

УДК: 339.5

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ EVENT-МАРКЕТИНГА И ЕГО МЕСТО В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

Шарафаненко Надежда Вячеславовна

Магистрант

ФБГОУ ВО «Новосибирский Государственный  
Университет Экономики и Управления»

Новосибирск

*Аннотация: Сегодня маркетинг играет огромную роль для успешного функционирования современного предприятия. Особенно это становится важным ввиду продолжительности развития кризисных явлений. В первую очередь это связано с тем, что любая уважающая себя компания должна иметь продуктивные и грамотные отношения с клиентами, дилерами, поставщиками и общественными кругами, заинтересованными в деятельности данной организации. По нашему мнению, event - менеджмент является одним из наиболее существенных инструментов публичных отношений, который направлен на получение не однократного эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа предприятия, его влияния на общественные интересы и потребности. Поэтому мы посчитали необходимым исследовать теоретический аспект Event-management и понять какое место он занимает в стратегии продвижения компании. Какую роль играет и насколько необходим.*

*Ключевые слова: event-менеджмент, функции, имидж, событие, продажи, классификация.*

### **The theoretical aspect of event marketing and its place in the company's promotion strategy**

Sharafanenko Nadezhda Vyacheslavovna

Master's degree

FBGOU VO "Novosibirsk State University of Economics and Management"

Novosibirsk

*Abstract: Marketing today plays a huge role in the successful functioning of a modern enterprise. This becomes especially important in view of the duration of the development of crisis phenomena. This is primarily due to the fact that any self-respecting company must have productive and competent relationships with customers, dealers, suppliers and public circles interested in the activities of this organization. In our opinion, the event - management is one of the most basic tools of public relations, which is aimed at obtaining a non-one-time effect, a long-term process of forming the company's image, its influence on public interests and needs. Therefore, we would consider investigating the theoretical aspect of Event*

*management and understand what place it occupies in the company's promotion strategy. What role is played and necessary.*

*Keywords: event management, functions, image, event, sales, classification.*

### **Понятие event. Функции и особенности**

Понятие event отражает исключительный характер определенного мероприятия или события, воспринимаемый субъективно. Event возникает в сознании и чувствах тех, кто его переживает. В переводе понятие event означает событие, однако включает в себя также смысловые оттенки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятного желаемого результата, мероприятия, спортивного состязания.

Исключительный характер мероприятия отражают также следующие аспекты:

- Оно дорого как память;
- Запоминается как нечто исключительно позитивное;
- Оно неповторимо, уникально;
- Оно побуждает участников к активности, предоставляя им дополнительные выгоды и эффекты;
- Оно грамотно спланировано, определенным образом оформлено, организовано и инсценировано;
- Оно отличается многообразием ярких событий, взаимодействий и восприятий;
- В нем прослеживается зависимость между впечатлениями и символами;
- С точки зрения участников это исключительное событие, или event.

Само понятие event является субъективным и неоднозначным. Благоприятный исход мероприятия зависит напрямую от побочных event-эффектов, которые плавно переходят один в другой. Как таковой event не

имеет четких границ. Так, например, грамотная организация прибытия в место проведения мероприятия, организация питания, окружение и отъезд способны добавить ярких штрихов в общее впечатление. Характерным для event является то, что он происходит в определенное время. В противоположность объективно происходящему в субъективном восприятии посетителей на передний план выдвигается не продолжительность, а конкретная дата.

Исключительность означает не только то, что событие происходит единожды, но и то, что оно является "уникальным" и выдающимся.

Цель event-менеджмента - представить достижение таким образом, чтобы передать его исключительность с точки зрения клиента, т.е. чтобы клиент воспринял событие как выдающееся.

### **Классификация event-мероприятий**

Стандартная маркетинговая стратегия компании состоит из следующих инструментов: реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. Сегодня все меняется очень быстро - конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг. Именно event-маркетинг в ситуации кризиса и является "палочкой-выручалочкой", именно сегодня event-маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. Event-Маркетинг – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-маркетинга. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Кирилл Федоров, к. э. н, доцент кафедры маркетинга Московского института экономики, менеджмента и права, начальник отдела продаж компании Oracle JD Edwards EnterpriseOne, подразделяет классификацию мероприятий event-маркетинга по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия.

