

Горделадзе Виктория Александровна

учитель

МБОУ «Гимназия №6»

г. Новочебоксарск, Чувашская Республика

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА, ИНФЛЮЕНСЕРСКИХ КОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос современных инструментов маркетинга, таких как ивенты, инфлюенс-маркетинг и создание инфоповодов. Анализируются особенности каждого элемента, их преимущества и способы эффективного сочетания для достижения максимального результата. Приведены практические примеры и советы по организации успешных кампаний. Материал предназначен для маркетологов, бренд-менеджеров и студентов, изучающих рекламу и PR.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, ивенты, инфлюенс-маркетинг, инфоповоды, продвижение бренда, рекламная кампания, лидеры мнений, организация мероприятий, целевая аудитория, бренд-менеджмент, рекламные технологии.

Введение.

Современный мир маркетинга стремительно меняется, предлагая новые инструменты и подходы для продвижения брендов и продуктов. Одним из ключевых элементов современной маркетинговой стратегии являются события (ивенты), инфлюенс-маркетинг и создание инфоповодов. Эти три компонента образуют мощный инструмент, способный привлечь внимание аудитории, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. В данной статье мы рассмотрим каждый из этих компонентов отдельно, а затем проанализируем, как они взаимодействуют друг с другом, создавая синергический эффект.

1. Ивенты как инструмент привлечения внимания.

Что такое ивенты? Ивенты – это организованные мероприятия, направленные на привлечение внимания целевой аудитории. Они могут включать конференции, выставки, презентации, концерты и другие виды мероприятий. Ивенты позволяют брендам установить личный контакт с потребителями, продемонстрировать свои продукты и услуги, а также создать позитивный имидж компании.

Примеры успешных ивентов:

- Apple Keynote: ежегодная презентация новых продуктов Apple, привлекающая миллионы зрителей по всему миру;
- Cannes Lions International Festival of Creativity: крупнейший фестиваль рекламы и креативности, собирающий лучших профессионалов отрасли;
- SXSW (South by Southwest): международный фестиваль музыки, кино и технологий, проходящий ежегодно в Остине, штат Техас.

Как организовать успешный ивент?

Организация успешного ивента требует тщательной подготовки и планирования. Вот некоторые ключевые этапы организации.

1. Определение цели и целевой аудитории.
 2. Выбор формата и места проведения.
 3. Подготовка программы и приглашение спикеров.
 4. Продвижение мероприятия через социальные сети и традиционные медиа.
 5. Оценка результатов и обратная связь от участников.
2. Инфлюенс-маркетинг: сила влияния лидеров мнений.

Инфлюенс-маркетинг – это стратегия продвижения товаров и услуг через лидеров мнений (инфлюенсеров). Это могут быть знаменитости, блогеры, эксперты в определенной области или обычные люди с большим количеством подписчиков в социальных сетях. Основная идея инфлюенс-маркетинга заключается в том, что рекомендации от доверенных лиц воспринимаются аудиторией более естественно и искренне, чем традиционная реклама.

Преимущества инфлюенс-маркетинга

- повышение доверия к бренду;

- увеличение охвата аудитории;
- создание вирусного эффекта;
- возможность таргетирования на узкую аудиторию.

Как выбрать подходящего инфлюенсера?

Выбор правильного инфлюенсера – ключевой фактор успеха кампании.

Важно учитывать следующие критерии.

1. Соответствие целевой аудитории бренда.
2. Уровень вовлеченности аудитории.
3. Качество контента и профессионализм инфлюенсера.
4. Стоимость сотрудничества.
3. Инфоповоды: искусство создания новостей.

Что такое инфоповод? Инфоповод – это событие или новость, привлекающее внимание общественности и прессы. Хороший инфоповод способен вызвать интерес у широкой аудитории и стать катализатором роста популярности бренда. Однако создание эффективного инфоповода требует творческого подхода и понимания потребностей журналистов и потребителей.

