

EVENT-МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье речь идет о сущности и содержании понятия «event-маркетинга» («событийный маркетинг»). Исследуется современное направление интегрированных маркетинговых коммуникаций – событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения компании на рынке. Раскрываются и уточняются понятия события и событийного маркетинга. Описывается роль рекламы в системе event-маркетинга как инструмента решения коммуникативных задач во внутренней и внешней среде. В статье определяется место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций, выявляются основные классификации и задачи событий в рамках event-маркетинга.

Ключевые слова: event-маркетинг (событийный маркетинг); PR; интегрированные маркетинговые коммуникации; продвижение; интегрированный брендинг; инструмент продвижения; реклама.

Ранее было принято классифицировать маркетинговые коммуникации в зависимости от канала продвижения. Такой подход назывался организационным, потому что основывался на знании процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в медиа-пространстве (телевидение, радио). Вскоре ситуация начала меняться, рынок стал насыщаться товарами, услугами и рекламной продукцией. Выделяться на общем фоне стало не просто важно, а жизненно необходимо.

Вследствие такого развития стали появляться новые маркетинговые подходы, основанные на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Благодаря этому появились многие концепции маркетинга, например такие, как «шоу-маркетинг» и «эмпирический маркетинг». Вскоре происходит сдвиг в номенклатуре специалистов, и вновь возникающие профессиональные сообщества начинают продвигать технологии маркетинговых коммуникаций, обосновывая свое право на существование в бизнес-пространстве.

Таким образом, в середине 90-х годов 20 века появилась, и начала стремительно развиваться концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Отсюда берут свое начало «агентства полного цикла»: заказчик запрашивает реализацию общей политики позиционирования и развития бренда с использованием возможных каналов коммуникации [1].

В контексте данного направления необходимо выделить два термина: интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный брендинг.

По мнению Д.Е. Шульца, С.И. Танненбаума и Р.Ф. Лаутерборна, ИМК «означают общение с людьми, которые покупают или не покупают товары и

* Прохорова Полина Анатольевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, polinarka@sowah.ru.

услуги, – эти люди строят свои суждения, прежде всего на том, что они видят, слышат, чувствуют и т.д., причем не только в отношении вашего товара или услуги. Это означает появление реакции, а не продолжение одностороннего монолога. И это также означает ответственность за результаты, а не просто рейтинги у аудитории или последующие воспоминания. Иными словами, сейчас речь идет о получении дохода на инвестиции, а не просто о расходовании выделенных денег».

Рассматривая концепцию ИМК, Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. отмечали, что в ее основе «...лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникации, согласованные соответствующим образом с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающей... характеристики потребителей».

На основе вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это поэтапный анализ, выбор, реализация и последующий контроль всех элементов коммуникаций для эффективного воздействия на связи компании с ее существующими и потенциальными клиентами. ИМК ориентированы на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией. Цель ИМК – создание синергии, достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший результат, чем раздельное применение каждого из инструментов. Интеграция дает возможность повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу [2].

В контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций наступает новый этап развития событийного маркетинга. Бытует множество версий его происхождения, но более реалистичной считается идея возникновения из событийного менеджмента.

Событийный менеджмент берет свое начало с развитием организационной теории. В этот период организаторы специальных мероприятий стали выделяться в отдельные бригады, и даже мелкие предприятия. Далее рост корпоративного сектора дал толчок развитию данной отрасли. Развивающиеся компании прибегали к услугам по организации деловых конференций, выставок, праздников и многого другого. Так сложилось потому, что организация проектной группы зачастую оказывалась невыполнимой задачей для сотрудников компании. И это позволило профессионалам выделиться в отдельную сферу бизнеса. Так в Европе и США в 70–80-х годах 20 века начали образовываться организаторские фирмы, которые в дальнейшем стали фундаментом организационной индустрии.

Более поздним явлением, связанным с ИМК, принято считать событийный маркетинг. Согласно наблюдениям экспертов, событийный маркетинг зародился на Западе в 90-х годах 20 века, т.е. почти в одно и то же время с появлением концепции интегрированного брендинга.

В свою очередь, в России присутствие событийного менеджмента можно отметить лишь посредством организации свадеб, юбилеев и т.д. работниками

творческих профессий. Настоящий интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В то время компании, ассоциировавшие себя с PR и организацией праздников, переименовали себя в агентства событийного маркетинга. Обозначилась возможность становления самостоятельной индустрии, основанной на организации мероприятий во внешней и внутренней среде. Говоря об истоках российского событийного маркетинга очень важно отметить такой момент: на бизнес-технологии оказывают влияние два направления. С одной стороны – тенденции готовых концепций, которые приходят из-за рубежа, с другой – веяния собственного развития [3].

Событийный маркетинг уже присутствует на рынке как обозначение определенной сферы бизнеса, но еще не получил теоретической проработки в специальной литературе. По этой причине событийный маркетинг распадается в рамках привычного деления: PR, BTL, HR-мероприятия, выставки.

