рекламные носители, корректировать содержание рекламы, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламы на конкретных площадках, изменять фокусировки и другие параметры). Принципиальным отличием интернет-рекламы от любых других является возможность отслеживать каждый рекламный контакт, поэтому интернет для рекламодателя является наиболее оптимальным средством с точки зрения качества контакта с потребителем.

Интернет не бесплатен, но его неограниченная способность обмениваться информацией привлекает всех, многие платят деньги за доступ к Интернету через провайдеров. Интернет не имеет владельца и не может быть отключен из-за отсутствия единого центра управления, поскольку в настоящее время это относительно свободная сеть, в которой у многих есть свои интересы, основанные на обмене различными типами текстовых информационных потоков, аудио, видео и т. д. Интернет способствует развитию различных субкультур и общению людей из разных стран мира, имеет социальный аспект и характер развития, и это напрямую связано с популярными интернет-коммуникационными протоколами, такими как Skype. XXI век является информационной эрой, открывающей новые возможности коммуникации во многом благодаря сети Internet.

1. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы: [манипуляции, восприятие рекламы, привлечение внимания к рекламе, позитивная реклама] [Текст] / Л.Л. Геращенко. - М. : Диаграмма, 2015.
2. Дашян М.С. Право информационных магистралей (Law of information highways): вопросы правового регулирования в сфере Интернет. [Текст] М., 2016.
3. Письмо ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет"// Консультант плюс – справочно-правовая система – Сетевая версия. – URL : <http://www.consultantplus.ru> (дата обращения: 14.07.2019).
4. Рубцов М. Пути повышения доходности сайта: контекстная реклама // Арсенал предпринимателя. – 2013. – № 4.
5. Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред.от 05.10.2015 с изм. от 03.07.2016). Ст.3,10 // Консультант плюс – справочно-правовая система – Сетевая версия. – URL : <http://www.consultantplus.ru> (дата обращения: 14.07.2019).
6. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. [Текст] СПб., 2014.

Амурская О.И.

Основные инструменты и методы организации событийного маркетинга

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-08-2019-58

idsp: ljjournal-08-2019-58

Аннотация

Статья затрагивает вопросы значимости событийного маркетинга в современных условиях, раскрывает эффективные инструменты event-маркетинга и алгоритм организации и проведения мероприятия, нацеленного на достижение поставленных целей.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, инструменты рекламы, событийный маркетинг.

Abstract

The Article touches upon the issues of the importance of event marketing in modern conditions, reveals the effective tools of event marketing and the algorithm of organization and holding of the event aimed at achieving the goals.

Keywords: advertising, public relations, advertising tools, event marketing.

Любая маркетинговая стратегия компании строится из стандартного набора инструментов: массовая реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR-поддержка и т.д. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую. Поддержать и усилить эффект классического медиавеса, помогает, например, такой прием как event-маркетинг.

Компании, занимающиеся организацией праздников, агентства, устраивающие промо-акции и просто фирмы, организующие event проекты для себя или для заказчика, всё чаще сталкиваются с одной и той же задачей: сделать проект ярким, интересным, необычным или вовсе новаторским, но чтобы при этом он был недорогим. Большинство компаний при организации event-мероприятий используют различные инструменты (игровой промоушн, шок-промоушн, корпоративное мероприятие, B2B) и решают следующие задачи:

1. Достижение коммуникативного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям, например, сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие;
2. Быстрое распространение нужных слухов среди широкой общественности. Создание атмосферы эмоционального подъема;
3. Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений, выделение статуса компании среди участников.
4. Формирование команды единомышленников, повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.
5. Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов, создание атмосферы партнерства между менеджментом компании и ее сотрудниками.
6. Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.

Деловые мероприятия: конференции, форумы, семинары, выставки проводятся компаниями как для решения внутрикорпоративных задач, так и для внешней политики – общения с дилерами, покупателями, партнерами. Бизнес-мероприятия дают возможность компаниям привлечь к себе внимание деловой общественности, построить серьезный имидж компании, выступающей за ответственный бизнес. Фирмы, организующие деловые события, имеют несомненное превосходство по сравнению теми, кто занимается исключительно бизнес процессами в своей сфере деятельности. Event должен вписываться в единую систему продвижения продукта, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых инструментов. Данные инструменты отличаются не только способом проведения, но и своей стоимостью. Какой именно лучше выбрать для той или иной цели, зависит от характера продвигаемого товара и его целевой аудитории. Используя event в программе продвижения бренда, следует учитывать большое количество различных деталей, ведь только учет всех составляющих события обеспечит построение эффективной коммуникации между потребителем и брендом. Инструменты event-маркетинга ориентированы на то, чтобы сформировать общественное мнение о товаре и предлагающей его компании либо изменить это мнение в желаемую сторону. Прежде всего, важна массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в event-проектах различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации.

Event-marketing является все более известным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя собственную рекламную стратегию. Это один из эффективных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту. Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда или неправильно его коммуницировать. Для того чтобы event-marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс – от постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения.

