Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д. О. Труфанов
« _____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама связи с общественностью

Специальные события как инструмент рекламной коммуникации на примере компании «Теленок Табака»

Научный руководитель _____ доцент, канд.филос.наук Стариков П.А.

Выпускник _____ Федорова А.В.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ 5

1.1 Сущность и история событийного маркетинга 5

1.2 Основные задачи, виды специальных мероприятий 18

2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СПЕЦИАЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СЕТИ ЗАВЕДЕНИЙ «ТЕЛЕНОК ТАБАКА» 30

2.1 Краткая характеристика и анализ рекламной коммуникации сети заведений «Теленок Табака» 30

2.2 Концепция проекта специального мероприятия для стейк-бара «Теленок Табака» 39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 49

ВВЕДЕНИЕ

Современное функционирование общества в условиях доминирования самых разнообразных рекламных технологий ставит перед связями с общественностью в малом и крупном бизнесе необходимость использования различных методов и форм рекламной активности для эффективного построения горизонтальных связей между брендом и целевой аудиторией. Способы прямой рекламы уступают свое место BTL-активностям. Подобная тенденция связана с постоянно растущим рынком идентичных услуг и товаров с идентичными рекламными компаниями. Подкрепить покупательскую способность потребителя становится сложнее. Специальные события представляют собой качественно новый феномен на нынешнем этапе развития, особенно российских малых и крупных компаний в информационном обществе.

В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении.

Важнейшим качественным признаком специальных событий является их прямой контакт с потребителем. Их трехступенчатая структура обеспечивает долгосрочный эффект, что обуславливает последние как эффективный инструмент рекламы и связей с общественностью. Однако стоит учитывать, что именно правильный выбор вида и структуры мероприятия, максимальное соблюдение принципов успешности организации обеспечивают желаемый результат, при использовании данной технологии. Для каждой сферы бизнес-деятельности человека реально подобрать список мероприятий, которые способны вывести ее на качественно новый уровень, повысить продажи, укрепить положительные позиции имиджа. В некоторых случаях именно применение подобных

креативных стратегий способно избавить организацию от кризисной ситуации.

Сформировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный - предоставить ему самому возможность почувствовать и, таким образом, получить реальный, буквальный опыт общения с маркой.

Актуальность данной темы заключается в том, что специальные мероприятия, помогают продвижению товара или услуги с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом. Специальное мероприятие является не просто способом привлечения внимания потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события - происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей, чем с помощью обычных средств рекламы.

Цель: разработать концепцию проекта специального мероприятия для сети заведений стейк-баров «Теленок Табака».

Объект: рекламная деятельность сети заведений «Теленок Табака».

Предмет: специальные мероприятия для сети заведений «Теленок Табака»

Задачи:

1. Рассмотреть событийный маркетинг как инструмент рекламной коммуникации.
2. Проанализировать специфику форм и видов событийного маркетинга как инструмента рекламной коммуникации.
3. Проанализировать характеристики рекламной деятельности сети заведений «Теленок Табака».
4. Разработать проект проведения специального мероприятия, с учетом специфики заведения.

Практическая значимость: проект может быть реализован руководством сети заведений «Теленок Табака».

1 ТЕОРЕТИЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Сущность и история событийного маркетинга

Событийный маркетинг своими корнями уходит далеко в прошлое. И религиозные и общественные ритуалы занимали немало важное место в жизни человека. Только на начальной ступени своего развития событийный маркетинг до примитивности упрощен и для взгляда современного человека, не специализирующегося в данной области, практически не узнаваем. К специальным событиям прошлого века мы можем отнести и посвящение в рыцари, и выборы вождя, и жертвоприношения. Таки образом, у истоков создания событийного маркетинга стоят те, кто знал и создавал ритуалы.

Так же следует отметить, что с развитием рыночных отношений организация и форма событийного маркетинга усложняется, становится более разнообразной и насыщенной по своему содержанию. Коммерческий сектор дал мощный скачок развитию: стали практиковаться деловые мероприятия, целью которых был обмен идеями и информацией, соответственно, получение материальной выгоды. В некоторых случаях мероприятия становятся ключевым элементом продвижения товара или услуги.

Несмотря на тот факт, что организация мероприятий как специфическая форма деятельности существует с незапамятных времен, научное обоснование сферы организации мероприятий произошло в 1970-1980 годах [3с.54]. В этот период наблюдается активное развитие корпоративного сектора. У малого и большого бизнеса, у растущих компаний появляется потребность в услугах по организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников. В результате возникает такая сфера бизнеса, как событийный менеджмент.

Очевидна сложившаяся ситуация: большинство новых видов деятельности, а также новые профессии информационного общества родились и получили значительное развитие вначале в США, позднее в Западной Европе и затем распространились по всему миру. Ярким подтверждением этого факта служат такие профессии как реклама и связи с общественностью, управление человеческими ресурсами или управление персоналом. Подобная ситуация сложилась и с событийным маркетингом: как признанная индустрия со своими технологиями, игроками рынка, легендами и традициями, он обособился сначала в США, где уже давно существуют профессиональные ассоциации, литература, признаны стандарты данной отрасли.

Организация мероприятий достаточно активно влияет на общество в целом. Эта индустрия в некоторых странах приносит государству миллиарды в виде налогов. С ее помощью можно привлечь множество туристов, например, карнавалы в Рио-де-Жанейро или в Венеции посещают сотни тысяч человек, что оборачивается значительной прибылью для местных бюджетов. Другой пример проведение конференций, открытых и закрытых выставок, форумов помогает появлению деловых контактов и положительно влияет на экономическое развитие. [44 с.78].

Событийный маркетинг возник из области событийного менеджмента. Более аргументированное доказательство данного утверждения будет приведено ниже. Сейчас же рассмотрим кратко историю возникновения и использования терминов, непосредственно связанных с областью событийного менеджмента и, соответственно, маркетинга.

Маркетологи относят период появления событийного маркетинга к 1990-ым годам [49 с.121]. Одновременно появилась и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная формулировка подразумевает под собой два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов, отделов компании на общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней

маркетинговой среды. Последний элемент означает, что специальное мероприятие подразумевает под собой определенный повод, коммерческую цель, может быть ориентированно и на сотрудников данной компании и на потребителей, и на партнеров, и на средства массовой информации. Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций предусматривает возможность сопровождения мероприятия прямой рекламой, поддержкой на сайте, предполагать в дальнейшем освещение в СМИ, повышения имиджа организации или его подкрепления [60 с.74].

Событийный маркетинг можно рассматривать как обособленный вид маркетинговых коммуникаций в той ситуации, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, мелкие предприятия. Подобная деятельность привела к тому, что событийный маркетинг соответствующим образом стали относить к разновидности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Однако сейчас все более остро встает вопрос относительно места event-маркетинга в системе маркетинговых наук. Подобная неопределенность наблюдается как в западной, так и в российской литературе. В российской литературе отсутствие единой принадлежности обуславливается трудностями перевода английский терминов на русский язык.

Осложнение с переводом терминов начинаются с самого понятия событийного маркетинга – event-marketing. Корень проблемы кроется в двойственности значении слова «event» в английском языке. С одной стороны, event – это « то, что произошло» (a thing that happens especially something important) [69 с.429]. С аналогичным значением в русском языке используется слово «событие», то или иное значительное явление или факт общественной или личной жизни. Также event приравнивают к новости, и определяют место событийного маркетинга как инструмент связей с общественностью.

Второе значение слова event – это «заранее спланированное общественное или социальное мероприятие» (planned public or social occasion) [69 с.429]. Аналогом данного определения в русском языке соответствует значение слова «мероприятие», то есть совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей. Такое восприятие трактата event позволяет отнести event-marketing к сфере организации мероприятий по стимулированию сбыта.

Совершенно очевидно, что интерпретация event-marketing в русском языке неоднозначна, и достаточно сложно объяснить всю сущность этой деятельности на вышеупомянутом языке. Следовательно, использование русских аналогов может привести к неправильному пониманию. Именно по этой причине специалистами часто используется термин event-marketing в своей родной фонетической форме и языке, собственно, в такой форме он является наиболее емким.

Для решения проблем перевода следует рассмотреть два понятия в русском языке как «событие» и «мероприятие». Первое в русском языке обладает целым комплексом ассоциаций, далеко уходящих от сферы событийного маркетинга. Событие, согласно определению толкового словаря С.И. Ожегова, - это то или иное значительное явление, факт общественной или личной жизни. Прилагательное «событийный» относят обычно ко всему, что связано с данными значительными явлениями.

Достаточно близкий по своему значению термин «мероприятие», используют в литературе в качестве синонима слова «событие». Однако, мероприятие – это совокупность действий, связанных одной общественно значимой задачей. Таким образом, мы приходим к выводу, что в справочной литературе понятие «событие» и «мероприятие» разведены и имеют различный смысл. В специализированной литературе по маркетингу и рекламе эти понятия имеют общую смысловую нагрузку и являются синонимичными (событие заменяют мероприятием, а событийный маркетинг – маркетингом мероприятий).

