



Социологические науки

УДК 658.8

И.А. Огородников

Огородников Иван Алексеевич, студент 3 курса направления подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль подготовки «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: MW3_doc@mail.ru

Научный руководитель: **Дмитриева Анна Вячеславовна**, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annmarina@mail.ru

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

В данной статье рассматривается событийный маркетинг как инструмент для эффективного продвижения продукта, организации или фирмы.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, событийный маркетинг, современные формы рекламы.

I.A. Ogorodnikov

Ogorodnikov Ivan Alekseevich, student 3 course, direction of preparation: 51.03.03 socio-cultural activities, training profile: Staging and production culture and leisure programmes of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: MW3_doc@mail.ru

Research supervisor: **Anna Vyacheslavovna Dmitrieva**, teacher of department of welfare activity and tourism of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: annmarina@mail.ru

EVENT MARKETING

This article examines the event marketing as a tool for effective product promotion organization or firm.

Keywords: marketing, advertising, event marketing, modern forms of advertising.

Чтобы достучаться до потенциального потребителя и привлечь его внимание, маркетологи вынуждены разрабатывать новые рекламные стратегии. Одна из них – это событийный маркетинг.

Суть этого направления заключается в проведении мероприятий для целевой аудитории, чтобы сформировать позитивное отношение к бренду или продукту. Событийный маркетинг всегда направлен на улучшение узнаваемости компании или увеличение лояльности потребителей.

Мероприятия как инструмент рекламной кампании помогают сформировать эффект причастности каждого из присутствующих, заставляют покупателя ассоциировать свой продукт с позитивными эмоциями.

Благодаря личному опыту участия в том или ином мероприятии, связанном с брендом, человек быстрее запоминает бренд и испытывает некое чувство благодарности, дружелюбности к производителям, подарившим ему эмоции. Кроме того, реклама в рамках грамотно спланированного мероприятия не выглядит навязчиво, поэтому не вызывает у целевой аудитории неприязни.

Такой способ продвижения появился в нашей стране недавно: впервые о нем заговорили в начале XXI века. А вот в США и Европе такая реклама –

одна из самых распространенных. Компании-гиганты отводят для event-маркетинга больше 50% годового рекламного бюджета.

Самыми масштабными мероприятиями славятся компании Coca-Cola, McDonalds, Redbull. По отзывам маркетологов именно event-реклама способна многократно повысить лояльность к бренду.

Смысл событийного маркетинга можно выразить слоганом: «Почувствуй это!». Именно на максимальную вовлеченность и рассчитаны все рекламные мероприятия.

Удачными примерами event-маркетинга могут похвастаться почти все крупные бренды.

Так, компания Coca-cola в девяностых запустила рекламу с новогодними грузовичками, развозящими напиток по городам. Слоган ролика «Праздник к нам приходит!» стал неотъемлемой частью Нового года для жителей многих стран. А в 2016 году по городам России впервые действительно проехали караваны брендированных грузовиков, украшенных яркими лампочками.

Посмотреть на символ праздника приходили тысячи людей. Это мероприятие приобщило потенциальных покупателей к сказочной атмосфере рекламного ролика и заставило еще больше ассоциировать Новый год с продукцией компании.

Одним из самых массовых мероприятий событийного маркетинга, которые проводятся ежегодно в России, считается Red Bull Flugtag. Компания Red Bull – производитель безалкогольного энергетического напитка, поэтому ее целевая аудитория – молодые люди, стремящиеся к свободе, новым впечатлениям и эмоциям. Именно это и получают участники и зрители чемпионата.

Суть мероприятия в соревновании самодельных летательных аппаратов. Зрелищность шоу обеспечивается тем, что каждая команда участников старается создать максимально необычный, смешной и гротескный аппарат. В 2016 году такой фестиваль в Крылатском собрал 39

участников и несколько тысяч зрителей, которые получили позитивные эмоции и переживания. Таким образом, бренд повышает лояльность покупателей, заставляет ассоциировать свой продукт со смехом, легкостью и энергией свободы.

Чем больше рекламное мероприятие или событие совпадает со спецификой бренда, тем большую отдачу получает компания. Поэтому большинство событий не просто направлены на определенную целевую аудиторию, но и отражают философию своего продукта.

Ярким примером удачного использования event-маркетинга можно считать невероятно красивую акцию от Sony в рамках рекламы новой камеры, передающей все нюансы цвета.

Компания Sony совместно с жителями небольшого городка в Коста-Рике собрали более 3,5 тонн лепестков цветов самых разных оттенков и высыпали их на город. Зрелище было анонсировано и привлекло туристов, а фотографии события, снятые на рекламируемую камеру, распространились по всему миру.

Так, компания Sony познакомила с новым продуктом в своей линейке и заставила потребителей ассоциировать свою камеру с настоящим взрывом цвета. После этой рекламной кампании спрос на камеры Sony среди путешественников заметно увеличился.

Эффективность event-маркетинга, как способа продвижения товара или услуги, зависит от того, насколько точно определена цель мероприятия и насколько тщательно оно подготовлено.

