

УДК 339.138

***СТРАТЕГИИ И ОСОБЕННОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В
УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО СПРОСА***

Прошина О. С.

Студентка, 2 курса, направление подготовки «Экономика»

финансово-экономический факультет,

Брянский государственный университет им.акад. И.Г. Петровского

Россия, г. Брянск

Шуклина З.Н.

научный руководитель, д.э.н., профессор кафедры таможенного дела и

маркетинга, Брянский государственный университет им.акад. И.Г.

Петровского

Россия, г. Брянск

Аннотация: В статье рассматриваются роль и значение событийного маркетинга как фактор успешного ведения бизнеса в современных рыночных условиях с высоким уровнем конкуренции. Выделяются принципы и стратегии событийного маркетинга для привлечения клиентов. Описываются преимущества и недостатки event-маркетинга, их влияние на прибыль компаний.

Ключевые слова: маркетинг, событийный маркетинг, стратегии событийного маркетинга, клиенты, маркетинговые программы.

***THE STRATEGY AND CHARACTERISTICS OF EVENT MARKETING IN
TERMS OF ACTIVE DEMAND***

Proshina O.S.

Student, 2nd year, the preparation direction "Economy"

financial-economic faculty, Bryansk State University

Russia, Bryansk

Shuklina Z. N.,

doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing , Bryansk State University, Russia, Bryansk

Annotation: The article discusses the role and importance of event marketing as a factor of successful business in modern market conditions with a high level of competition. Are highlighted the principles and strategies of event marketing to attract customers. Describe the advantages and disadvantages of event marketing and their impact on profit campaigns.

Keywords: marketing, event marketing, strategy, event marketing, customers, and marketing programs.

Усиливающаяся конкуренция в условиях рыночной экономики требует от производителей использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработки новых концепций, отвечающих требованиям, желаниям и потребностям клиентов. Многие страны, города и регионы, реализуя свою маркетинговую деятельность, используют событийный маркетинг, который в последнее время стремительно набирает популярность. По мнению Година А. М. event-маркетинг (от англ. event-событие) - это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение продукции или услуги с помощью различных событий.[1]

Профессор Шуклина З.Н. отмечает, что в маркетинговой среде специалистам необходимо уметь выделять и использовать информационные, экономические, правовые, социальные и технико-технологические изменения, важные для потребителей, конкурентов и компании. Управление влиянием факторов внешней среды и активизацией маркетингового потенциала фирмы должно быть направлено на выявление своих целевых клиентов. Формирование клиентской базы позволит точно воздействовать на покупателей и

стимулировать продажу инноваций. Новый товар превращается в эффективную инновацию тогда, когда соответствует основным требованиям и полностью воспринимается потребителем. [11]

В силу того, что event-маркетинг в России является новым явлением по сравнению с другими видами маркетинга, изучением его сущности, выявлением преимуществ и поиском эффективности начали активно заниматься ученые. Назимко А. К. описывает основы событийного маркетинга и изучает процесс его адаптации для российских условий. Книга «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» обобщает опыт российской индустрии специальных мероприятий. Ученый описывает как согласовываются события и бренд, как осуществляется event - воздействие компании и заказчика, что следует учитывать заказчику при выборе подрядчика для организации специального мероприятия, как event-агентство может более эффективно продвинуть свои услуги. [12] Романцов А.Н. описывает основные преимущества событийного маркетинга перед другими его видами, раскрывая сущность event-маркетинга как одного из новых и перспективных направлений современного маркетинга, определяет основные способы продвижения товаров, услуг и товарной марки, показывает преимущества от реализации event-проектов. В практическом пособии приводятся современные приемы организации маркетинговых событий, даются рекомендации, направленные на достижение эффективности направления деятельности. [11] Манихин А.А. дает более подробный анализ особенностям российского событийного маркетинга, выделяя возможности, преимущества, угрозы и недостатки event-рынка России. Например, из анализа преимуществ и возможностей event-маркетинга ученый отмечает, что каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. Существует также несколько недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем, например, отсутствие

понимания со стороны многих рекламных агентств принципов проведения мероприятий, а признанных профессионалов недостаточно. [8]