В книге Александра Шумовича «Великолепные мероприятия» сопоставлены взгляды двух, популярных в свое время, специалистов в области событийного маркетинга на понятие «мероприятие». «Мероприятие – это то, что отличается от обычной жизни» - так сформулировал свое мнение один из руководителей парка развлечений Уолта Диснея, Роберт Ф. Джани. Доктор Джо Голдблатт определил мероприятие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей. А. В. Шумович дает следующее определение понятию «мероприятие»: «Это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченных по времени и связанный с реализацией определенных общих целей» [64]

На основании всего вышеперечисленного можно утверждать, что при выборе между русскоязычными эквивалентами слова event, «событием» и «мероприятием», более предпочтительным является термин «мероприятие». Обоснование данного выбора заключается в том, что выбранный термин не выделяет, как основной элемент процесс планирования действий. Событие может не зависеть от деятельности человека, в то время как мероприятие всегда предполагает планирование и организацию, координирование и контроль (это основные функции менеджмента, а, как уже отмечалось ранее, событийный маркетинг произошел из событийного менеджмента). Итак, более подходящим к определению «event» термином является «мероприятие» или также используемый термин «специальное мероприятие. Также в виду компетентности данного термина, его можно использовать для определения вида человеческой деятельности. Более того, термин «мероприятие» вносит дополнительный смысловой оттенок – организованные совместные действия людей, предпринимаемы по какому-либо поводу [45 с.27].

Далее рассмотрим аргументацию к объяснению понятия «маркетинг мероприятий». Анализ зарубежной и российской специализированной литературы выявил, что единой интерпретации термина – нет.

Свой обзор мы начнем с российских источников. Огромный вклад в обоснование теоритических и практических моментов связанных с event-маркетингом внесли авторы статей и публикаций, выпускаемых издательским домом Гребенниковым, такие как Голова А.П., Меньшиков А.М., Ананьева Татьяна, но наиболее цитируемым и лаконичным текстом в данной области оказались публикация Кирюхиной И.А. [5 с.10] Ее статья 2001 года - «Событийный маркетинг как средство продвижения товара» являлась одной из первых публикаций и наиболее удачной. Автору удалось с первой публикации доступным языком разъяснить основные преимущества событийного маркетинга, однако рассмотрение таких ключевых моментов как место в системе маркетинговых коммуникаций и связь с другими маркетинговыми теориями, способы согласования бренда и специального мероприятия охотно ждали своей очереди в будущих российских публикациях. Другие авторы данного временного периода, такие как В.Козлов, А. Ренард, О. Кунецова сконцентрировали свои публикации на актуальную в 2001-2005 годах для российского бизнеса тему – организация выставок. В центре их анализа - факторы выбора мероприятия, функции и правила работы персонала на специальных мероприятиях, раздаточные материалы и другое. Таким образом, в силу незначительного периода развития данного направления деятельности в России, интерпретация понятия «событийного маркетинга» различается в соответствии с этапами развития событийного маркетинга в целом в стране. В большинстве российских публикаций «событийный маркетинг» связывают с организацией специальный мероприятий для продвижения компании, ее товаров и услуг и не более.[45 с.16]

Совершенно противоположная ситуация с западными источниками. Анализ специализированных литературных источников иностранных авторов, сайтов зарубежных компаний, базирующихся на проведении мероприятий, показывает, что все они имеют различное понимание event-маркетинга. Два – именно такое число можно выделить при обозначении

минимального количества определений событийного маркетинга. Во-первых, event-маркетинг – это использование мероприятий, для привлечения потенциальных клиентов, формирования известности или продвижения товаров и услуг компании [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Во-вторых, маркетинг мероприятий – использование традиционных или новых медиа для продвижения какого-либо мероприятия, как в некоммерческих, так и в коммерческих целях [**Ошибка! Источник ссылки не найден.** с.68]. Таким образом, российские маркетологи не связывают событийный маркетинг со сферой продвижения общественных событий, и ассоциирует его со сферой продвижения компании, ее товаров и услуг, как говорилось выше. По той причине, что данное направление обособилось и начало функционировать на западе, зарубежные литературные источники и интернет-ресурсы более емкие и максимально раскрывают все направления событийного маркетинга, мы будем понимать под последним – продвижение бренда с помощью мероприятий и продвижения самих мероприятий непосредственно [**Ошибка! Источник ссылки не найден.** с.125].

В связи с неоднозначным переводом понятия event на русский язык (событие или мероприятие). В теоритической российской интерпретации, в частности в публикациях Е.А. Лунева, в его статье «История развития событийного маркетинга и сущность понятия event» выделяется два направления деятельности: маркетинг событий и маркетинг мероприятий. Тогда как первое подразумевает под собой использование традиционных или новых медиа для продвижения какого-либо мероприятия, как в некоммерческих, так и коммерческих целях, второе – маркетинг мероприятий включает в себя использование мероприятий, для привлечения потенциальных клиентов, формирования имиджа или продвижения товаров и услуг компаний [30 с.102].

Из практической истории event-маркетинга и, в частности его развития в России хотелось бы выделить его расцвет, который произошел в конце 1990-х – начале 2000-х годов, в этот временной период в компаниях было

уже много профессиональных маркетологов, профессиональных PR-специалистов и директоров по персоналу. Они уже действовали не по наитию. Зная о бизнес-технологиях, они ожидали того же понимания от организаторов специальных мероприятий. Именно в этот момент многие праздничные компании стали срочно переименовываться в «агентства событийного маркетинга», «event-компании», «event-агентства». В дальнейшем многие из них стали называть себя event-компаниями полного цикла и в этой роли видят себя до сих пор. Одновременно с ними начали появляться новые event-компании, специализирующиеся на определенных направлениях специальных мероприятий: командообразовательные события и корпоративные праздники, BTL-акции, деловые события и т. д. Этот ландшафт российского event-бизнеса сохраняется и до настоящего момента. Каким именно функционалом event-маркетинг привлекает к себе все больше зрителей, мы рассмотри в следующем параграфе.

После исторического обзора становления и принятия бизнес индустрией и не только event-маркетинга следует рассмотреть близкие категории к данному понятию, для обоснования его введения использования как одного из эффективных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Большинство методов рекламы схожи по некоторым признакам. Каждый из них направлен на улучшение какого-либо сегмента компании, на повышение эффективности работы, и, конечно же, поддержание имиджа компании, удержание целевой аудитории и привлечение новых клиентов. Для правильного понимания принципов пи сущности event-маркетинга, рассмотрим близкие к нему категории.

BTL - комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на прямое воздействие с потенциальными клиентами, отличается своим уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, директ мейл, выставки и многое другое [3 с.304]. BTL –

активностью пользуются товары степенью выше среднего класса, однако, при успешной организации это принесет компании значительный доход, в противоположном случае BTL-активность представляет собой сэмплинг, малобюджетную и малоэффективную рекламную деятельность [47 с.201].

Связи с общественностью, одно из наиболее удачных определений в современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [1 с. 27]. Любой, уважающий себя, специалист по связям с общественностью способен заниматься или, по крайней мере, претендовать на практику проведения специальных мероприятий, планировать и проводить промо-акции. Однако лучше всего у PR-специалистов получается организовывать мероприятия для СМИ. По крайне мере в этом, они не заменимы.

Реклама является одной из составляющей удачного event-маркетинга. Любая маркетинговая активность не может обойтись без этого элемента. Рекламу можно обозначить как базовую составляющую большинства форм и видов коммуницирования компаний с внешней средой и непосредственно с клиентурой.

Тренинг – разновидность корпоративного события. Командообразовательное мероприятие вместе с неформальной частью может стать полноценным корпоративным праздником. В настоящее время крупные компании предпочитают данный вид активности в своей изначальной форме. И это в полной мере обосновано, уход от простых корпоративов в ресторанах и кафе, к тренингам. Последний позволяет сплотить линейный персонал и сохранить имидж компании в положительном свете. У тренинга есть существуют четкий регламент, временные рамки. В результате можно добиться и повышение лояльности внутри компании, среди сотрудников и повышение компетентности, уровня квалификации [55 с.76].

Развлекательный маркетинг (в российской традиции – «шоу-маркетинг») – маркетинговые коммуникации с использованием средств шоу-бизнеса. Пример: любые промо-фестивали, скрытая реклама в кино и популярных песнях. Его основной задачей является развлекательная подача для потенциальных потребителей товара или услуги. Данный вид маркетинга получил широкую популярность в сети Интернет.

Нейро-маркетинг – воздействие на потребителя через органы чувств. Нейромаркетинг позволяет влиять на мысли человека до того, как он их осознал и выработал свою позицию [38 с.42]. Полученные в результате анализа данные используются для создания рекламных сообщений.

Эмпирический маркетинг – близко к нейро-маркетингу, но акцент делается на воздействие повседневных переживаний, культурного пространства как того, что объединяет смысловой комплекс ощущений – звуков, ароматов, формы и цвета, текстур поверхностей [61 с.146].

Каждый комплекс бизнес-технологий и разновидность маркетинговых коммуникаций претендуют на расширение сферы своего применения. Наиболее эффективная маркетинговая, рекламная компания состоит как минимум из трех видов, форм направлений для продвижения интересов компании во внешней среде. Событийный-маркетинг заключает в себе несколько рекламных категорий, что и привлекает современного клиента, для которого прямая реклама становится менее привлекательной [18 с.141]. К отличительным особенностям событийного маркетинга следует отнести его способность предоставлять компаниям возможность своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений о приобретения товара или услуги.

