

Манихин А.А.

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета,
директор по маркетингу ООО «Эмпаер Софт»
manikhin.aa@gmail.com

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

понятие, сущность и преимущества
событийного маркетинга

Аннотация

В статье раскрывается сущность событийного маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных направлений маркетинговой деятельности. Определяются основные инструменты организации и осуществления данного способа продвижения товаров, услуг и товарной марки, описываются преимущества от реализации ивент-проектов.

Ключевые слова: событийный маркетинг, маркетинговые коммуникации, пиар, продвижение товаров, реклама, событийный менеджмент, стимулирование сбыта, директ-маркетинг

На сегодняшний день компаниям становится все труднее завладеть вниманием покупателей. А поскольку многие старые маркетинговые инструменты вне зависимости от их эффективности теряют актуальность, специалисты в области рекламы вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Одним из современных инструментов, применяемых для поддержки классических возможностей медиа, является событийный маркетинг (ивент-маркетинг, от англ. event – событие). Событийный маркетинг представляет собой способ продвижения продукции (услуг, работ), с помощью комплекса

активных приемов, применяемых в рамках какого-либо мероприятия.

Событийный маркетинг и ивент-мероприятия

Событийный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

Начиная с середины 90-х гг. XX века в практику все более внедряются мероприятия, ориентированные на переживания участников подобных акций. Постепенно данные

мероприятия выделились в особый и совершенно самостоятельный инструмент коммуникативной политики предприятия.

Ивент – это событие, специальное мероприятие, которое проводится пиар-службой компании. Цель подобной акции – привлечь внимание целевой аудитории к фирме, ее деятельности, товарам или услугам, которые она реализует. Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок.

Ивент-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп (1):

- рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);

- информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (премьера кинофильма, представление новинки, корпоративные праздники, день рождения компании);

- досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки).

...СОБЫТИЙНЫЙ

маркетинг – это один

из самых действенных

инструментов создания

и поддержания

имиджа компании

или ее продукции

Такие специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что помогают каждому участнику понять философию бренда, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное, это то, что общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей (1).

Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации ивент-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д.

Ивент-маркетинг и методы маркетинговой коммуникации

Рассмотрим подробнее преимущества событийного маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Итак, на современном этапе развития мировой цивилизации, в ситуации информационной пресыщенности требуется не поиск момента, когда потребители способны воспринимать информацию, а создание таких моментов в нужное для компании время, чтобы организовать мероприятие, способное заинтересовать потребителя.

Современная реклама лишь обещает блага, связанные с приобретаемым товаром, а ее эффективность определяется верой

потребителя в обещаемое счастье и готовностью выложить определенную сумму за предлагаемый товар. В основе мероприятий ивент-маркетинга применяется противоположный подход: потребитель испытывает чувство удовлетворенности уже в ходе события, когда ему предоставляется возможность увидеть, потрогать, испытать, почувствовать преимущества товара (2).

С точки зрения психологии эффективность воздействия качественно подготовленного мероприятия легко обосновать.

Во-первых, человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне.

Во-вторых, восприятие информации о наступлении какого-либо события, на которое приглашаются все желающие, в значительной степени отличается от восприятия рекламы: человеку предоставляется право выбора, кроме того, он не подвергается ее суггестивному¹ воздействию. Здесь и обнаруживаются основные преимущества ивент-маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Преимущества событийного маркетинга

Можно выделить основные преимущества событийного маркетинга:

- формирование эмоциональной связи с целевыми аудиториями;
- возможность сочетать рекламу, пиар, стимулирование сбыта и директ-маркетинг;
- общественный резонанс;

¹ Суггестивный – от англ. suggest – внушение, навязывание – прим. ред.

ЭМОЦИИ, СВЯЗАННЫЕ с атмосферой праздника, оказывают расслабляющее воздействие

- «раскрученное» событие само становится брендом;
- длительный эффект;
- привлечение заинтересованных аудиторий;
- создание «информационного повода»;
- высокая эффективность (выгода/затраты).

Прежде всего, существенным преимуществом ивент-маркетинга является активное воздействие мероприятия на эмоциональную составляющую восприятия потребителем информации. Эмоции, связанные с атмосферой праздника, оказывают расслабляющее воздействие. При этом участник мероприятий находится за пределами рабочего места.

Мероприятия событийного маркетинга способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления эффективного брендинга. Событие сопровождается наличием во всей его атрибутике товарно-знаковой символики компании – начиная с логотипов, размещенных на носителях наружной рекламы, и завершая сценарием события. Название event-мероприятия при таком подходе прочно ассоциируется с самой компанией.

Выводы

Таким образом, исходя из теоретических представлений об ивент-маркетинге, его сущности и роли, можно сделать следующие выводы.

1. Ивент-маркетинг является сочетанием ключевых элементов маркетинговых коммуникаций (пиара, рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта) и имеет широкий спектр воздействия.

2. Успешное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

3. Специальное мероприятие имеет длительный эффект, поскольку реклама события начинается в анонсах и заканчивается новостями в СМИ и обсуждением участников мероприятия.

4. Все участники мероприятия – одна большая фокусная группа, которая позволяет компаниям апробировать собственные новые идеи.

5. Каждое событие ивент-маркетинга позволяет наладить необхо-

димые контакты со СМИ, завоевать их расположение.

6. Прямые продажи товара можно осуществить непосредственно в ходе мероприятия.

7. При организации мероприятия существует гибкость финансовой составляющей: в зависимости от бюджета возможно выбрать оптимальный вариант мероприятия.

8. Организация специальных мероприятий на современном этапе развития мировой экономики стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой.

Литература

1. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспективы. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>.

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.

рп

Manikhin A.A.

Post-graduate student, Chair of World Economy and Economic Theory, Volgograd State Technical University, Marketing Director, «Empire Soft» LLC

Concept, Essence and Advantages of Event Marketing

Abstract

The article reveals the essence of event marketing as a relatively new and promising area of marketing activity. The author defines the main instruments for organizing and implementing this method of promoting goods, services and trade marks, as well as describes the advantages of implementing event projects.

Keywords: event marketing, marketing communications, PR, product promotion, advertising, event management, sales promotion, direct marketing