

Попова Евгения Вячеславовна

канд. ист. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный
университет им. С.А. Есенина»
г. Рязань, Рязанская область

EVENT-МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ КОНКРЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** событийный маркетинг является средством продвижения, когда организации необходимо применить непрямую рекламу для лучшего продвижения товаров. Event-мероприятие используется в качестве информационного повода, способствующего налаживанию прямого контакта продукции с потенциальными покупателями. Благодаря обучающему или развлекательному формату можно достичь высокой восприимчивости и лояльности целевой аудитории. Автор отмечает, что event-мероприятие в формате винного ужина для конкретной компании имело положительный результат по экономическому и коммуникативному показателям.*

***Ключевые слова:** ивент-маркетинг, бренд, имидж, эффективность.*

Современный рынок отличается динамичными и бурными темпами развития. Массивные потоки рекламы оказывают влияние на потребителя. Традиционные средства рекламы теряют свою эффективность и не приносят максимальных результатов, поэтому все больше предпринимателей и производителей обращаются к event-маркетингу.

Event marketing или же событийный маркетинг ставит перед собой цель результативное и качественное продвижение товаров или услуг путём регулярной организации мероприятий, которые способны создать тесную эмоциональную связь между компанией и клиентами. Такие мероприятия являются платформой для презентации актуальных предложений компании, привлекая внимание целевой аудитории к конкретным услугам либо же продуктам. Event-маркетинг – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во

внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1, с. 78]. Организация ивентов – это уже распространенная практика, позволяющая расширить деловые контакты, обменяться опытом, идеями и технологиями, а также привлечь новых потребителей. Грамотно организованное ивент-мероприятие окупится за короткий промежуток времени, а также повысит узнаваемость компании.

Продвижение товаров и услуг на рынок – одна из ключевых задач маркетинга. Используя различную технику продвижения, можно «расталкивать» конкурентов или находить нишу рынка, в которой их еще нет.

Стандартная маркетинговая стратегия компании состоит из следующих инструментов: реклама, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. Сегодня все меняется очень быстро – конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг. В ситуации кризиса именно event-маркетинг является «палочкой-выручалочкой» [2, с. 12].

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-маркетинга. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или свой имидж, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации event-мероприятий. В основе каждой классификации лежит видение конкретного ученого, который принимает во внимание различные факторы и принципы. Вне зависимости от выбранного вида классификации, использование любых мероприятий event-маркетинга в деятельности компании может привести к желаемому результату, если грамотно спланировать и реализовать мероприятие.

Среди основных преимуществ Event-маркетинга следует выделить:

- обеспечение широкого охвата целевой аудитории;
- обладает долгосрочным эффектом;
- создание положительной репутации, а также имиджа бренда, привлекая внимание новых партнеров и потребителей;

- качественное продвижение услуг или товаров;
- проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию;
- является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, при этом значительно дешевле каждого отдельно взятого инструмента;
- креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности;
- приглашенные на событие – большая фокус-группа, на которой можно провести своеобразный тест-драйв рекламной кампании продукта или бренда: проверить, как аудитория воспринимает рекламные слоганы и видеоролики;
- событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, позволяет влиять на восприятие торговой марки потенциальными потребителями;
- использование этих маркетинговых инструментов возможно там, где реклама запрещена или не работает;
- event-маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, способствуя целенаправленному влиянию на отношение потребителя к бренду;
- event-маркетинг предоставляет право решения об участии в данном событии потенциальному клиенту, что ценится целевой аудиторией. Отсутствие агрессивных методов рекламы позитивно воспринимается потребителями и не убивает только зародившийся интерес к бренду [3].

Событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, популярные компании и торговые марки организуют и спонсируют мероприятия в культурной и социальной сфере (художественные выставки, концерты симфонической музыки, благотворительные мероприятия) [3].

Часто целью event-мероприятия является желание «развлечь гостей», «отвлечь их от повседневности», «позволить окунуться в другой мир». Просто развлечение не может быть смыслом мероприятия, должна быть какая-то глубокая идея, концепция.

В целом, концепция – это некий социальный план действия. Она не должна содержать в себе идею, направленную на изменение сознания и поведения человека. Например, внешний вид официантов и оформление зала в ресторане готовят гостя к тому, что он сможет погрузиться в мексиканскую атмосферу, но при этом ресторан не стремится изменять самого клиента и побуждать его к действиям, например, к совершению революции.

Концепция задает целый комплекс правил, позволяя таким образом экономить ресурсы – достаточно сказать всего лишь несколько слов в приглашении. Далее следует программа мероприятия, но многое уже удалось донести до аудитории с помощью нескольких слов приглашения.

Концепция – это территория мероприятия. Она формирует внутреннюю атмосферу и время мероприятия. Она дает гостю представление о том, как вы преобразовали внутреннее пространство мероприятия и какие элементы будут в программе.

Рассмотрим конкретное event-мероприятие для компании ООО «Экспосервис».