Одним из основных принципов современного event-маркетинга является вовлечение целевой аудитории в событие. В качестве основного инструмента событийного маркетинга выступают специальные мероприятия. Событийный маркетинг - это комплекс специальных мероприятий по продвижению товаров и услуг с помощью одного или нескольких конкретных событий. Кобелев О. А. отмечает, что главной целью событийного маркетинга является раскрытие характера бренда через демонстрацию определенного стиля жизни. Ученый отмечает, что для этого могут быть разработаны и реализованы крупные события, в рамках реализации которых важно определить, выявить, пригласить, людей, являющихся реальными и потенциальными потребителями той или иной продукции, товара или услуги. Таких людей важно как можно раньше вовлечь в событие, лучше, чтобы это произошло на этапе рекламной кампании и закончилось покупкой продукции компании-заказчика. Важно, чтобы потенциальные потребители начали разделять ценности бренда, идентифицировать себя с продуктом (самоидентификация), чтобы он стал частью привычного образа жизни (проективные методики). [2]

Романцов А.Н. определяет event-маркетинг как один из самых перспективных сегментов рекламного рынка, главным образом, вследствие того, что именно с его помощью можно наглядно представить идеологию бренда, вовлечь и заинтересовать потребителя.

Существует специальный институт изучения проблем событийного маркетинга - Институт маркетинговых событий (Event Marketing Institute), который выступает аналитическим и информационным ресурсом для компаний, специализирующихся в отрасли. В контексте данного исследования событийный маркетинг рассматривается применительно к территориальным

образованиям как инструмент привлечения внимания к территории, продвижения ее интересов с помощью масштабных событий. [10]

Мы обратились к исследованию Котлера Ф «Основы маркетинга».

Таблица 1. Отличительные особенности событийного маркетинга (по Котлеру Ф.) [3]

Особенность	Характеристика
1.Внимание клиентам	Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг
2.Раскрученное событие – бренд товара или услуги	Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании
3.Длительный эффект мероприятия	Мероприятие событийного маркетинга имеет длительный эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ
4.Участники рассматриваются как большая фокус-группа	Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, в которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования
5.Прямые продажи товара	На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара
6.Креативность и гибкость	Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от недовольств и

возмущений, по поводу качества продукции в McDonald's. Известная во всём мире компания также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.[8]

Если правильно организованы стратегии событийного маркетинга, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то благодаря этому предприятие начнет получать прибыль. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду - центру событийного маркетинга. Многие российские компании, не считающие событийный маркетинг важной стратегией маркетинга, допускают серьезную ошибку. В зависимости от типа маркетинговой среды выделяют множество различных форматов событийного маркетинга. Лебедева О.А. в своем труде «Маркетинговые исследования рынка» выделяет следующие формы event-мероприятий: открытие, презентация, выставка и праздник. Каждый из них имеет свои особенности. Классическим примером использования event-маркетинга как главного инструмента поддержания бренда на протяжении уже двадцати лет является опыт производителя энергетических напитков Red Bull. Организация конкурсов официантов, европейские туры с семинарами для диджеев — лишь малая часть их event-мероприятий.[5]

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. Для 40% это оптимальный способ обмена мнениями с представителями целевых групп. [9]

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля событийного маркетинга составляет всего лишь около 6%. Для сравнения, в западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий составляют до 65% рекламного бюджета. BTL услуги необходимы компаниям для завоевания новых рынков сбыта, для расширения целевой аудитории покупателей. Различные промо-акции направлены, прежде всего, на узнаваемость своей торговой марки. Событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама направлена на конкретного потребителя или целевую группу. Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России. [5]

С помощью PR-деятельности компания отслеживает интересы потребителей, партнеров, клиентов, акционеров, выявляет угрозы, помогает руководству решать различные конфликты и оперативно устанавливать диалог. PR ориентирован именно на общественное мнение, тогда как цель маркетинга — сбыт и рынок. [2]

Таблица 2. Конференции маркетинга, рекламы, PR за ноябрь-декабрь 2016 года.

