причем в дальнейшем данная тенденция будет только усугубляться, так как поколению Y приходит на смену поколение Z – поколение YouTube-ров, соответственно восприятие у них через краткосрочный визуальный ряд, так что традиционным ВУЗам придется столкнуться с потребностью распространения информации путем видео-презентаций и видео-роликов, трансформируя свои сайты в динамичный информационный ряд, используя дополнительно такие средства интернет-коммуникаций как социальные сети, YouTube, Likee, Tik-Tok, а также таргетированную и контекстную рекламу, привлекая блогеров и различные референтные группы. [4] Для большей информационной содержательности на страницах университетов необходимо отразить ответы на часто задаваемые вопросы абитуриентов, рекомендации обучающихся студентов и выпускников, их успехи, чтобы развеять все сомнения школьников, причем все ответы на эти вопросы должны быть актуальными и периодически обновляться.

1. «Может ли онлайн-образование заменить традиционное?» // Пост Наука 15.04.20 (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://postnauka.ru/point-of-view/155079> (дата обращения 20.05.20)
2. Чекашкина Н.Р., Джавакян К., Домницкая А., Кравцунов В. «Поколенческий подход в стратегии внутреннего маркетинга как ключевой элемент решения проблем устойчивого развития экономики», // Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики. – 2019. - №7-1 – с.122-126
3. «Как коронавирус изменит высшее образование» // Тайга-инфо 01.04.20 (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://tauga.info/153517> (дата обращения 20.05.20)
4. Нейтан Яу, Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами / Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г – 352с

Шикунова В.А., Рахматуллина А.Р.

Эффективность event-маркетинга

*ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-141

idsp: ljjournal-06-2020-141

Аннотация

В данной статье рассмотрена сущность понятия event-маркетинг. Выделены основные принципы и преимущества его внедрения. Проанализированы показатели эффективности данного инструмента маркетинговой деятельности, а также на примере крупной компании рассмотрены методы осуществления event-маркетинга.

Ключевые слова: event-маркетинг, позиционирование, эффективность, показатели эффективности.

Abstract

This article discusses the essence of the concept of event-marketing. The basic principles and advantages of its implementation are highlighted. The performance indicators of this tool of marketing activity are analyzed, and the event marketing methods are considered on the example of a large company.

Keywords: event marketing, positioning, efficiency, performance indicators.

В современных рыночных отношениях огромные финансовые вложения фирмы в работу маркетингового и креативного отделов являются распространённым явлением. Такая тенденция существует по причине постоянной потребности в крайне активном позиционировании и совершенствовании образа товара или услуги в сознании потребителей.

Существует огромное количество инструментов маркетинговой деятельности, однако наиболее динамичным из них является event-маркетинг.

Event-маркетинг – систематический процесс организации различных мероприятий, цель которых презентовать товар или услугу с помощью эмоционального воздействия, акцентируя максимально пристальное внимание потребителей к товару или услуге, таким образом увеличивая уровень объёма продаж.

Своё начало event-маркетинг получил в США, где по статистическим данным, в каждой четвёртой компании этот маркетинговый инструмент считается одним из самых эффективных коммуникационных средств.

Основным принципом event-маркетинга можно считать процесс вовлечения целевой аудитории в событие, проводимое компанией. При условии правильной организации стратегии event-маркетинга и точного выбора целевой аудитории, фирма увеличит свой показатель прибыли. Грамотная реализация мероприятий, направленных на презентацию товаров или услуг, даёт возможность повысить уровень узнаваемости бренда, сбыта продукции, а также лояльности потребителей.

Большое количество российских компаний, которые не считают event-маркетинг важным и эффективным методом продвижения, сильно заблуждаются. Сегодня, даже небольшие бюджетные мероприятия могут быть более эффективными, в сравнении с традиционной рекламной кампанией.

Однако, стоит сказать о том, что реализация event-маркетинга имеет определённую последовательность этапов, которая включает в себя следующие процессы:

1. Постановка цели.
2. Определение целевой аудитории будущего мероприятия.
3. Разработка и написание сценария в зависимости от стилистики мероприятия.
4. Поиск и утверждение места проведения.
5. Формирование бюджета для реализации мероприятия.

Итак, можно сделать вывод о том, что event-маркетинг является искусством работы с человеческими эмоциями и продуманными идеями, математически измерить которые тяжело, но всё-таки возможно.

По этой причине основа данного инструмента маркетинга — это эмоциональное состояние человека и целевой аудитории, которое находится под воздействием проводимого мероприятия. Потребительский опыт, связанный с эмоциональными переживаниями и потрясениями, всегда имел, имеет и будет иметь больший эффект, нежели отсутствие взаимодействия. В этом заключается основная отрицательный и положительный аспект рассматриваемого event-маркетинга.