Компания ООО «Экспосервис» занимается оптовой и розничной торговлей алкогольных напитков на территории Российской Федерации, в странах дальнего и ближнего зарубежья.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов [4].

На рынке алкогольной продукции существует негласное, не подтвержденное официальными законодательными органами, разделение среди поставляемых брендов между официальными экспортерами. Для продвижения определенных брендов на российском рынке, а также укрепления позиции компании ООО «Экспосервис» согласована разработка организации и проведения event-

мероприятия для частных и корпоративных клиентов с непосредственным участием представителей этих брендов.

План event-мероприятия.

1. Определение цели. Проведение Event-мероприятия для продвижение новых брендов: «Monte Rossa», «Maria Caterina Dei», «Stefano Accordini» на рынок и увеличение дохода в данном сегменте рынка, закрепление позиции ООО «Экспосервис» на рынке алкогольной продукции.

2. Формат и дизайн. Формат мероприятия – винный ужин с участием производителей в рамках кампании «EUROWINE&friends». Организация мероприятия должна учитывать интересы и образ жизни целевой аудитории. Для согласованного ассортимента вина наиболее перспективным является сегмент с высоким уровнем дохода, возраст выше 25 лет.

3. Планирование мероприятия. Финансовые вопросы, логистика: согласно политике компании дегустационный ассортимент на мероприятие предоставляется в рамках выделенного бюджета. Аренда зала ресторана и стоимость ужина включена в стоимость приглашения. Ассортимент 6 видов. Оптимальное количество гостей – 40 – 50 человек. Доставка продукции отделом доставки компании.

Маркетинг – создание дегустационных дневников, написание текста-презентации по ассортименту, разработка дизайна пригласительного билета. Общее присутствие бренда. Логотип бренда должен быть применен на все: стенды, плакаты, сувенирная продукция.

Контент: винный ужин, включающий дегустацию вин согласно утвержденному меню, сопровождаемый выступлениями производителей.

4. Место проведения:

Среди партнеров ООО «Экспосервис» были выбраны рестораны с итальянской кухней. Учитывая статус прибывающих гостей, количество приглашенных клиентов, данное мероприятие было проведено в ресторане «Сыр». Ресторан расположен в центре города. Ресторан «Сыр» – самый знаменитый итальянский

ресторан в Москве, а его шеф-повар Мирко Дзаго – любимец многих кулинарных изданий и гость кулинарных телепроектов.

5. Питание:

Непременный атрибут – согласование меню, исходя из винного ассортимента, с шеф-поваром ресторана.

6. Логистика:

Обеспечение достаточного количества посуды (бокалов), согласование доставки посуды, вина, воды. Переговоры с управляющими и официантами.

7. Маркетинг и PR:

Создание и распространение пригласительных на мероприятие. Обеспечение заблаговременного информирования о событии целевой аудитории, включающей частных и корпоративных клиентов.

8. Проведение мероприятия.

9. Последующие действия и оценка:

Проведение анализа состоявшегося события. Реализация event-маркетинга в системе продвижения компании требует обязательной оценки эффективности мероприятия. Оценка эффективности мероприятия event-маркетинга является непростой задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности самого понятия. Эффективность мероприятия event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятия при выделенном бюджете.

В данном event-мероприятии эффективность оценивалась по двум основным критериям:

– экономический эффект (анализ продаж представленной продукции до и после мероприятия: прирост был отмечен по всем брендам, представленным на винном ужине);

– коммуникативный эффект (оценка отзывов гостей, поставщиков).

Мероприятие подарило приглашенным гостям возможность лично встретиться с лучшими производителями, продегустировать редкие образцы, пообщаться с профессионалами алкогольной индустрии и просто провести время в

компании хороших вин и приятных людей. Вот что говорит один из присутствующих на мероприятии представитель компании «Stefano Accordini»: «Мы коллеги, находимся в одной лодке и занимаемся общим делом, направленным на продвижение вин Вальполичеллы, мы вместе рассказываем о наших винах, влюбляем в них потребителей, но мы не являемся конкурентами, потому что у каждого из нас своя ниша.» Тициано Аккордини [5].

Множество исследований доказало, что когда люди имеют дело с продуктами или брендами, их лимбическая система (чувства, память, суждения) активизируется, а центры анализа и обработки информации остаются незадействованными. Поэтому маркетологам следует акцентировать внимание на чувствах, а не на холодных фактах. Обращаться следует к человеку, а не к покупателю.

Профессионально организованное мероприятие может успешно донести ценности компании, а также создать условия для уважительного и комфортного с психологической точки зрения общения не только с клиентами, но и с коллективом. Это универсальный инструмент для репозиционирования торговой марки, определенной продукции или же услуги.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Рыжов Д. Ивент как вид досуга // PR в России. Как работает lifestyle-маркетинг. – 2015. – №9/14–15. – С.12–13.
3. Событийный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiynyy-marketing>
4. Статья 21. Реклама алкогольной продукции // Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e4311f6720a4a4457f53bce4382af75b7858054e/
5. EUROWINE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eurowine.ru/files/balans-i-opiu-2016-eks.pdf>