Как и отмечалось выше, событийной маркетинг является результатом интеграции одновременно таких рекламных технологий как ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам. Еще одна особенность событийного маркетинга – это долгосрочный эффект, при организации контакт с целевой аудитории осуществляется еще

до начала мероприятия в анонсах и событиях, афишах, затем взаимодействие укрепляется непосредственно на самом мероприятии при прямом контакте, а затем еще некоторое время подкрепляется после организации, в качестве публикаций, упоминаний в средствах массовой информации [5 с. 47].

Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

К еще одной особенности событийного маркетинга можно отнести тот факт, что работа с клиентурой при организации может представлять из себя не только подкреплением покупательской способности, но и организация прямых продаж. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями [17 с. 12].

Еще одно из огромных достоинств событийного маркетинга – тот факт, что его реально использовать там, где реклама запрещена или не действует.

Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду - центру событийного маркетинга. Причем применение событийного маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно применяя все рекламные средства в совокупности.

Рассмотрим цели, достигаемые при помощи инструментария event-маркетинга:

1. Построение успешного бренда;
2. Создание новостного повода для PR-кампании;
3. Яркий запуск продукта на рынок;

4. Позиционирование марки, управление имиджем компании;
5. Продвижение марки за счет продвижения события-бренда;
6. Формирование лояльных групп потребителей;
7. Продвижение товаров импульсного спроса;
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде;
9. Создание word-of-mouth эффекта;
10. Формирование команды единомышленников среди сотрудников [25].

В задачи event-маркетинга входит – выстроить связь между компанией, брендом и потребителем. Все мероприятия можно разделить в зависимости от задач, которые ставит рекламодатель: информативные мероприятия – служат для передачи информации, в доступной, развлекательной форме. Рабочие мероприятия – это преимущественно выставки, конференции и т.п. Досуговые - концерты, соревнования, фестивали и т.п. Мероприятия позволяют людям "пообщаться" с брендом напрямую, в ненавязчивой форме. Специальные мероприятия, как правило, направлены на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечение индивидуального, персонального подхода к целевой группе. Благодаря этому, удается установить прямой контакт между потребителем и товаром [41 с.84].

Проводимые мероприятия можно организовывать как "стихийно", так и приурочено к профессиональным праздникам, так и выходу нового товара или услуги или поддержанию лояльности к бренду. По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда [58 с.65]. Для 40% это оптимальный

способ обмена мнениями с представителями целевых групп. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля event- маркетинга составляет всего лишь около 6%. Для сравнения, в западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий составляют до 65% рекламного бюджета. И не случайно: событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама уступает место точечной, направленной на конкретного потребителя или целевую группу. Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России [58 с.70].

В то же время от прямой рекламной коммуникации маркетинг мероприятий отличается:

- наличием прямого контакта с потребительской аудиторией;
- меньшей ангажированностью и большей выразительностью;
- не только транслирует рекламное сообщение, но и подтверждает и раскрывает его;
- обладает более глубоким восприятием всех атрибутов бренда и долгосрочным сохранением позитивного образа в сознании участника мероприятий.

Как краткий вывод следует отметить тот факт, что маркетинг мероприятий в полной мере не может быть отнесен к одному из отдельных видов маркетинговых коммуникаций. Маркетинг мероприятий содержит в себе элементы каждого и в то же время отличается от них рядом черт. Event, событийный маркетинг, организацию специальных мероприятий отличает от других видов BTL-активности выход в публичное пространство – это один из ключевых принципов event-маркетинга. Именно благодаря этому признаку специальные мероприятия стали незаменимым атрибутом в практике ведения бизнеса. Event-маркетинг позволяет вывести отношения компании с внешней

средой и ее субъектами и представителями на качественно новый, клиенто-партнероориентированный уровень.

1.2 Основные задачи, виды специальных мероприятий

В первом параграфе мы убедились, что в российской культуре понятие маркетинг мероприятий не является популярным и для употребления в устной речи требует определенных разъяснений. В некоторых ситуациях приходится прибегать к подмене содержания данного понятия описанием его формы, так происходит прямая ссылка на организацию специальных мероприятий, праздников, выставок, конференций. Именно в такой форме наиболее очевидна связь event-менеджмента и event-маркетинга. Рассмотрим близкие категории к event-маркетингу и выделим их основные особенности и виды, а так же обозначим иерархическую связь между событийным менеджментом и событийным маркетингом.

Историю определения понятия event-маркетинга мы рассмотрели в первой части, в значительной степени определения маркетинга сводятся примерно к одному: это процесс, ответственный за выгодное удовлетворение потребностей.

Далее рассмотрим понятие менеджмент — рациональное управление современным производством, тесно связанное с улучшением организации на основе постоянного внедрения новых принципов, форм, структур и методов управления с целью повышения эффективности производства, бизнеса [68 с.124].

Менеджмент является и наукой, и искусством, т.к. существуют определенные приемы управления. Но они могут быть как эффективными в одних ситуациях, так совершенно непригодны в других. В результате необходимо уметь оценить ситуацию и найти наиболее эффективный метод управления. Сущность менеджмента заключается в его функциях, основными из которых являются: планирование, организация, мотивация и контроль.

Стандартное определение событийного маркетинга – это комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда, как во внутренней, так и во внешней среде, посредством организации специальных событий [29 с. 73].

Event- маркетинг отличается от event- менеджмента, тем, что последний является одной из составляющих первого понятия и обозначает сам организационный процесс создания, производства специального мероприятия.

Событийный маркетинг (event marketing) - одно из новых словосочетаний российского бизнеса, понимаемое по-разному в зависимости от контекста [39 с. 45].

Приведем несколько распространенных значений:

1. Событийный маркетинг - комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Понятие «событийный маркетинг» здесь отличается от термина «событийный менеджмент», которое обозначает сам организационный процесс производства мероприятия, взятый в отрыве от маркетинговой и коммуникационной составляющей [19 с. 12].

2. Событийный маркетинг - сфера услуг по организации специальных мероприятий. При такой трактовке принципиального отличия «событийного маркетинга» и «событийного менеджмента» не будет [18 с. 45].

В повседневной практике также получили распространение неверные трактовки событийного маркетинга, когда под ним понимают все способы яркой и эмоциональной презентации бренда. В действительности оформление витрин, полиграфическая продукция и стиль общения с клиентом в магазине могут и не иметь событийной подоплеки. Эта группа технологий в зависимости от контекста может быть обозначена словами «эмоциональный маркетинг», «эмпирический маркетинг» или «шоу-маркетинг».

Таким образом, мы можем утверждать, что event-маркетинг наиболее успешный метод для установления и поддержания горизонтальных отношений как внутри компании, так и во внешней среде.

В системе интегрированных маркетинговых коммуникаций event-маркетинг может включать в себя интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды. Таким образом, событие может быть ориентировано как на потребителей-партнёров-СМИ, так и на сотрудников компании.

Часто интеграция внешней и внутренней среды достигается на корпоративных событиях, на которые приглашают лояльных журналистов и партнёров компании.

Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций. Событие может сопровождаться прямой рекламой, поддержкой на сайте, предполагать в дальнейшем получение паблисити (известности, популярности, например, с помощью бесплатных публикаций в СМИ) и т. д.

Для достижения основных задач событийного маркетинга важно рассмотреть его виды и формы. Четкое понимание классификации форм специальных мероприятий позволит быстро выбрать оптимальный способ проведения. В зависимости от классификации критериев специальных событий существуют следующие виды и формы событий [61 с. 85], представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видов и форм специальных событий

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговой среде	Внешние	Промо-акции, пресс-конференции и др.
	Внутренние	Корпоративные события, тренинги, и др.
		Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По типу маркетинговой среды	Политические	праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д
	Социальные	Фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т. д.
	Культурные	Концерт, фестиваль, выставка, перформанс и т. д.
	Научные	Конференция, семинар, выставка научно-технических достижений
	Спортивные	Спортивное соревнование, показательные выступления, спортивные сборы
По характеру взаимодействия участников	Формальные	Любые формы
	Неформальные	
По масштабам целевой аудитории	Международные	Саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
	Государственные	Официальный праздник, инаугурация и т. д.
		Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
	Корпоративные	продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Микрособытия	Деловая встреча, Романтическое свидание, «закономерная случайность», розыгрыш и т. д.
По маркетинговым задачам	Закрепляющие достигнутое	Отчётная конференция, Корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности и т. д.
	Направленные на кардинальное изменение ситуации	Ребрендинг, презентация нового продукта и т. д.

Данные критерии, формы и виды отличаются не только способом проведения, но и своей стоимостью. В зависимости от характера продаваемого товара или услуги, целевой аудитории выбирается соответствующая категория формы мероприятия. Используя специальные мероприятия в программе продвижения бренда, следует использовать советующие инструменты event-маркетинга. Компании, занимающиеся организацией праздников, агентства, устраивающие промо-акции и просто фирмы, занимающиеся event-проектами как для себя, так и для заказчика все чаще сталкиваются с одной и той же задачей: сделать проект эмоционально ярким, подарить клиенту эмоцию, ведь именно атмосфера мероприятия, эмоции и чувства, которые клиент получит вовремя реализации event-проекта и составляют долгосрочный эффект, заставляют работать сарафанное радио и приносит ожидаемый эффект [6 с. 45].