Мероприятия event-маркетинга, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия: конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках.

Цель организации подобных мероприятий - представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства партнерам по бизнесу. Мероприятия этой категории часто организуют с целью презентации новых товаров и услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров. CORPORATE EVENTS - корпоративные event-мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия центральных клиентов и партнеров.

Специальные мероприятия, включающие в себя фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии event-мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов [6].

Александр Шумович, директор компании Eventum, член международной ассоциации ISES, член AmCham, рассматривает

классификацию мероприятий event-маркетинга по принципу поставленных компанией целей и полученного результата.

Автор не выделяет отдельным элементом корпоративные мероприятия, напротив - стремится выделить их виды в отдельные группы. Так он описывает мероприятия развлекательного и торжественного характера как отдельные элементы в классификации и разграничивает их схожесть получением разного результата по окончании мероприятия. Важной особенностью данного подхода так же является тот факт, что ученый выделяет в отдельную статью классификации мероприятия event-маркетинга, предназначенные для прессы. В своей книге "Великолепные мероприятия. Технология и практика event management" А. Шумович не раз упоминает, что пресса представляет огромное значение для деятельности компании, способствует созданию ее имиджа и репутации.

В свою очередь Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно-методического объединения Минобразования РФ по специальности Реклама, представляет несколько иную, более расширенную модель классификации мероприятий event-маркетинга.

Автором данного подхода представлены несколько видов оснований, по которым можно классифицировать event-мероприятия. На наш взгляд, использование данной модели классификации наиболее рационально. Одним из оснований классификации мероприятий является тип маркетинговой среды. Это наглядно демонстрирует использование мероприятий event-маркетинга в различных сферах деятельности бизнеса. Помимо разработки собственных оснований для классификации мероприятий, автор упоминает и принцип целевого подхода, озвученный К. Федоровым, и использование метода целей и задач, разработанный А. Шумовичем. Независимо от выбранного вида классификации, использование любых мероприятий event-маркетинга в деятельности компании приведет к желаемому результату, если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятия.

Event-маркетинг - перспективное направление, позволяющее компаниям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров.

### **Современные тенденции событийного маркетинга**

Событийный маркетинг - это эффективный способ выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок. При этом важно, что выбор самого мероприятия зависит от задачи рекламодателя. Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д. Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия повысит узнаваемость марки более чем на 30% и привьет аудитории лояльность к бренду. Но лояльность потребителей к марке проявляется при успешном использовании микса из ATL и BTL-технологий. В целом, событийный маркетинг для России - явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет.

**ВОЗМОЖНОСТИ** эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем; позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем; предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL; возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям.

**ПРЕИМУЩЕСТВА** имеет долгосрочный эффект; ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями; экономит до 30% бюджета; повышенная восприимчивость аудитории; продукция связывается с социальным явлением и получает конкурентные преимущества.

**УГРОЗЫ** непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть ЦА; несоответствие мероприятия ЦА; отсутствие маркетинговой стратегии; уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории.

**НЕДОСТАТКИ** неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов; широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия; большие трудозатраты (физические, организационные, творческие). Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей. Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь - это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее. Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому Россия, "калькируя" тактику западного рынка, может только ухудшить ситуацию, не

приспособив event-маркетинг к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий. Безусловно, у нас можно найти массу креативных идей в области событийного маркетинга, но, к сожалению, большинство компаний способны лишь продумать первичную стадию раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия просто-напросто отсутствует, что приводит к "затуханию" бренда. Следует отметить, что широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия. Это связано с тем, что в нашей стране очень низкие показатели лояльности и доверия потребителя к производителю. Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют достигать до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Но, несмотря на все недостатки и несовершенства российского eventa, рекламодатели с удовольствием включают его в обязательный список.

Наиболее популярными event-мероприятиями в России считаются праздники. Участие в праздниках - прекрасная возможность обойти некоторые проблемы. Так, компаниям, деятельность которых подпадает под действие закона "О рекламе" - например, производителям и поставщикам алкоголя или табачных изделий, событийный маркетинг предоставляет почти неограниченные возможности для продвижения их продукции.