Организация традиционной рекламной кампании помимо уровня эмоционального воздействия на потребителя отличается от различных мероприятий, проводимых фирмой, долгосрочностью своего эффекта, интерактивностью проведения, меньшим количеством затрат за счёт сотрудничества с другими фирмами, а также образованием связи между товаром или услугой и социальным явлением. Другим преимуществом event-маркетинга можно считать экономию финансовых средств в размере 30% от общего бюджета в отличие от обычных рекламных кампаний.

Однако измерение показателей эффективности реализации event-маркетинга до сих пор вызывает трудности и является актуальной темой для научного исследования. Предложенные различными авторами (Hamso E., Patterson, Schultz D., Schmitt B., Zaltman G.) системы оценки эффективности данного маркетингового инструмента можно разделить на две группы: система с применением экономических показателей (наиболее распространён показатель ROI) и система с применением показателей восприятия.

Данные для проведения этих расчётов чаще всего получаются в результате исследований в течение проводимых мероприятий, либо по их завершению. Наиболее популярные критерии для вычисления уровня эффективности представлены в таблице ниже.

Таблица 1

Измеряемые данные для расчёта показателей эффективности.

ROI	Восприятие
Уровень объёма продаж в день мероприятия	Число посетителей мероприятия
Уровень объёма продаж продукции после проведённого мероприятия	Готовность приобрести продукцию в будущем
Выраженное намерение о покупке товара или услуги	Посещаемость веб-сайта компании после мероприятия
Изменение в потребностях торговой марки	Число “пробников”, которое получили посетители мероприятия
Изменения осведомлённости и лояльности к бренду	Время проведения мероприятия

Из таблицы видно, что расчёты показателей эффективности event-маркетинга почти не отличаются от любых других, связанных с традиционными рекламными кампаниями. Однако такое развитие событий не является положительным для менеджеров различных предприятий, так как данные показатели не до конца отражают полноту влияния мероприятий на объёмы продаж фирмы.

С другой стороны, эффективность внедрения event-маркетинга можно проследить на примере крупной фирмы. Сегодня менеджеры известнейшей компании “Nestle” постоянно, а что самое главное, эффективно разрабатывают процесс позиционирования продукции с помощью интерактивных мероприятий. Одним из таких стала международная акция, связанная с мобильными аттракционами. Данный передвижной парк развлечений разъезжает по разным городам планеты, принося счастье детям, давая им возможность покатайся, выпить чашку вкусного какао-напитка, а также встретиться с любимым персонажем - символом бренда, кроликом Роджером.

Различные необычные мероприятия способствуют увеличению целевой аудитории на различных площадках взаимодействия. Примером такого роста может стать эффект от открытия зоны Затерянной долины в крытом тематическом парке IMG Worlds of Adventure в Дубаи в 2016 году. Компания Global Event Managment Group организовала масштабное шоу в стиле юрского периода с различными существами того времени, преимущественно динозаврами.

Данное мероприятие сразу же начало активно привлекать внимание, а также стало популярным в социальных сетях. После нескольких дней проведения данной акции в сеть Интернет было выложено более 5500 фото с динозаврами, таким образом, заявляя об открытии этого парка и расширяя аудиторию и количество будущих посетителей.

Для большинства компаний event-маркетинг является отличным и рабочим инфоповодом и пиар-ходом, эффект от которого проносится сквозь года. Важным, в таком случае, остаётся грамотная организация самого маркетингового мероприятия и верный выбор целевой аудитории.

Хорошим примером использования event-маркетинга российскими компаниями будет радиостанция “Радио Record”. Для активного рекламирования своих каналов команда станции регулярно проводит стилизованные мероприятия и фестивали, которые привлекают большое внимание нужной целевой аудитории.

Таким образом, эффективность применения event-маркетинга не оспорима, однако подкрепление реализации данного инструмента математическими расчётами на данный момент не имеет точной и полной системы, которая могла бы полностью

отражать результаты после проведения мероприятий. Поэтому требуется разработка новых методов измерения эффективности event-маркетинга с учётом всех аспектов поведения посетителей мероприятия, время его проведения и работы дополнительных рекламных кампаний, эффект от которых должен подвергаться другим расчётам. Данный маркетинговый инструмент является новым для большинства российских предприятий, однако очень перспективным в условиях современных рыночных отношений.

1. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5 (243). С. 103-106.
2. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. 2010. № 68. С. 248-251.
3. Гордовский Д. Что такое событийный маркетинг и как его применять. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/cto-takoe-sobytiynyj-marketing-i-kak-ego-primenyat/>