Большинство компаний при организации event-мероприятий используют различные инструменты, и решают следующие задачи, приставленные в таблице 2.

Таблица 2 - Инструменты event-маркетинга

Инструмент	Определение инструмента	Задачи, решаемые с помощью данного инструмента
Корпоративное мероприятие (Corporate Event)	это тактика эмоционального манипулирования персоналом компании с возмож–ностью командного построения	1. Формирование команды единомышленников. 2. Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов. 3. Создание атмосферы партнерства между руководящим и линейным персоналом. 4. Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.
B2B	это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции.	1. Создание атмосферы эмоционального подъема. 2. Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений 3. Выделение статуса компаний среди участников. 4. Формирование команды единомышленников. 5. Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.

Инструмент	Определение инструмента	Задачи, решаемые с помощью данного инструмента
Специальное мероприятие (Special Event)	организация события в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда.	1. Формирование платформы для рекламного сообщения. 2. Эмоциональная привязка к бренду. 3. Создание эффекта сарафанного радио. 4. Создание яркого новостного повода для СМИ. 5. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Накопление предварительных знаний о потребителе. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компании.
Шок-промоушн	Это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту.	1. Сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие. Быстро распространить нужные слухи среди широкой общественности.
Игровой-промоушн	Вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке.	Достижение коммуникативного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям.

Инструменты event-маркетинга, в частности, представленные в таблице 2, направлены на то, чтобы сформировать общественное мнение о товаре или услуге и предлагающей ее компании, либо изменение текущей позиции в нужную для компании сторону.

Прежде всего, важна массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в event-событиях различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации. [10 с. 98]

Принцип успешности специальных мероприятий заключается в лаконичном сочетании всех элементов: правильно подобранный по тематике вид event-мероприятия, успешно задействованные инструменты, а так же соблюдение следующих принципов организации мероприятий, например как единство и ограниченность времени и пространства – это касается организационных моментов, к которым, несомненно, нужно очень внимательно относиться. Если мероприятие организовано на достаточно обширной площадке и создано большое количество точек притяжения внимания аудитории, единого события может и не получится. Второй принцип успешности – принцип аттракциона, соблюдение которого так же приблизит организацию мероприятия к успеху. Последний заключается в развлечении аудитории, предоставлении эмоций. Теоретики театра и кино давно выделили несколько типов аттракционов, согласно источнику - Московской Бизнес Школы, среди них: аттракцион-неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина (любая презентация сверхмодного гаджета, направленная на демонстрацию его особых свойств и функций), чудо, казус, тайна, запрет, скандал (пресс-конференция, содержащая в себе скандальные

признания знаменитости, предполагающая обнародование сведений скандального характера), риск, название которых говорит само за себя. Еще один принцип – взаимность обмена. В социальной психологии механизм, обеспечивающий взаимный, не обязательный эквивалентный, характер обмена материальными и нематериальными ценностями: если в реальной жизни при встрече протянуть человеку руку для приветствия, в большинстве случаев можно рассчитывать на взаимность, тот же принцип и при организации event-мероприятий [46 с.83]. Если подарить аудитории хорошие эмоции, удивить или развлечь, вполне можно рассчитывать на взаимность в отношении к своему бренду.

Известен случай, когда промоутеры известного московского клуба собрали на открытие массу известных людей столичного светского общества – от дизайнеров до бизнесменов и звезд эстрады. Заманивая знаменитостей, промоутеры осыпали их подарками. Капиталовложения в итоге стали решающим фактором: клуб возымел популярность и получил широкую известность. Однако были услышаны от некоторых посетителей клуба скептические реплики в адрес организаторов. Можно сделать вывод о том, что как базовый, начальный шаг это возымело эффект, однако не стоит забывать о дальнейшей качественной работе. Звезды пришли на вечер, и их фотографии появились на сайте клубного проекта. Достигнутый эффект популярности был обоснован этим фактом, однако едва ли медийные гости и звезды советовали это заведение своим друзьям. С другой стороны, каждое успешное мероприятие, получившее хороший резонанс в виде публикаций, слухов и отзывов, - это всегда результат обмена, главным образом нематериальными активами [49 с.58].

Ритуальность действия так же является одним из принципов успешности мероприятия. Примерами ритуальных действий так же служат обмен рукопожатиями, инаугурация президента, любое коллективное действие, имеющее коллективный смысл, воспринимается как ритуал. Здесь стоит учитывать, что любая попытка настойчивых предложений принятия

корпоративной идеологии воспринимается как вторжение в личное пространство и может привести к противоположному эффекту. Немало важный принцип при организации мероприятий, который так же следует соблюдать – принцип субъективности. Event-мероприятие предполагает прямой контакт с потенциальными клиентами, обмен эмоциями. Важно учитывать, что эмоциями клиента можно управлять, как до мероприятия, вовремя, так и после него, как применительно к непосредственным участникам события, так и далеким наблюдателем.

При организации специальных мероприятий для компании также следует заранее понимать, как специалист будет измерять эффективность реализации последних, а также вычислять оборачиваемость затраченных средств. При измерении эффективности мероприятия выявляются сильные и слабые стороны компании. Расчет уровня окупаемости инвестиций (ROI) долгое время являлся ключевым фактором, определяющим степень успешности любого предприятия.[19 с.43] Выражается через количественный способ выражения успеха. Эффективность мероприятия определяется в зависимости от поставленных и достигнутых целей. Каждый раз при организации мероприятия необходимо рассчитывать чистый финансовый результат, сопоставляя прибыль с вычетом рекламных затрат и период до рекламной деятельности. Формула выглядит следующим образом:

RIO(по рекламной кампании)= (Выручка (до)*Рентабельность – Выручка (после)*Рентабельность)/ Рекламные расходы, где

Выручка (до) – это продажи за период, в которой продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.

Выручка (после) – это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.

Рентабельность – процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.

Рекламные расходы – бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Для оценки эффективности мероприятий не существует какого-то одного конкретного параметра, но есть несколько ключевых моментов, которые очень важно принимать во внимание:

- Регистрация: насколько хорошо я могу преподнести, разрекламировать свое мероприятие и продать его?
- Приглашения: достаточно ли эффективно сработали рекламные сообщения? Мотивируют ли они действительно прийти тех, кто зарегистрировался?
- Посещение: привлечет ли ваш бренд или событие достаточное количество людей? Насколько посетителям интересна тема, докладчики и другие гости? Этот параметр во многом определяет, будут ли посетители приходить к вам вновь, а также порекомендуют ли вас своим коллегам и партнерам.
- Удовлетворенность: остались ли посетители довольны? Что этому способствовало?

Так как событийный маркетинг является одним из методов рекламной деятельности, следует оценивать базовые параметры эффективности рекламы и начинать измерение эффективности мероприятия до его реализации, начиная с оповещения, отслеживая посещение сайта и частоту перехода от посетителя к покупателю или же, касаемо участников мероприятия – это измерение числа зарегистрировавшихся участников, если участие в мероприятии платное, то это количество людей, оплативших входной билет, к примеру.

Таким образом, ключевым правилом успеха организации событийного маркетинга является четко структурированный план специального мероприятия, который представляет собой место, время, программу, а также маркетинговая работа в три этапа: до, вовремя, после мероприятия. Правильно подобранный по тематике формат event-мероприятия, успешно задействованные инструменты, а так же соблюдение ключевых принципов организации мероприятий, рассмотренных выше. Концепция проекта

полностью должна соответствовать поставленным целям, так же следует заранее выбрать способы оценки эффективности. При условии соблюдения этих принципов возможно максимальное достижение эффекта от организации специальных мероприятий как средства рекламной коммуникации.

2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СПЕЦИАЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СЕТИ ЗАВЕДЕНИЙ «ТЕЛЕНОК ТАБАКА»

2.1 Краткая характеристика и анализ рекламной коммуникации сети заведений «Теленок Табака»

В 2013 году на Красноярском рынке кафе и ресторанов был реализован проект Евгения Пономарева стейк-бар «Теленок Табака». Деятельность стейк-бара направлена на оказание услуг в сфере общественного питания. Численность компании составляет около 100 сотрудников. Ценовая категория стейк-бара относится к эконом, эконом плюс. Средний чек, заявленный заведением - 500 рублей. Однако, с учетом половозрастных характеристик чек имеет свойства изменения (Таблица 3). Так для посетителей, относящихся к возрастной категории 24-34 года, наиболее приемлем средний чек номиналом в 1500 рублей. Продукция стейк-бара распространяется в пределах кафе, а также осуществляется доставка заказов на дом или в офис. Заявку заказа можно оформить как по телефону, так и в онлайн режиме через официальный сайт компании или же через мобильное приложение. Интерьер стейк-бара оформлен в стиле прованс-кантри, идея дизайна передает ключевую мысль ресторатора - Евгения Пономарева - «Уют как дома». 150 посадочных мест в каждом из стейк-баров. К линейному персоналу также применяется критерий соответствия стиля одежды формату заведения и выражается в специальной фирменной одежде.

