

Programarea evenimentelor de marketing

Înainte de a se comunica cu ajutorul evenimentelor de marketing, orice organizație trebuie să răspundă mai întâi la cei cinci W:

De ce? - Why?;

Când? - When?;

Cine? – Who?;

Unde? – Where?;

Ce? - What?

Răspunsul la aceste întrebări determină dacă evenimentul este fezabil, viabil și sustenabil și se află în concordanță cu obiectivele și planul general de marketing al organizației.

Indiferent de natura prin care se face promovarea evenimentului, fie că se realizează prin publicitate, discursuri, comunicate de presă, broșuri, răspunsul la aceste 5 întrebări trebuie să fie în primul paragraf, prima pagină fiind una din axiomele jurnalismului și promovării.



1. Scopul – Întrebarea DE CE?

Multe organizații omit să pună tocmai acest element esențial care să încurajeze participarea la eveniment.

Formatul standard cu informațiile pe care îl au afișele fizice și virtuale sunt:

- numele evenimentului,
- logoul organizației sau organizațiilor care îl organizează,
- data și locul unde se desfășoară.

Această întrebare trebuie să se pună de fiecare dată când se face o broșură, pliant sau poster, deoarece trebuie să arate viitorului participant care sunt avantajele și de ce acesta trebuie să cheltuiască bani și timp pentru a putea veni la eveniment.

Mesajul trebuie să țintească și să poziționeze evenimentul ca unul de la care nimeni nu trebuie să lipsească.

Acesta trebuie să îndemne la o acțiune imediată, urgentă și convingătoare care să listeze astfel beneficiile pentru participanți.

În determinarea modului de abordare prin promovarea evenimentului trebuie să se realizeze o analiză a audienței, produsului și a valorilor intrinseci ale evenimentului.



2. Definirea pieței - Întrebarea CINE?

Audiența țintă poate varia, depinzând de natura evenimentului.

Astfel, audiența unui eveniment poate fi de mari dimensiuni, un exemplu ar fi o convenție națională care se adresează tuturor membrilor, foști și viitori expozanți, foști și potențiali sponsori și alți parteneri.

Lansarea unui nou produs trebuie să aibă în vedere cui se adresează acel produs, iar din audiență, e de preferat să facă parte personalul ce se ocupă cu vânzările, precum și reprezentanți ai mass mediei.

Se impune o analiză atentă a audienței care să fie atrasă de eveniment pentru a economisi timp, a reduce bugetul pentru promovarea evenimentului, etc.

Se pot folosi indicatori, precum:

- atractivitatea audienței
- nivelul de implicare.



Segmentelor de piață se pot adresa utilizând:

- comunicarea de marketing prin atractivitate emoțională sau rațională
- gradul de implicare al clientului scăzut sau ridicat.

Astfel, în funcție de gradul de implicare al participanților, putem avea:

- clienți, care participă doar o singură dată, sau care cumpără biletele la evenimentul respectiv doar pentru a le oferi cadou,
- experți sau entuziaști ce doresc să ia parte la respectivul eveniment, fiind motivați de problemele dezbătute și abordate, sau cumpărarea impulsivă de bilete, aceștia nefiind motivați să ia parte la respectivul eveniment, dar li se pare oportună posibilitatea de achiziționa, pe moment, respectivele bilete
- și nu în ultimul rând fani, suporterii sau membri care doresc să ia parte indiferent uneori de prețul билетelor sau chiar locul de desfășurare al acestuia.

Matricea portofoliului segmentelor cărora li se adresează un eveniment

<div style="text-align: right;">Grad de implicare</div> <div style="text-align: left;">Atractivitate</div>	Grad de implicare scăzut	Grad de implicare ridicat
Atractivitate Rațională	Clienți care participă doar o singură dată, Cumpărătorii de bilete care le oferă cadou.	Experți, Entuziaști
Atractivitate Emoțională	Cumpărare impulsivă de bilete	Fani, Suporteri, Membri

Audiența evenimentului trebuie să facă parte din segmentul de piață al mărcii respective.

Evenimentul trebuie să posedă imaginea dorită și să fie capabil să creeze efectele dorite în cadrul segmentului de piață.

Un eveniment “ideal” este acela care îndeplinește următoarele criterii:

- Audiența acestuia este formată din segmentul de piață căruia i se adresează organizația;
- Generează atenție favorabilă pentru a crea experiențe și a evoca sentimente;

- Este unic, dar nu este sponsorizat de către multe alte organizații astfel încât imaginea mărcii să fie distinctă, de multe ori organizațiile, care au putere financiară, preferă să fie sponsorul principal și unic al evenimentului;
- Exprimă angajamentul față de comunitate sau problemele sociale;
- Sprijină activitățile de marketing ale mărcii și organizației;
- Reflectă sau mărește imaginea mărcii și organizației.