Постановка целей и задач, определение целевой аудитории, как и любая другая маркетинговая акция, разработка специального мероприятия должна начинаться с постановки целей и задач т.е. кому и какое сообщение будет транслироваться с помощью мероприятия, какой эффект ожидается от гостей, что они должны вынести с события. Об этом надо задумываться в любом случае, разрабатывается ли скромная презентация нового продукта для партнеров или большой праздник для всего города. От данных целей и задач будут зависеть формат мероприятия в целом и отдельные нюансы программы. В любом случае мероприятие должно быть интересно целевой аудитории. Здесь совершаются две главных ошибки: а) Событие создается просто так, лишь бы пошуметь, что-то сделать, провести... и потом гордиться. При этом не учитывается маркетинговый смысл события. Оно либо вовсе не охватывает интересующую компанию аудиторию, либо лишено для нее какого бы то ни было смысла. б) Создавая событие, компания настолько ориентируется на собственные интересы по демонстрации собственной «статусности», что совершенно забывает о том, что интересно потребителю. То есть событие настолько насыщено рекламированием компании, что потребитель теряет к нему всяческий интерес. Продукт должен входить в мероприятие мягко и естественно, как нож в масло. Чтобы у потребителя не возникало ощущения, что вот тут — событие, а вот тут — реклама. И быть столь же гармоничен, как приправы в блюде: слишком мало — невкусно, слишком много — несъедобно.

Одним из процессов организации event-мероприятий, является время и место. Два параметра, которые необходимо учесть, частично они будут задаваться целями и аудиторией. Частично — являться условиями внешней среды, неправильно выбранное время не позволит целевой аудитории посетить мероприятие, неправильно выбранное место — может отпугнуть целевую аудиторию и привлечь не нужных людей. Определяя время события (как дату так и продолжительность), следует учесть множество внешних факторов: время года, погодные условия, календарь (праздники, будни и выходные дни), традиционные способы структурирования времени целевой аудитории. Важно учитывать параллельные события, имеющие значение для аудитории. Определяясь с местом проведения, надо отталкиваться от поставленных целей и вкусовых пристрастий аудитории. В большинстве случаев место проведения мероприятия играет серьезную роль при принятии решения о том, стоит ли его посетить. Просто ли до него добраться, соответствует ли обстановка принятой и комфортной, будет ли он там чувствовать себя «в своей тарелке», есть ли у избранного места какой-то устоявшийся имидж, как он будет влиять на мнение аудитории, стоит об этом задумываться, подбирая место проведения мероприятия.

Важным процессом организации мероприятия также являются содержание, сценарий, зрелище. И только определившись с первыми двумя параметрами, можно приступать к планированию содержания самого контента. Содержание должно соответствовать аудитории, месту, времени и информационному поводу. Каждая деталь, будь то оформление площадки или выступление артистов, должна быть грамотно вписана в концепцию мероприятия и работать на целостную идею события. Сценарий не должен быть затянут. Рекламные, зрелищные и развлекательные моменты должны в нем органично сочетаться. Вне зависимости от того, планируется ли деловая

презентация или яркий массовый праздник, необходимо помнить о том, что по своему восприятию большинство людей являются визуалами, и только около 20 % — аудиалы. Если нечем «занять глаза» публике, то публика не будет слушать. Планируя сценарий, следует позаботиться о зрелищности каждого момента события и помнить о том, что культурный и эстетический компонент мероприятия должен соответствовать целевой аудитории.

Информационная поддержка мероприятия очень важна. Аудитория должна узнавать о событии заранее. В зависимости от формата и масштабности мероприятия и характеристик аудитории для мероприятий местного значения достаточным является период от месяца до двух недель. Исключения бывают, но они редки. Чем более масштабным является мероприятие, чем больших временных и финансовых затрат требует участие в нем, тем раньше должно начаться оповещение. Способы оповещения зависят от формата мероприятия и предполагаемой аудитории. Это может быть direct-маркетинг — если речь идет о мероприятиях корпоративного формата и круг приглашаемых лиц известен заранее и ограничен, либо реклама в СМИ, если мероприятие носит открытый и массовый характер. Для массовых мероприятий эффективными будут наружная реклама и лефлетинг. В случае с аудиторией моложе 35 лет уместно использовать Интернет. В любом случае при подборе арсенала информационных средств надо учитывать не только целевую аудиторию события, но и характер самого мероприятия, уместность информации о нем в рамках того или иного информационного ресурса. Вторая волна информации о мероприятии должна быть запущена после его проведения. Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и Интернете. В случае мелких мероприятий и мероприятий, рассчитанных на ограниченный круг людей, без этого можно обойтись, но не стоит забывать о том, что любое упоминание мероприятия в СМИ в формате новостей — повышает статус события, придает ему значимость, как в глазах участников, так и в глазах остальной публики. К тому же, это лишний способ напомнить потребителям о марке и ее позиционировании. Если есть возможность раздуть мероприятие в некий информационный повод, не стоит от него отказываться.

Таким образом, хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем объем продаж товаров компании-организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка. И, несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода.

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2011.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]/ В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2009.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы [Текст]/Е.Л. Головлева.—М.: ОАО «Московские учебники», 2009.
4. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование [Текст]/ В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. — М.: Рой, 2011.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012.
6. Маркетинг: Общий курс [Текст] /Под ред. Н. Я. Калужниковой, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2007.
7. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст]/ Е.В. Медведева. — М.: Едиториал, 2012.
8. Мильнер, Б.З. Теория организации [Текст] / Б.З. Мильнер. — М.: ИНФРА-М, 2012.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2009.
10. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009.
11. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event-management. [Текст] - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.