Весьма креативным подходом к организации праздников отличается радиостанция "Авторadio". В числе проведенных ими мероприятий День автомобилиста, участие в программах администрации и президентских проектах - празднование приезда главного Деда Мороза страны, чемпионат по гонкам "Формула Авторadio", а также чемпионат по мини-футболу, посвященный 70-летию ГИБДД.

Но наибольшим успехом пользуется проект "Дискоотека 80-х". Это проект, благодаря которому об "Авторadio" стали говорить не только в народе, но и в СМИ.

Наиболее выгодными для России считаются спортивные мероприятия. Спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня - на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. Просмотр спортивных соревнований предполагает вовлечение в действие - "боление", следовательно, и пристальное внимание к телеэкрану. Такие мероприятия всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной форме, посетители могут поучаствовать в соревнованиях, а главное, дух соперничества и соревнования создает среди участников единую эмоциональную атмосферу. В российской практике было проведено немало удачных спортивных мероприятий. Например, "Сникерс-урбания", соревнования по сноубордingu, спонсируемые Nokia, дворовые соревнования по футболу, которые устраивает Coca-Cola.

Есть и другой весьма интересный способ продвижения - это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению какой-либо торговой марки, так и по продвижению самого молла. Например, ТЦ "Мега" активно использует event-маркетинг для собственного продвижения, проводя тематические вечера живой музыки, детские утренники, показ мод и т.д. Такой подход хорош тем, что в нем нет возрастных ограничений: на каждую возрастную категорию найдется мероприятие. К тому же непосредственная целевая аудитория находится в самом центре и под впечатлением от хорошо проведенного времени расскажет друзьям и близким о торговом центре.

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-

маркетинг - одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями. Несомненно, человеческое общество не перестанет устраивать мероприятий, но смогут ли эти мероприятия помочь в продвижении товаров? Эксперты утверждают, что рост индустрии продолжится с еще большим числом заинтересованных лиц. Уже сейчас в нашей стране насчитывается более сотни рекламных агентств, занимающихся event-маркетингом.

Как показывают примеры, с помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности. Однако пока событийный маркетинг в России считается скорее нововведением, чем привычным явлением. К сожалению, для того чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще чрезвычайно слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведениям прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе. На данный момент event-маркетинг набирает обороты и является весьма прибыльным занятием. Сможет ли он поднять российский рынок рекламы на новый уровень, покажет только время.

## Использованная литература

1. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации; Романцов А. Н.; 2010; Издательский дом \"Дашков и К\"
2. Event-менеджмент. У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. Год выпуска: 2007. Изд-во: Эксмо-Пресс.
3. А.С. Ковальчук. Основы имиджологии и делового общения. Серия: Высшее образование. Издательство: Феникс, 2007 г., 288 стр
4. Билоус В.С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в экономической деятельности предприятия: учебное пособие. Издательство: НЕУ, 2005
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие; М.: 2008
6. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - №4. - С.35-44.
7. Бренды и имиджи. И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин Издатель: РИП-Холдинг 2006 год, 256 стр.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 2008
9. Володько О.М. "Имидж менеджера". Издательство Мн.: Амалфея, 2008
10. Грэм Даулинг "Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности". - М., 2003. - С.318
11. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. Изд-во: Альпина, 2009, 224с.
12. Ежедневная интернет-газета "ГАЗЕТА. GZT.ru
13. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2004. - 316 с.
14. Музыкант В.Л. "Формирование бренда средствами PR и рекламы". - М., 2006. - С.376.
15. Почепцов Г.Г. "Имиджология". - М, 2006. - С.355-356.
16. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз". - М., 2004. - С.124.

17.Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. - 2010. - №1.

18.Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Изд-во: Вершина, 2006 .Ф.И. Шарков. Имидж фирмы. Технологии управления. Серия: Gaudeamus. Издательство: Академический проект, 2006 г., 272 стр.

19.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. "Связи с общественностью. Теория и практика". - М., 2007. - С.434.

20.Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №3. - С.68-77.

21.[www.iaa.ru](http://www.iaa.ru) - сайт Международной рекламной ассоциации (российское отделение)