i planujemy otwarty, darmowy koncert, prawdopodobnie najważniejszym celem będzie frekwencja. Kolejna sprawa, która ma wpływ na sukces eventu, to budżet. Niestety, eventy to część planu marketingowego, która nie znajduje się na pozycji uprzywilejowanej. Nie powinno to dziwić, ponieważ aktywności eventowe nie przekładają się zazwyczaj wprost na sprzedaż. Są bardziej skorelowane z działaniami PR-owymi, które – jak wiemy – dają efekt w dłuższej perspektywie. Oczywiście nie dotyczy to produktów, które swoją wartość budują na kreacji silnych więzi emocjonalnych z klientem. Inaczej budżety eventowe kalkulują producenci tanich produktów FMCG, a zupełnie inne podejście do bezpośrednich spotkań z klientami mają choćby browary, firmy telekomunikacyjne czy motoryzacyjne. Jednak są to segmenty wydające najwięcej pieniędzy na marketing, dlatego spore budżety właśnie na eventy.

Dokąd zmierza event marketing?

Bogdan Wąsiel, dyrektor kreatywny Jet Events:

Po tak zwanym kryzysie podobno już nie ma śladu, lecz zachowawcze, wyczuwające postawy klientów w dalszym ciągu mają się dobrze. W porównaniu z okresem przedkryzysowym, w którym wśród produktów eventowych najpopularniejsze były występy artystyczne oraz catering w różnych konwencjach, dzisiaj szczególnym wzięciem cieszą się gadżety i nowinki technologiczne z dziedziny multimedialnych. Za przykłady takich rozwiązań niech posłużą mapping 3D, augmented reality, holoshow czy twisted reality.

Jarosław Sądej, dyrektor zarządzający Jet Events:

Nasz rynek jest wciąż młodym rynkiem, a sektor eventów wraz z całym BTL znajdują się cały czas w fazie rozwoju. Daleko nam jeszcze do sytuacji mającej miejsce w krajach zachodnich, gdzie eventy są bardzo popularne i przeznaczają się na nie zdecydowanie większy procent budżetów marketingowych. Rolę eventów w strategiach marketingowych firm klientów określa ogólna sytuacja ekonomiczna, a także świadomość ich efektywności.

REKLAMA

Firma BF PROMOTION z siedzibą w Poznaniu przeprasza za naruszenie praw autorskich do kubka o modelu CHICAGO. Wyłącznie prawa autorskie do tego modelu przysługują firmie AVANT – Producenta ceramiki reklamowej z siedzibą w Lublinie.