Таблица 3 соотношение структуры целевой аудитории и среднего чека сети заведений «Теленок Табака»

	<350	>1500	1500-900	500-350	900-500	ИТОГО
>44	20	98	76	26	55	275
34-44	31	203	140	32	99	505
24-34	108	742	632	147	456	2085
18-24	28	131	168	41	137	505
<18	0	5	3	1	3	12

	<350	>1500	1500-900	500-350	900-500	ИТОГО
ИТОГО	187	1179	1019	247	750	3382

Заведения сети стейк-баров «Теленок Табака» расположены в самом центре города по адресу: Мира проспект, 91,а также в дорогом спальном районе города: Весны проспект,1. Открытие второго стейк-бара «Теленок Табака» обуславливается успешным функционированием первого заведения, расширение сети произошло в конце 2014 года.

Подавляющую категорию посетителей заведения составляет семейный и молодежный сегмент, преимущество в возрастной категории, оценивающийся в 24-34 года (Таблица 4) .

Таблица 4– Половозрастная структура целевой аудитории сети заведений «Теленок Табака»

	<18	18-24	24-34	34-44	44	
Женщины	0.44%	18,46%	58,76%	14,46%	7,88%	100%
Мужчины	0.28%	11,77%	64,24%	15,36%	8,35%	100%

Управление рекламой сети стейк-баров осуществляет отдел рекламы. Основными задачами рекламного отдела являются:

- информирование о продукции стейк-бара, ее качестве, цене, о новых предложениях для постоянных клиентов, разработка бонусов и акций;
- поддержание осведомленности о продукции и о компании;
- формирование предпочтения к сети заведений «Теленок Табака».

К основным задачам рекламного отдела сети стейк-бара «Теленок Табака» можно отнести также создание нужного отношения к сети заведений, если потребитель по каким-либо причинам отказывается от посещения ранее ему доступных заведений общественного питания, то он будет искать аналог данной услуги и товара. Задача рекламного отдела состоит в том, чтобы выбор, уже перешедшего в наш целевой сегмент потребителя, был сделан в пользу сети «Теленок Табака». Постоянно следует поддерживать

достигнутый уровень продаж и путем применения рекламных мероприятий стремится к его повышению. Расширение сети с учетом достигнутого спроса у клиентов является основополагающей целью в работе отдела рекламы стейк-бара.

Стейк-бар «Теленок Табака» входит в сеть заведений винное бистро «Пробка», бар «Нет Проблем», кнайпе «Кино и Немцы».

Чтобы кафе считалось успешным, необходимо учитывать все факторы, считает главный маркетолог сети заведений «Теленок Табака» - Алина Середина, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности бара. Основными критериями формирования ассортиментной политики являются спрос и предложение на рынке продуктов, в частности на мясо. Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места в меню, определить в каком из баров его следует доработать. Для более полного представления о деятельности предприятия и его положения на рынке необходимо провести анализ наиболее сильных и слабых сторон компании (Таблица 4). Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно сформировать критерии, формат, тематику, направление, выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица 5 – Анализ сильных и слабых сторон стейк-бара «Теленок Табака»

Сильные стороны	Возможности
- Демократичность цен; - Удачное расположение стейк-баров (центр города, дорогой спальный район – Взлетка);	- Тенденция роста все большего числа людей, предпочитающих питаться в кафе и ресторанах; - Возможность открытия новых

Сильные стороны	Возможности
- Бонусная система, в частности «Выгода 2.0»; - Онлайн заказ, доставка на дом; - Европейская кухня, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории; - Наличие эксклюзивных фирменных блюд, разработанных непосредственно мастер - поварами стейк-бара по собственной уникальной технологии; - Разнообразное меню (детское, постное); - Отечественные поставщики мяса; - Нет системы штрафов для линейного персонала; - Удобная система оплаты; - Бонусная программа работает во всех заведениях сети; - Наличие собственного сайта и приложения; - Законченная концепция в плане оформления и атмосферы заведения, которая нравится посетителям.	заведений сети.
- Слабые стороны	- Угрозы
- Отсутствие парковки у стейк-бара в центре; - Невозможность улучшения заведения в центре (нет места); - Отсутствие летней террасы; - Отсутствие услуг кейтеринга; - Отсутствие мастер-классов и иных событийных мероприятий;	- Рост цен на сырое мясо; · - Усиление конкуренции со стороны местных кафе и ресторанов; · - Сбой с поставками мяса; - Небольшое количество фермерского сегмента мраморной говядины; - Инфляционные процессы; - Падение покупательской

Сильные стороны	Возможности
- График работы заведения.	способности население; - Ужесточение контроля со стороны контрольных органов.

Исходя из проведенного анализа, а также данных, предоставленных пиар-менеджерами стейк-бара, можно сделать вывод, что главными приоритетными направлениями работы стейк-бара «Теленка Табака» является работа с целевой аудиторией, преимущественно с семейным сегментом. Посещаемость стейк-бара, располагающегося в спальном районе Взлетка несколько выше, чем в центре (Рисунок 1). Данный факт обуславливается выгодным местом расположения: находится в здании торгового центра «ВЗЛЕТКА PLAZA», на первом этаже, еще одним достоинством является наличие парковочных мест. Стейк-бар, который находится по адресу Мира проспект, не имеет данных преимуществ, посетителям приходится добираться до заведения пешком, а так же расположение бара в подвальном помещении и невозможность постройки и открытия летней террасы доказывает, что первое заведение сети «Теленка Табака» не имеет потенциала к дальнейшему развитию, в рамках сети заведений. Возможно проведение активной маркетинговой деятельности, в частности мастер-классов, в первом заведении сети, позволит улучшить показатели посещаемости, за счет активной деятельности стейк-бара, помимо регулярных акций на меню и действующей системы скидок. К угрозам можно отнести повышение поставщиками цен на определенные виды мяса, в частности на мраморную говядину, так как этот продукт незаменим и является ключевым в данной сети.

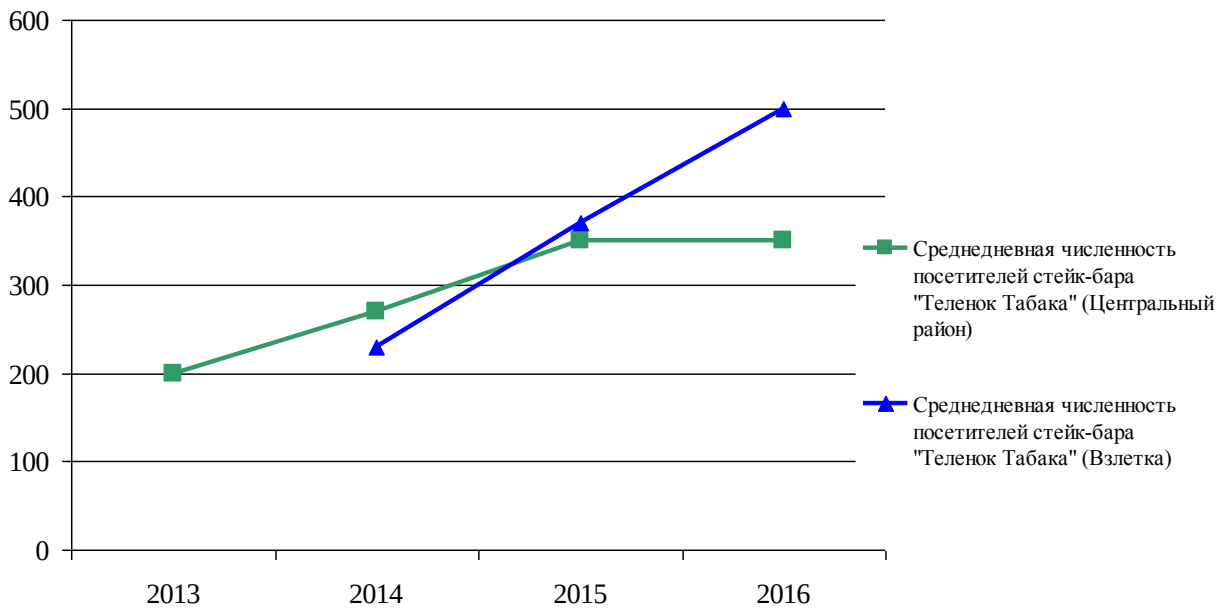

Рисунок 1 – среднедневная численность посетителей стейк-баров «Теленок Табака»

Ресторатор стейк-баров «Теленок Табака» - Евгений Пономарев отмечает, что в перспективе развития заведения и работы над отдельными элементами, преимущественно будет сделан акцент на работе с меню, возможно замена каких-либо блюд, работа над качеством обслуживания. Экспертное интервью, в частности с командой студии «WHITE» (Романом Харламовым, Аленой Паньшиной, Катериной Паньшиной, Таисией Горбуновой, Александрой Муниной) которая осуществляет услуги по организации и декору мероприятий, выявило несколько нюансов: во-первых, при ответе на вопрос о наличии ресторанных групп или холдингов в Красноярске были перечислены все кроме заведений сети «Теленок Табака», причиной тому служит отсутствие единого названия компании, что создает некоторые проблемы с позиционированием сети заведении в сознании потребителя. Во-вторых, компания не делает акцент на организации специальных мероприятий: открытие второго стейк-бара, так же не было освещено должным образом, заведение было открыто свои двери для посетителей поздно вечером (19:00), и на следующий день уже работала в нормальном режиме. Эксперты, в частности руководитель event телеком-

оператора Дом.ru в РФ, куратор PR Дом.ru в городах на территории Сибири – Владимир Пермяков, сделали акцент на том факте, что открытие нового заведения в рамках расширения сети действительно является важным фактором в подкреплении имиджа организации и ее позиционировании.