3. Stabilirea perioadei de desfășurare — Întrebarea CÂND?

Timpul reprezintă totul în organizarea unui eveniment și nu trebuie să fie omis și neglijat, deoarece face diferența între un eveniment de succes și unul fără.

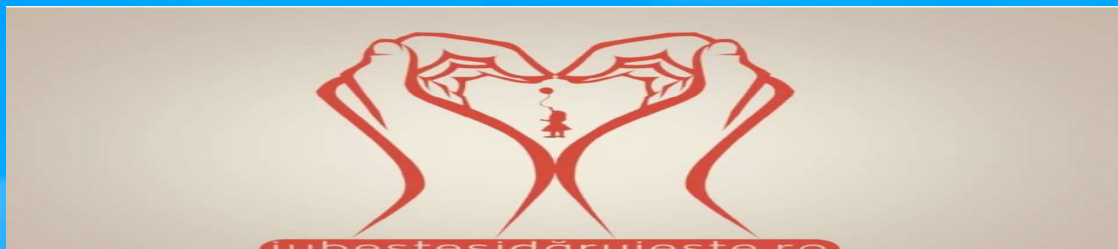
El trebuie să fie o parte integrală din procesul de planificare ce va maximiza valoarea timpului unui eveniment.

Astfel, trebuie avut în vedere în ce moment al zilei sau în ce zi a săptămânii, va avea loc evenimentul.

Timpul trebuie să fie ales cu mare atenție în funcție de:

- criteriile demografice
- disponibilitatea potențialilor participanți.

Sezonalitatea joacă un rol foarte important atunci când evenimentul se adresează unei audiențe ce face parte dintr-o ramură a economiei sau alta, la fel și sărbătorile religioase, naționale și locale sunt cruciale în alegerea datei.



Acestea pot fi valorificate prin promovarea sărbătorii în cadrul evenimentului.

Totuși, în cazul în care evenimentul este organizat fără a avea vreo legătură cu sărbătoarea locală, poate avea un impact negativ asupra lui, întrucât acesta poate interfera cu așteptările participanților.

De asemenea evenimentul nu trebuie să aibă loc în același timp cu un alt eveniment sportiv, cultural sau un alt eveniment organizat de către o altă organizație care ar putea să îl eclipseze ca importanță și valoare.

4. Stabilirea locului de desfășurare – Întrebarea UNDE?

Poate fi una dintre valorile esențiale în promovarea unui eveniment, privind accesul ușor pentru participanți, atât a mijloacelor de transport în comun, cât și a unei parări disponibile pentru participanți.

Locația unui eveniment poate fi un element critic pentru reușita acestuia.

Când se alege una situată în:

- **zone urbane**, se are în vedere **disponibilitatea mijloacelor de transport în comun**;
- **zone rurale**, **posibilitatea de a se admira panorame și rusticul acelei zone**

Se au în vedere hoteluri situate în imediata apropiere a aeroporturilor, centre comerciale, mall-uri care reprezintă o adevărată oportunitate pentru desfășurarea de activități centralizate, ușurința de a găsi un loc de parcare și posibilitatea de a se efectua cumpărături și a se distra.

Acestea trebuie menționate în cadrul materialelor promoționale.

De fiecare dată când se alege o locație, trebuie să se cunoască de când este spațiul liber pentru pregătirea evenimentului, pentru a avea destul timp la dispoziție ca să fie aranjate toate detaliile.

Când se alege ca locație un spațiu aflat în aer liber, trebuie luate măsuri de backup, în caz de vreme capricioasă.

5. Activitățile propriu zise – Întrebarea CE?

Fiecare eveniment este unic în felul său și așa și trebuie să fie promovat.

Poate să ofere oportunitatea de a aborda un nou concept, de a face publice ultimele descoperiri.

Orice eveniment trebuie să fie prezentat ca încântător și ceva nou.

Pentru specialiștii în marketing scopul evenimentului trebuie să fie interpretat astfel încât să ilustreze toate beneficiile pe care acesta le poate oferi.

Trebuie specificat care sunt beneficiile pe care le oferă evenimentul și așteptările participanților.

Indiferent de mesaj sau mesajele transmise, mixul de marketing trebuie să coreleze beneficiile oferite ce vor satisface nevoile participanților.