Примеры эффективных инфоповодов:

- запуск инновационного продукта;
- проведение масштабного исследования или опроса;
- участие в благотворительных акциях;
- организация эксклюзивных мероприятий.

Как создать эффективный инфоповод?

Создание эффективного инфоповода включает несколько этапов.

1. Анализ текущих тенденций и интересов аудитории.
2. Разработка уникальной идеи или концепции.
3. Привлечение внимания СМИ и влиятельных персон.
4. Мониторинг реакции аудитории и коррекция стратегии.
4. Синергия трех компонентов: Ивент + Инфлюенс + Инфоповод.

Синергия трёх компонентов – ивента, инфлюенс-маркетинга и инфоповода – представляет собой мощный инструмент повышения эффективности маркетинговых усилий. Рассмотрим каждый элемент и их взаимодействие подробнее.

1. Ивенты как основа.

Ивенты служат центральным элементом всей стратегии. Их цель – привлечение внимания целевой аудитории и установление личного контакта с потенциальными клиентами. Примером успешного ивента может служить ежегодная конференция Apple Keynote, где презентуются новинки техники, вызывая огромный резонанс среди публики и СМИ.

2. Инфлюенс-маркетинг как усилитель.

Следующим компонентом выступает инфлюенс-маркетинг, то есть привлечение лидеров мнений (инфлюенсеров) для усиления воздействия на аудиторию. Когда известный блогер или публичная личность участвует в вашем событии, это создаёт дополнительный уровень доверия и заинтересованности у поклонников лидера мнения. Такой подход часто используется крупными брендами, такими как Louis Vuitton или Gucci, приглашая звёзд шоу-бизнеса на показы мод.

3. Инфоповоды как катализатор.

Третий компонент – создание инфоповодов. Правильный инфоповод пре-вращает простое мероприятие в значимую новость, привлекающую внимание массмедиа и широкую аудиторию. Хорошими примерами могут служить новаторские научные открытия, крупные сделки компаний или благотворительные инициативы, подобные запуску Tesla Cybertruck или созданию фонда Elon Musk Foundation.

Совместное использование этих трёх элементов многократно увеличивает эффективность каждой отдельной части. Как именно это происходит?

1. Ивент + Инфлюенс: Информирование аудитории о предстоящем событии через лидеров мнений повышает интерес и число участников.

2. Инфлюенс + Инфоповод: Участие популярных фигур в событии становится мощным инфоповодом, увеличивающим охват аудитории.

3. Ивент + Инфоповод: Организация интересного и уникального мероприятия автоматически становится темой для публикаций и обсуждений.

Таким образом, сочетание всех трёх элементов даёт максимальный эффект, позволяя бренду достичь высокого уровня известности и лояльности среди потребителей.

Практическое применение.

Рассмотрим пример: компания выпускает новую линейку косметики. Она организует презентацию продукции (ивент), приглашает известных блогеров (инфлюенс) и проводит конкурс среди участников с призами (инфоповод). Такая комбинация создает мощную волну интереса и привлекает внимание широкого круга потенциальных покупателей.

Заключение.

Современные маркетологи имеют в своем распоряжении широкий спектр инструментов для продвижения брендов и продуктов. Среди них особое место занимают ивенты, инфлюенс-маркетинг и создание инфоповодов. Каждый из этих компонентов сам по себе эффективен, однако их совместное использование способно значительно усилить общий эффект. Поэтому важно понимать принципы работы каждого инструмента и уметь грамотно сочетать их в своей маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2020.
2. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Моран, Л. Кортленд. – СПб.: Питер, 2018.
3. Левитас А.А. Креативный маркетинг: методы, приемы, технологии / А.А. Левитас. – М.: Эксмо, 2019.
4. Рожков П.И. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / П.И. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2020.

5. Иванов А.В. Современные тенденции в рекламе и PR-деятельности /
А.В. Иванов. – М.: Альфа-Пресс, 2021.