За время работы сети рекламная деятельность осуществлялась в нескольких направлениях, одно из которых информативное – за несколько недель до открытия первого заведения были задействованы средства наружной рекламы, а также информационные сообщения в печатных средствах массовой информации таких как: журналы «Выбирай», «Банзай», «Шанс», «Стольник», «Дорогое удовольствие», рекламные сообщения подавались последовательно в течении года в период 2013-2014 годов, также была осуществлена активная рекламная деятельность в социальных сетях, на сегодняшний момент численность участников в официальной группе стейк-бара «Теленок Табака» насчитывает 21435 человек – этот показатель является максимальным по Красноярскому краю среди заведений общественного питания данного формата. Стоит отметить, что участники социальной группы относятся к категории активных, этому факту свидетельствует достаточно широкая активность в участии конкурсов от заведения, которые проводят внутри группы, а также количество комментариев, достигающее отметки 700 комментариев за 2-4 часа с момента размещения информации от руководства стейк-баров.

Реклама в социальных сетей является таргетированной и направлена на привлечение участников других групп, в точности групп конкурентов, таким образом участники групп конкурентных сетей, таких как «Bellini Group», «В. В. Владимиров и Ко», «The GRILL», «Котлета».

Одним из свежих нововведений стал запуск мобильного приложения «Выгода 2.0» сети заведений Евгения Пономарева совместно с Дмитрием Полуяновым - директором по маркетингу сети супермаркетов «Командор», управляющим партнером коалиционной программы лояльности «Копилка», которое непосредственно можно скачать как в Google Play, так и в Mobile

App Store. Приложение позволяет установить долгосрочную коммуникацию с компанией и является отличным способом рекламной коммуникации. В отличие от простого размещения баннеров на WAP-сайтах, приложение способно обеспечить максимальное привлечение вниманием потребителя. При этом оно всегда будет в мобильном телефоне потенциального клиента, что позволит ему чаще взаимодействовать с брендом, получать доступ к информации и контенту. Еще одним достоинством разработки и использования мобильного приложения - избежание негативного эффекта, оставив коммуникацию с потребителем не испорченной назойливостью, присущей традиционной рекламе. Концентрация в мобильном телефоне гораздо престижней закладок в WAP-браузере, так что компания фактически получает неоспоримое преимущество над другими компания, использующих стандартные рекламные сообщения в Интернете. Хотя бы потому, что их рекламу пользователь увидит только, когда выйдет на их web-страницы в Интернете, а к приложению он может получить доступ в любой момент и, что самое важное, по своему желанию.

Бонусная система «Выгода 2.0» позволяет стимулировать клиентов к посещению сети заведений, начисляя бонусные баллы с каждым. Приложение позволяет быстрой перейти на сайт для оформление доставки, предоставляет актуальную информацию об акциях, конкурсах и скидках. Данный рекламный канал не требует дополнительных вложений и фактически используется компанией бесплатно.

На момент исследования рекламной деятельности компании размещение в печатных средствах массовой коммуникации присутствовала в одном формате – полный разворот, суперобложка в журнале «ШансАвто», тираж последнего 40000 экземпляров.

Так же реклама заведений сети стейк-баров «Теленок Табака» представлена на ЖК мониторах и плазменных панелях, расположенных исключительно в центре города. Широкие возможности подобной рекламной коммуникации позволяют проводить как длительные рекламные кампании,

так и анонсировать короткие рекламные акции, часто проводимые в точках продаж. Преимущественно компанией транслируется реклама с медийным поводом, для наилучшего отслеживания эффективности (на момент исследования, ЖК мониторы в центре города размещали информацию о точечном проекте «1000 стейков»). Количество задействованных мониторов - 20.

Проект «1000 стейков» был создан для повышения числа пользователей бонусной системы «Выгода 2.0», главным условием проекта является скачивание и установка бесплатного мобильного приложения. Установлен живой счетчик текущего предложения «Всего 1000 стейков со скидкой 50%» , пользователь приложения в любой момент может перейти по ссылке (vigoda20.ru) и узнать количество людей, которые приобрели блюдо по бонусной системе.

Мобильное приложение «Выгода 2.0» позволяет руководству компании отслеживать ключевые характеристики клиента, воспользовавшегося данной услугой, а именно: дату посещения, место, возраст, средний чек. По текущим данным чек посетителя, воспользовавшегося акционными предложениями и бонусами превышает средний чек среднестатистического посетителя, не использующего данные возможности (Таблица 4).

Размещение на радио, станция «Авторитетное радио». Главный маркетолог сети заведений «Теленок Табака», «Нет проблем», «Кино и Немцы», «Пробка на Мира» каждую пятницу ведет рублику о компании, рассказывая об интересных предложениях, актуальной информации и отвечая на вопросы радиослушателей, что также позволяет обеспечить поддержание лояльности клиентов к сети заведений и работу обратной связи.

По данным отдела рекламы сети заведений «Теленок Табака» бюджет на реализацию рекламной коммуникации составляет 3% от оборота выручки сети заведений.

2.2 Концепция проекта специального мероприятия для стейк-бара «Теленок Табака»

Проектная деятельность, в формате специальных мероприятий, мастер-классов в сети заведений «Теленок Табака» позволит освоить наиболее перспективные направления мероприятий, позволят компании стать более доступной для своих потенциальных клиентов, а также обеспечит возможность предоставления дополнительных услуг и продуктов непосредственно для первичной целевой аудитории в рамках сети.

Цели разработки специального мероприятия заключаются в следующем:

- Выделение на фоне конкурентов: удержание текущей позиций сети заведений стейк-бара «Теленок Табака» среди конкурентов, базирующих на приготовлении стейков, как базового блюда;
- Создание платформы для дальнейшего развития: именно проведение специального мероприятия может послужить базисом для расширения сферы услуг;
- Увеличение степени лояльности уже существующих клиентов: объединение двух групп клиентов (потенциальных и существующих) на одном мероприятии, что способствует тому, что последние, общаясь с «новыми» могут поделиться положительным мнением о сети заведений;
- Оценка возможности развития тимбилдинга в компании.
- К задачам мероприятия относится:
- Презентация кулинарного мастерства Михаила Михайлова, бренд шеф-повара ресторанов «Теленок Табака», «Нет проблем», «Кино и немцы», «Пробка»;
- Установление тесных контактов с потенциальными клиентами, создание возможности для перехода клиента из последнего статуса в статус постоянного;

- Создание информационного повода для средств массовой информации;
- Подтверждение заявленного статуса «демократичности».

Целевая аудитория мероприятия: преимущественно девушки, женщины от 21-34 лет, имеющие материальный заработок выше среднего, желающие весело и вкусно провести свободное время, обучится оригинальным способам приготовления блюд. Стоит отметить, что именно эта половозрастная группа является подавляющим количеством посетителей сети заведений (Таблица 3). Вкусная и здоровая еда, приготовленная собственными руками под руководством опытного шеф-повара ресторана – это настоящий праздник!

Исходя из анализа, проделанного нами в разделе 2.1 рекламной деятельности и деятельности компании в целом, мы сделали вывод, что деятельность работы руководящих отделов сети направлена на улучшение качества обслуживания, работу с меню заведения, в формате проведения акций. На протяжении работы заведений не было реализовано ни одного специального мероприятия, исключая открытие второго бара сети заведений.

Опираясь на сравнительный анализ схожих по формату заведений в городе Красноярске и ценовую политику последних, можно сделать вывод, что проведение мастер-классов улучшит показатели компании в целом: прямая работа с клиентами обеспечит функционирование сарафанного радио о качестве продуктов, профессиональности шеф-поваров; позволит привлечь новую аудиторию и обеспечит в перспективе развитее новой услуги в рамках заведений, а так же позволит создать несколько информационных поводов таких как «Открытие новой школы кулинарии», «Шеф-повар сети заведений «Теленок Табака» проведет мастер-класс и раскроет секреты приготовления идеального стейка», «Открытая кухня Теленка».

По официальным данным в сети интернет, о наличии кулинарных студий в городе Красноярске, которые осуществляют деятельность по проведению кулинарных мастер-классов, количество таких заведений приравнивается к семи [35,36]. Более того, шеф-повар сети заведений

«Теленок Табака» уже успешно осуществляет проведение мастер-классов в кулинарной школе «CookBook» и имеет навыки грамотно, лаконично и что немало важно интересно подавать материал в рамках кулинарных мастер-классов. Однако данная деятельность шеф-повара не привязывается к работе, имиджу сети-заведений «Теленок Табака». Ценовая политика достаточно внушительная и варьируется от 2200-10000 рублей за один мастер-класс. Что делает проведение мастер-классов по более демократичной цене наиболее привлекательным.