Для того чтобы рекламная кампания прошла успешно, прежде всего, определяют, какое событие может заинтересовать целевую аудиторию продукта. Не имеет смысла устраивать beauty-день для фанатов экстремального спорта. От того, насколько точно выбран формат мероприятия будет зависеть полученная лояльность потенциальных потребителей к бренду.

Кроме того, выбранное событие должно соответствовать особенностям компании, подчеркивать ее сильные стороны и уникальность. Мероприятия для продвижения дорогих автомобилей, часов или товаров класса люкс обычно призваны обратить внимание на элитарность, избранность, статусность целевой аудитории.

С другой стороны, бренды, которые позиционируют себя как демократичные, стараются проводить максимально открытые, общедоступные мероприятия.

Например, журнал для женщин Cosmopolitan ежегодно проводит забег на каблуках для всех желающих. Соревнования призваны подарить позитивные эмоции и подчеркнуть, что издание выпускается для женственных, но сильных и успешных девушек. Покупая журнал в будущем, зрительницы или участницы забега чувствуют себя таковыми.

После того как компания определяется с целевой аудиторией, форматом мероприятия и его особенностями, приступают к написанию сценария и выбору места проведения действия.

На этом этапе важно помнить о двух важных нюансах:

1. Чем насыщеннее программа мероприятия, чем сильнее вовлечен в нее потенциальный покупатель, тем больше шансов повысить его лояльность к бренду.

2. Название продукта, логотип компании, пробные образцы, тестеры – все это должно в изобилии присутствовать на мероприятии. Не стоит ограничиваться только визуальной рекламой. Участник может почувствовать настоящее внимание к своей персоне, если во время мероприятия будут работать специалисты, готовые проконсультировать, рассказать, дать попробовать.

Персональное внимание многократно повышает впечатление от события. Несколько лет назад компания МТС разместила на улицах крупных городов электронные библиотеки. Они представляли собой тубы, раздающие wi-fi, выполненные в форме книжных полок. Любой желающий мог

бесплатно скачать выбранную книгу, воспользовавшись QR-кодом, размещенным на ней. Для удобства и оперативности рядом с тубами работали промоутеры в униформе МТС, помогающие разобраться в использовании библиотеки.

Случаи, в которых стоит прибегать к event-маркетингу:

Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании, специалисты рекомендуют включать в любой маркетинговый план. Они помогут поддержать, повысить или создать лояльность потребителей к бренду. Отличаться будут только инструменты событийного маркетинга, в зависимости от того, какой эффект должен быть достигнут при помощи того или иного мероприятия.

1. Для тех, кто хочет познакомить клиентов со своей компанией или новым продуктом, отлично подойдет мероприятие в формате открытия или презентации. Такие акции проводятся достаточно часто и не сильно отличаются друг от друга.

Чаще всего открытие включает в себя небольшой концерт, розыгрыш подарков и призов среди первых покупателей и рассказ о новом магазине или бренде.

Презентации также проводятся по закрепленному сценарию. Обычно большую часть времени специалист компании рассказывает о преимуществах нового продукта, стараясь заинтересовать и поразить аудиторию. Самые известные презентации на сегодняшний день проводит марка Apple в связи с выходом новых устройств.

К определенному формату презентаций можно отнести выставки. Обычно их проводят для представителей компаний с целью ознакомления с новинками и привлечения новых клиентов. На таком мероприятии могут быть собраны продукты сразу нескольких брендов.

2. Праздники считаются самым масштабным мероприятием в рамках event-кампаний. Обычно их проводят для широкой целевой аудитории. Массовые праздники с привлечением медийных персон,

развлечениями для публики способны создать эмоциональную связь между потребителем и компанией.

Такие события создают эффект сопричастности, который многократно повышает лояльность к бренду. Среди масштабных праздников в России можно выделить фестиваль «ВКонтакте», пикники издания «Афиша».

Отдельный вид праздников – спортивные мероприятия. Их выбирают компании, чьей целевой аудиторией являются активные молодые люди, стремящиеся к новым впечатлениям. На таких действиях публике предлагается поучаствовать в соревнованиях или поболеть за любимых спортсменов.

Такой инструмент событийного маркетинга успешно использовала компания Mars, проводившая несколько лет подряд в России специальные соревнования по уличным видам спорта – «Сникерс Урбания».

В заключение можно сказать, что событийный маркетинг в России только начинает набирать популярность, такие мероприятия еще не кажутся потребителям навязчивой рекламой. Event-маркетинг судя по тенденциям последнего десятилетия, обещает стать одним из главных способов продвижения компаний и товаров на рынке. Кроме того, именно эмоциональная составляющая такой рекламы может обеспечить повышение клиентской лояльности на долгие годы.

Список используемой литературы:

1. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. М.: Фин-Пресс, 2003. 688 с.
2. *Евстафьев В.А.* Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. М.: Рой, 1998. 260 с.

3. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. М.: АСТ, 2001. 272 с.

4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.: ИД «Вильямс», 2002. 944 с.