Название	Дата	Страна	Город
The Folio:Show 2016 Конференция по вопросам маркетинга в СМИ	С 1 по 2 ноября	США	Нью-Йорк
Russian Interactive Week (RIW) Российская интерактивная неделя	с 1 по 3 ноября	Россия	Москва
World Marketing &Sales Forum Международный форум по вопросам маркетинга	С 6 по 9 ноября	Австралия	Мельбурн

AVRA Marketing Day 2016 Конференция по применению дополненной и виртуальной реальности в рекламе и PR	10 ноября	Россия	Москва
День интернет-рекламы.	12 ноября	Россия	Москва
MCE South Europe 2016 Международный форум для организаторов деловых событий и event-менеджеров	С 13 по 15 ноября	Италия	Рим
Российский форум маркетинга	С 23 по 26 ноября	Россия	Москва
Евразийская Неделя Маркетинга. Екатеринбург	С 1 по 4 декабря	Россия	Екатеринбург
Digital Marketing Week Конференция	С 12 по 16 декабря	Россия	Москва

Каждое мероприятие имеет обязательные составляющие, которые представлены на рис.1.

Рис.1 – Основные составляющие любого мероприятия (по Махнину А.А.) [7]



Все эти элементы мероприятия: шоу-программа, транспорт, размещение, аренда площадки, звук и свет, неразрывно связаны между собой и создают целый комплекс. При этом появляется необходимость привлечь

профессиональные исполнительские ресурсы, которые позволят осуществить программу события с максимальным эффектом. А значит, позволит организовать и провести отдельные мероприятия для компании внутри самого события строго по разработанной программе.

Соловьев Б. А. полагает, что event-маркетинг представляет собой современную маркетинговую стратегию, которая отличается инновационностью и ориентированностью на прямой контакт с клиентами. [6] На сегодняшний день даже небольшое по масштабу мероприятие принесет больше эффекта, нежели традиционная рекламная кампания. Стоит отметить, что организация событийного маркетинга обладает определенной спецификой, включая:

1. определение целей;
2. выявление, на какую целевую аудиторию будет ориентировано мероприятие;
3. составление сценария;
4. определение, где будет происходить событие;
5. формирование бюджета [6]

Событийный маркетинг становится всё более популярным как в России, так и за рубежом, НО имеет преимущества и недостатки.

Таблица 3. Преимущества и недостатки событийного маркетинга (по Романцову А.Н.) [10]

Преимущества	Недостатки
--------------	------------

<ul style="list-style-type: none"> •имеет долгосрочный эффект; •ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; •минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями; •экономит до 30% бюджета, выделенного на рекламу; •повышенная восприимчивость аудитории; •продукция связывается с социальным явлением 	<ul style="list-style-type: none"> •неосведомленность в данной области, в связи с небольшим количеством профессионалов; •широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньше результата, чем локальные мероприятия; •большие трудовые затраты (физические, организационные, творческие)
---	---

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. [8]

Среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну - 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.[5]

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, не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не много, поэтому Россия, «заимствуя» 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. [9]

Безусловно, 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 отсутствует, что приводит к тому, что бренд теряет спрос.[4]

Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют донести это 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 event-маркетинга, рекламодатели включают его в обязательный список. Для продвижения своей марки они готовы на многое, потому что это напрямую зависит от прибыли, которую они получают.

Итак, событийный маркетинг - это комплекс специальных мероприятий, направленный на продвижение бренда с помощью специальных событий. Особенности в России связаны с вниманием клиенту, длительным эффектом мероприятия, гибкостью, креативностью. Только при правильно организованных стратегиях событийного маркетинга предприятие начнет получать прибыль.

Библиографический список:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
2. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2014. – 682 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2014. - 488 с.

4. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
5. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка.-М.: Форум, 2016.-242с.
6. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2015. – 335 с.
7. Манихин А.А. Особенности event-маркетинга в России / А. А. Манихин // Известия ВолГТУ , 2015. - 114-119 с.
8. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К, 2011. – 543 с.
9. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 276 с.
10. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов // М.: Дашков и К, 2016. - 114 с.
11. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть, 2015, №1(3)
12. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / А.Е. Назимко.- М.: Вершина, 2007. - С. 11, 25.