Мероприятие направлено на обеспечение всесторонней осведомленности о компании; на эмоциональное позиционирование марки и долгосрочное удержание потенциальных клиентов в созданной атмосфере уюта и доброжелательности; осуществление рекламной коммуникации с потенциальными клиентами посредством организации мастер-класса от шеф-повара стейк-бара «Теленок Табака» на наиболее актуальные сезонные блюда. Обеспечит наиболее точное попадание в интересы целевой аудитории: каждой девушке, женщине приходится готовить, готовить для себя, для близких и друзей. С развитием рецептуры в кулинарии, а так же различных способов приготовления и сервировки, даже из простых продуктов, кулинария, в частности кулинарные мастер-классы становятся все более интересней и не теряют своей актуальности. В процессе мероприятия клиент оказывается в максимально комфортных условиях и получает положительную и полную информацию о компании, организовавшей мастер-класс, что обеспечивает наиболее эффективную рекламную коммуникацию, которая позволяет прогнозировать наиболее актуальную информацию о потребностях клиента и укрепить сильные стороны компании. В настоящее время развилась тенденции к желанию научиться сочетать вкусовые качества продуктов, сервировку, подачу блюда и готовить, хотя бы в определенные дни, дома, на высшем, профессиональном уровне. Это обуславливается ростом кулинарных студий, настоящий момент в городе Красноярске функционируют 7 кулинарных студий. И количество желающих посетить

кулинарные курсы растет. Об этом мы можем судить из экспертного интервью с основателями кулинарной школы CookBook - Ольгой Майер и Александрой Мозговой: «Масштаб мастер-классов увеличивается. За несколько лет, количество кулинарных студий увеличилось в несколько раз! Готовить вкусную, здоровую пищу сейчас старается каждая девушка – это модная мировая тенденция».

Подавляющую численность посетителей стейк-бара является семейный сегмент, соответственно тематика и выбор блюд для мастер-класса будет определен исходя предпочтений клиентов. Исходя из общих результатов исследования, очевидно, что информирование о мастер-классе будет проходить через социальные сети. Шеф-повар выберет три основных категорий блюд для проведения мастер-класса: горячее, холодные закуски, десерт. На основании полученных результатов в социальной сети будет выявлено наиболее актуальное блюдо.

Следующий шаг определение даты и продажа билетов. Стоимость мастер-класса должна быть соразмерна цене блюда в меню, с учетом средней стоимости бокала вина и стейка, ценовую категорию можно извлечь из данных таблицы 6, следует вывод, что наиболее оптимальный вид и сорт стейка для приготовления участниками мастер-класса является стейк «Мачете». В таблице 6 вес стейка указан в сыром виде, цена включает в себя соус и гарнир на выбор: отварной рис/гречка, картофельное пюре.

Таким образом, средняя стоимость участия будет располагаться в ценовой категории до 1000 рублей.

Таблица 6 – основные виды и сорта стейков, представленных в основном меню сети заведений «Теленок Табака»

Вид/сорт стейка	Вес/Цена	Вино (мл)	Цена	Итого
Стейк "Мачете"	180г/320 руб	100	160-300 руб	480-620 руб
Стейк "Денвер"	250г/690 руб	100	160-300 руб	850-990 руб
Фленк-стейк	230г/690 руб	100	160-300 руб	850-990 руб

Вид/сорт стейка	Вес/Цена	Вино (мл)	Цена	Итого
Стейк "Нью-Йорк"	230г/800 руб	100	160-300 руб	960-1100 руб
Порк-стейк	180г/350 руб	100	160-300 руб	510-650 руб
Стейк «Топ-Блейд»	250г/560 руб	100	160-300 руб	720-860 руб
Стейк «Копченый»	170г/490 руб	100	160-300 руб	650-790 руб
Стейк «Песто»	170г/490 руб	100	160-300 руб	650-790 руб
Стейк «Рибай»	250г/1200 руб	100	160-300 руб	1360-1500 руб

Вид мероприятия: закрытый мастер-класс для гостей, с возможностью предоставления каждому участнику под руководством шеф-повара приготовить свою порцию блюда. Познавательно-развлекательное, локальное мероприятие, имеющее единовременный характер.

Директ-маркетинг (прямое обращение) – розыгрыш сертификата на участие в мастер-класса от шеф-повара сети заведений в официальных группах в социальных сетях: «Теленок Табака», «Нет проблем». «Кино и немцы», «Пробка», а также на официальном сайте компании. Информирование непосредственно в самом заведении стейк-бара, базовая информация: дата, время, участие, краткая информация о программе, стоимость, телефон для записи – будут указаны на информационной стойке горячих предложений на каждом столике; в перспективе реклама на радио («Авторитетное радио»).

Визуальная проработка присутствия торговой марки на мастер-классе: совершенно очевидно, что остановка работы заведения для проведения мастер-класса понесет достаточно большие издержки, следственно, мастер-класс должны быть организован таким образом, чтобы компания не теряла ежедневной выручки. Это можно осуществить только при условии функционировании отдельной зоны, открытой кухни. На данный момент сеть заведений «Теленок Табака» имеет открытую кухню, способную принять до 9 участников кулинарного мастер-класса в заведении «Пробка». Наиболее предпочтительным и возможным, проведение мастер-класса является именно в этом месте. Чтобы учесть визуальную проработку следует учесть

следующие элементы: каждому участнику будет предоставлен фирменный фартук с логотипом. Фон: за главным столом шеф-повара будет установлена меловая доска с названием стейк-бара, мастер-класса, время начала и завершения, а так же непосредственно имя шеф-повара - Михаила Михайлова.

Присутствие в текстуре мероприятия: соответствие имиджу как мероприятия, так и продвигаемого продукта – весь раздаточный материал должен быть выполнен в фирменном стиле, все продукты предоставленные для мастер-класса должны быть стерильны и прошедшие подготовительную стадию, все столовые предметы должны быть чистыми, предусмотрено место для утилизации издержек и отходов, предоставление каждому участнику бутылки воды «BonAqua» – каждое место участника должно быть полностью подготовлено и укомплектовано.

Таким образом, так как ресторатор сети заведений не установил конкретного возможного бюджета, ниже предложено две программы мастер-класса с возможностью корректировки шеф-повара, как главного исполнителя.

Таблица 7 – программа максимум для проведения мастер-класса сети заведений «Теленок Табака».

Название этапа программы	Временные рамки
Приветственный фуршет (закуски и напитки)	18:40-19:00
Начало мастер-класса - знакомство с шеф-поваром, установление тайминга.	19:00-19:15
Кулинарный мастер-класс (теория, последовательность действий)	19:15 – 19:25
Каждый участник под руководством шеф-повара готовит свою порцию	19:25 – 20:30
Шеф-повар рассказывает веселые кулинарные истории, делится рецептами и отвечает на вопросы гостей	20:30-20:15

Название этапа программы	Временные рамки
Памятных фото участников и их блюд.	20:15 – 20:20
Праздничный ужин с дегустацией приготовленных блюд	20:20 – 21:00

Участие в мероприятии по программе максимум будет стоить до 2000 рублей на одного человека. Количество участников зависит от способности обеспечить полностью укомплектованное комфортное место для работы на одного человека. С учетом посадочных мест стейк-бар может приять и обслужить единовременно 150 человек, а деление зала на отдельные зоны позволит совместить стандартный режим работы заведения и проведения мастер-класса.

Таблица 8 - программа минимум для проведения мастер-класса сети заведений «Теленок Табака».

Название этапа программы	Временные рамки
Начало мастер-класса - знакомство с шеф-поваром, установление тайминга.	19:00-19:15
Кулинарный мастер-класс (теория, последовательность действий)	19:15 – 19:20
Каждый участник под руководством шеф-повара готовит свою порцию	19:20 – 20:15
Дегустацией приготовленных блюд	20:15 – 21:00

Стоимость участия в мастер-классе по программе минимум будет находится в ценовой категории равной до 1000 рублей. Количество участников зависит от способности обеспечить полностью укомплектованное комфортное место для работы на одного человека. Также можно предусмотреть участие в мастер-классе без практической отработки, участник слушает рецепты, наблюдает за приготовлением, делая для себя пометки.

Проведение мастер-класса по одной из предложенных программ позволит создать эффективную рекламную коммуникацию, сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента. А своевременное размещение фото-отчетов о мероприятии в социальных сетях обеспечит привлечение внимания потенциальных потребителей к сети заведений, к ее товарам и услугам.

Главным критерием измерения эффективности мероприятия является количество проданных билетов, увеличение активности участников группы в социальных сетях, обратная связь и комментарии участников мастер-класса, количество запросов на участие в последующих мастер-классах.

Так же использование событийного маркетинга обеспечит достижение доверительно-имиджевой цели, укрепит лояльность клиента: заплатив небольшую сумму денег потребитель может встретится с шеф-поваром, оценить его потенциал, оценить качество продуктов, которые используется для приготовления блюд в сети заведений и быть уверенным, что посещение одного из заведений сети принесет исключительно положительные эмоции и отличный результат, ну и, конечно, обучится базовым навыкам приготовления определенного блюда. Таким образом, клиент будет иметь убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора сети заведений «Теленок Табака».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе дипломной работы были рассмотрены теоретические основы событийного маркетинга как инструмента рекламной коммуникации. Было рассмотрено современное видение организации специальных мероприятий как части PR-деятельности. Также были проанализированы основные задачи, формы и виды специальных мероприятий.