Способы и средства продвижения находятся в постоянном движении, они развиваются, обновляются и переосмысливаются. Тем самым объясняется необходимость обновлять варианты разделения труда внутри маркетинговых коммуникаций. Событийный маркетинг не стал исключением. Он всегда находится под воздействием этой тенденции.

Вышеприведенные данные позволяют сформулировать определение событийного маркетинга, исходя из рассмотренного подхода к изучению интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Event-маркетинг – мероприятие или комплекс мероприятий, проводимые с целью влияния на мнение и поведение целевой аудитории. Это коммуникация с существующим или потенциальным клиентом на другом уровне, а именно – возможность получить опыт общения с компанией и почувствовать себя частью чего-то большого. Это свойство открывает для компании широкий набор возможностей от стимулирования сбыта до укрепления уровня лояльности.

Важной целью событийного маркетинга считается построение правильной коммуникации. Цель не может быть достигнута без предварительного изучения целевой аудитории, без так называемого исследовательского этапа. Событийный маркетинг в системе ИМК – эмоциональная составляющая комплекса. Он строит эмоциональный мостик, который впоследствии может привести к лояльности потребителя. Так как само событие – это ситуация, в которой происходит погружение в эмоцию, которая создается с учетом потребительских предпочтений. Люди, участвующие в событии, становятся ближе к компании. Их объединяет сама идея мероприятия, и они генерируют ту эмоцию, которая прописана в сценарии события. Это основополагающий принцип эффективности event-маркетинга [4].

По смыслу event – это яркий отрезок времени в жизни человека. И если мероприятие заряжено положительным эмоциональным зарядом, то такой заряд автоматически переходит на продвигаемый товар или услугу. Исходя из этого следует, что в рамках событийного маркетинга обозначаются не только конкурентные преимущества товара или услуги, а происходит вовлечение клиента, он становится причастным к мероприятию, переживает определенные эмоции, ощу-

щения, испытывает чувства. Именно это интерактивное взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами можно назвать основным преимуществом и отличительной чертой event-маркетинга [5].

Таким образом, event-маркетинг вносит в систему ИМК элемент живого общения компании с целевой аудиторией. Он делает интегрированный комплекс более целостным и помогает прочнее наладить связи с потребителем, а также построить долгосрочные отношения. С помощью мероприятий компания позволяет себе активно участвовать в социальной жизни потребителей и тем самым формировать личностное отношение к бренду. Благодаря такому подходу, событийный маркетинг считается сегодня наиболее эффективным, чем другие варианты продвижения. Например, мероприятия не вызывают эффекта привыкания и отличаются многосторонним воздействием на целевую аудиторию, кроме того, с помощью event отличается тем, что:

- с его помощью легче донести определенное сообщение о компании, которое просто воспримется в неформальной обстановке;
- участники мероприятия больше доверяют получаемой информации за счет того, что событие не позиционируется как реклама, транслируемое содержание гармонично вписывается в общую картинку;
- повышается уровень лояльности за счет того, что участник чувствует свою причастность;
- посетители мероприятия сами становятся промоутерами, т.к. передают информацию своему окружению;
- достигается эффект долгосрочного воздействия – чем событие ярче, тем дольше о нем будут говорить.

Event-маркетинг применяется в случаях, когда компании необходим инструмент прямого воздействия на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды. Через касание с целевой аудиторией посредством мероприятия компания может протестировать отношение клиентов к бренду, оценить эмоциональную реакцию. Эта информация может стать основой для планирования последующих действий. Поэтому мероприятия event-маркетинга можно считать не только инструментом продвижения бренда, но и в ряде случаев вспомогательным инструментом для маркетинговых исследований.

В данной статье было рассмотрено место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. Подводя итоги анализа, можно сделать следующие выводы:

1. Событийный маркетинг – это универсальный инструмент изменений на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды. Если компания преследует цель внести изменения в корпоративную культуру, изменить отношение к бренду товара или услуги, то event-маркетинг способен послужить одним из важнейших и самых эффективных инструментов.

2. Событийный маркетинг – полезный инструмент применения не прямой рекламы. В современном обществе информационная среда перенасыщена рекламными сообщениями. В связи с этим нетрадиционные способы продвижения становятся все более актуальными.

3. Событие можно использовать в качестве инфоповода для ознакомления потенциальных клиентов с потребительскими свойствами нового товара или услуги. Такое мероприятие может носить творческий или обучающий характер.

Список использованной литературы

1. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах / А.А. Аникина // Маркетинг услуг. – 2008. – № 4. – С. 292–301.
2. Багаева Т.Л. Социализация – основной вектор развития маркетинговых коммуникаций / Т.Л. Багаева // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2010. – № 2. – С. 148–158.
3. Бровко С.Л. Новое и традиционное в маркетинговых коммуникациях страховщиков / С.Л. Бровко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 234–241.
4. Данилов С.В. Реклама в сети. От статичных размещений к оплате за действие / С.В. Данилов // Практический маркетинг. – 2010. – № 7. – С. 11–15.
5. Дмитриева Е.Н. Креативная деятельность в маркетинге и ее роль в формировании маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Дмитриева // Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – № 2. – С. 131–134.
6. Тарасов А.С. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций / А.С. Тарасов // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. – № 1. – С. 450–454.