Во второй главе представлена основная информация о сети заведений «Теленок Табака», а также осуществлен анализ рекламной деятельности компании. В ходе данного анализа были выявлены наиболее уязвимые стороны компании и выделены основные проблемы в построении рекламной коммуникации с конечным потребителем, определены наиболее востребованные направления и тематика мастер-классов с учетом возможностей компании и результатов экспертного интервью. На основании полученных данных была разработана концепция проекта организации специального события для сети заведений «Теленок Табака», программа мастер-класса, произведена визуальная проработка мероприятия, разработаны поэтапные шаги взаимодействия с клиентами до, во время и после проведения мероприятия. Также во второй главе отражены результаты экспертного интервью среди организаторов мастер-классов в кулинарных студиях Красноярска. В ходе интервью было выяснено, что количество участников рынка мастер-классов в большинстве случаев недостаточно для удовлетворения спроса на данный вид услуг, что обуславливает высокую стоимость участия в кулинарных мастер-классах (3000-10000 рублей), а также обеспечит эффективность предложенного проекта.

На основании полученных в ходе исследования данных была разработана концепция проекта специального мероприятия для сети заведений «Теленок Табака».

Основываясь на вышеизложенном, можно с уверенностью заявить, что расширение услуг сети заведений «Теленок Табака» в формате проведения специальных мероприятий позволит построить качественный канал для

осуществления успешной рекламной коммуникации между потребителем и компанией, укрепит имидж сети, реализует потенциал проведения регулярных мастер-классов от шеф-повара, повысит посещаемость заведения.

Результаты дипломной работы являются ценной информацией для дальнейшей деятельности компании. Проект рассмотрен и одобрен ресторатором сети заведений «Теленок Табака», некоторые идеи и предложения уже воплощаются на практике. В планах компании – внедрить более активное использование специальных событий в сети ресторанов. Этапы реализации проекта можно наблюдать в социальных сетях и на официальном сайте сети заведений «Теленок Табака».

Таким образом, были решены все задачи, поставленные при написании дипломной работы, а именно:

1. Был рассмотрен событийный маркетинг как инструмент рекламной коммуникации.
2. Была проанализирована специфика форм и видов событийного маркетинга как инструмента рекламной коммуникации.
3. Была представлена характеристики рекламной деятельности сети заведений «Теленок Табака».
4. Был разработан проект проведения специального мероприятия с учетом специфики заведения.
5. По итогам предложенных программ мероприятий была оценена их эффективность.

Решение указанных задач позволило достичь цели дипломного проектирования: была разработана концепция проекта специального мероприятия для сети заведений стейк-баров «Теленок Табака».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.:Питер, 2004. - с. 27-28
2. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993. – 76 с.
3. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. / С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 304 с.
4. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов : учебник / И. сВ. Алешина – М.: Экмос, 2002. –114 с.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Издательство «Питер «, 1999. - 400 с.
6. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% : учебное пособие / Н. Андросов, И.Ворошилова, В. Долгов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник/ под ред. Г.Л. Багиева. М., 1999. – 125 с.
8. Белобрагин, В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. Материалы доклада на открытом заседании президиума Академии имиджелогии [Электронный ресурс] / В.Я. Белобрагин. – 2004. – Режим доступа: http://www.academim.org/art/bel_1.html. Дата обращения: 06.05.2016
9. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. – Ростов-на-Дону: Феникс, СПб.: Северо-Запад, 2005. – 204 с.
10. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учебник / А. Э. Бинецкий. – М.: ЭКСМО, 2003. –112 с.
11. Блажнов, Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебник / Е. А. Блажнов. – М.: ЭКСМО, 1994. – 150 с.
12. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2003. – 201 с.

13. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2004. – с.84

14. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. гос. ун-та, 2003. – 163 с.

15. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: Известия, 2000. – 174 с.

16. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : учебное пособие / И. А. Быков. – Спб.: СПбГУТ, 2003. – 58 с.

17. Герасименко В.В. Основы маркетинга / Акад. нар. хозяйства при Правительстве РФ. - М., 1999. – 96 с.

18. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. - СПб.: Нева, 2004. - 254 с.

19. Дорошев В.И. Комплекс маркетинга: Маркетология: Учеб. пособие / С.-Петерб. торг. - экон. ин-т. СПб., 1998. – 53 с.

20. Дризе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века // Вестн. МГУ. Сер. Социология и политология. 1999.- 93 с.

21. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности, - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. -123 с.

22. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Междунар. Отношения, 1991. – 214 с.

23. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Паблик Рилейшнз.- М.: Альпина, 2008.- 229с.

24. Катлип Скотт М., Сетер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2009. – 624 с.

25. Ковалевская, А., Курьянов К. «Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя» // Маркетинговые коммуникации - 2007 - 198с.

26. Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – М.: РАСО. – 8 с.

27. Колмыков А.А., Коханова. Интернет-журналистика. М.: МГУ, 2009, с. 76.

28. Котлер Ф. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». Пер. с англ.: - М.: Эксмо, 2011, с. 36.

29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 186 с.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1997. – 89 с.

31. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности: (социологический аспект). - М.: РИП-холдинг, 2010. - 201 с.

32. Крылов И.В. Маркетинг М., Центр, 1998 г. – 167 с.

33. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технология. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

34. Кузнецова Е.В. Институт связей с общественностью как феномен культуры: Автореф. дисс. … канд. филос. наук. – Н. Новгород, 2004. – с.26

35. Кулинарные студии Красноярска [Электронный ресурс] / http://krasnoyarsk.zoon.ru/trainings/type/kursy_kulinarnye. Дата обращения: 11.05.2016

36. Кулинарные школы Красноярска [Электронный ресурс] / http://krasnoyarsk.flamp.ru. Дата обращения: 11.05.2016

37. Линтон Йен. Маркетинг по базам данных. Минск, «Амалфея», 1998.

38. Льюис Д.Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Манн, Иванов и Фербер; М. 2015 – 73 с.

39. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной экономике: Учебник/Под ред. Н.Д.Эриашвили. М., 1998.- 204 с.

40. Марков С. PR в России больше, чем PR: технологии, версии, слухи. – Ростов-на-Дону; Феникс; СПб.: Северо-Запад, 2005. - 429 с.

41. Материалы Всероссийской научно-практической конференции /Под ред. В.П. Букина и др. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2005. – 147 с.

42. Мефферт Х. Будущее области исследований маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. № 4. 2002.

43. Мюррей А. PR. - М.: Гранд; ФАИР-пресс, 2003. - 190 с.

44. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. – М., 2007.- 203 с.

45. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. –М., 2006. – 193 с.

46. Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз /Пер. с англ. О.В. Дубицкой и др. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. - 627 с. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики: PR. - М.: Финпресс, 2000. – 229 с.

47. Ольшанский Д.В. Политический PR . – М.: Питер, 2003. - 540 с.

48. Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006. – 28 с.

49. Особенности Event-маркетинга [Электронный ресурс] // 2014. - Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/pdf/1825.pdf. Дата обращения: 22.04.2016

50. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб., 2013. – 24 с.

51. Перекалина Н.Ф. Введение в современный российский маркетинг., ж. «Школьный экономический журнал», №3, 1996. – 65 с.

52. Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. - СПб.: Третье тысячелетие, 2000. – 170 с.

53. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - Изд. 6-е, доп. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. - 638 с.

54. Профессиональная этика в PR и рекламе: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции /Отв. ред. А.В. Чечулин. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. - 119 с.

55. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. /Пер. с англ. Науч. ред. А.П.Ситников и др. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2012. - 491 с.

56. Сайтэл, Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз /Пер. с англ. О.В. Дубицкой и др. – М.: Имидж-контакт; Инфра-М, 2002. – 590 с.

57. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс] // 2014. - Режим доступа: https://tochka.com. Дата обращения: 12.05.2016

58. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] // 2014. - Режим доступа: http://www.pvl-rco.kz/files/event-marketing.pdf. Дата обращения: 11.05.2016

59. Современный маркетинг, /Под ред. В.Е. Хруцкого. М., «Финансы и статистика», 1991 г. – 176 с.

60. Толмачев О.Л. К определению понятия «маркетинг» [Электронный ресурс] / О.Л. Толмачев // Режим доступа: http://4p.ru/main/theory/152753/ Дата обращения: 12.05.2016

61. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. – М., 2007 -25 с.

62. Хлусов В.П. Основы маркетинга. М., 1997.- 73 с.

63. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. – М., 2005. – 145с.

64. Шумович А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management.– М., 2006. – 85с.

65. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М., 2011. – 151 с.

66. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью.- М.: Академпроект, 2004.- 431с.

67. Эванс Дж. Р., Берман Б. «Маркетинг». Сокр. пер. с англ. – М.: «Экономика», 1990. – 67 с.

68. Эванс Дж.р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ./Авт. предисл. и науч. Ред, А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993.- 162 с.

69. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. A.S. Hornby. Sixth edition. Edited by Sally Wehmeier. Phonetics editor Michael Ashby. Oxford University Press.