

УДК 339.138

*Шеремет М.Р.*

*студентка*

*Южного Федерального Университета*

**ВОЗМОЖНОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА И  
РЕСУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
УПРАВЛЕНИЯ**

*Аннотация: Событийный маркетинг в настоящее время активно используется коммерческими компаниями. Успешность данного вида коммуникации заключается в ее непринудительном характере и тесном контакте с потребителем. Стратегическое управление реализуемое посредством событийного маркетинга переживает в настоящее время новое рождение.*

*Ключевые слова: событийный маркетинг, стратегическое управление, маркетинг.*

Sheremet M. R.

student

Southern Federal University

**OPPORTUNITIES FOR EVENT MARKETING AND RESOURCES  
USED FOR STRATEGIC MANAGEMENT**

Abstract: Event marketing is currently actively used by commercial companies. The success of this type of communication lies in its non-coercive nature and close contact with the consumer. Strategic management implemented through event marketing is currently undergoing a new birth.

Keyword: event marketing, strategic management, marketing.

Событийный маркетинг в контексте PR подразумевает, что мероприятие нужно для реализации комплекса специальных событий в рамках продвижения бренда, для создания новостных и информационных

поводов, а также для выстраивания коммуникаций с целью воздействия на ЦА и передачи необходимого компании посыла.

Событийный маркетинг, исходя из процесса формирования внутреннего имиджа и бренда компании, может выступить как базовый инструмент в период формирования корпоративной культуры и индивидуальности. Предпосылки к его использованию проявляются уже и на первом этапе, однако раскрывается он в период роста компании.

2. Формирование внешнего бренда: акцент на стабильности компании; постоянная связь с контрагентами и партнерами; проведение PR - мероприятий - презентаций, совместных проектов, дней открытых дверей, экскурсий.

Именно для данного этапа характерно использование технологии событийного маркетинга для формирования внешнего и внутреннего бренда компании. Для формирования положительного отношения и расположения к компании широко используются акции и события. Существует и другая классификация мероприятий, предложенная одним рекламных агентством, специализирующимся на BTL – технологиях:

#### 1. Деловые события (Trade Events) или B2B.

Они ориентированы на группы аудиторий, связанных непосредственно с продуктом и рынком (закупщики, партнеры, акционеры, дилеры). В эту категорию попадают мероприятия профессионального характера без развлекательной составляющей: отраслевые конференции, семинары, форумы, выставки и презентации. В рамках этих мероприятий можно грамотно представить свой продукт, рассказать о нем, наладить необходимые контакты с контрагентами. Также это хорошая возможность провести промо – акции и креативные шоу, чтобы создать правильное представление и восприятие бренда компании.

#### 2. Специальные события (Special Events).

Данный вид мероприятий направлен на привлечение внимания ЦА, среди которых кроме потребителя выделяются и СМИ, к компании. В эту группу мероприятий входят наиболее яркие и интересные события, такие как: музыкальные и спортивные фестивали, городские праздники, вечеринки спонсорские мероприятия и промо – акции. Все эти мероприятия способны положительно повлиять на представления ЦА о компании. Основной их характеристика – массовость и большой охват. Большую роль играет правильный выбор нужного формата, основанный на вкусах, интересах и предпочтениях, конечно, ЦА. Тогда мероприятие сыграет на привлечение, так как участники события не только сами останутся довольны, но и запустят «сарафанное радио» с хорошими отзывами о компании, в результате чего эффект от мероприятия будет растянут во времени.

### 3. Корпоративные события (Corporate Events).

К данной категории относятся мероприятия, которые проводятся для сотрудников компании с целью формирования реализации целей корпоративной культуры, внедрения миссии компании, PR её ценностей, укрепление корпоративного духа. Праздники, дни рождения и юбилеи компании, совместный досуг или вечеринки дают ощущение единства, что компания проявляет заботу и ценит каждого сотрудника. Подобные мероприятия дают сотрудникам ощущение, что компания их ценит и заботится о них. В результате повышается ценность компании и ценность самой работы, которую сотрудники будут мотивированы сохранить и выполнять ответственно и качественно.

Таким образом, классификация, разделяющая мероприятия на внешние и внутренние, в рамках которых выделяются конкретные виды событий, является наиболее полноценной и охватывает весь комплекс мероприятий, необходимых компании в рамках использования событийного маркетинга.

Однако следует выделить некоторые недостатки технологии:

1. Ограниченное количество профессионалов в этой области, вероятность использовать услуги любителей, от чего результат может быть не достигнут.

2. Необходимость нести большие затраты времени, человеко-часов и других ресурсов.

Для качественной организации мероприятия важно учитывать как преимущества, так и недостатки событийного маркетинга и не забывать о них в процессе стратегического планирования мероприятия, которое включает в себя следующие задачи: определить основные и вспомогательные (способные влиять на ход мероприятия) целевые аудитории; определить ключевые внутренние и внешние каналы коммуникации; определить ресурсы, необходимые и имеющиеся (финансовые, организационные, технические, коммуникационные); составить план проведения мероприятия по срокам и задачам; определить сроки и последовательность действий в проведении PR-кампании; оценить риски и угрозы, прогнозы возможных отклонений; организовать предварительное оповещение о мероприятии и сформировать последующую информационную волну

Таким образом, событийный маркетинг предоставляет возможность расслабить ЦА и в момент расслабленности внедрить необходимую информацию на эмоциональном уровне. По словам Э.Л. Берна, американского психолога и психиатра, автора теории транзакционного анализа, «людям всегда желательны развлечения, поскольку просыпающийся в них «ребенок», толкает их переступить запретную черту». Поэтому ценность технологии событийного маркетинга заключается в том, событийный маркетинг оказывает влияние на ЦА опосредованно, и значение психологических процессов при этом высоко,

имидж и восприятие бренда организации закрепляется на уровне эмоций, что способствует возникновению исключительной преданности компании.

Рассмотрев место событийного маркетинга в системе интегрированных маркетинговых технологий и коммуникационной политики организации можно сделать вывод о том, что:

1. Событийный маркетинг эффективен, когда компании необходимо не прямое воздействие на целевую аудиторию;

2. Событийный маркетинг эффективный и при этом универсальный инструмент при работе с внешними и внутренними аудиториями в рамках формирования бренда и имиджа компании;

3. Если в стратегии по управлению брендом есть необходимость изменить корпоративную культуру или отношение к бренду, событийный маркетинг один из самых эффективных инструментов этих изменений;

4. Событийный маркетинг создает информационные поводы, позволяющие ещё раз заявить о компании так, как нужно самой компании;

Оценка событийного маркетинга как способа взаимодействия с ЦА компании и воздействия на неё, а также оценка эффективности использованных при этом каналов коммуникации может стать основой для повышения значимости данной технологии в деятельности компании. Важным аспектом в её применении является комплексная, грамотно организованная и правильно реализуемая коммуникационная стратегия, так как низкое качество коммуникаций снижает вероятность эффективного применения event технологии.

#### **Использованные источники:**

1. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // *Фундаментальные исследования*. – 2017. - № 10. – С. 32 - 35.
2. Событийный маркетинг: цели и методы их достижения [Электронный ресурс]. // *Официальный сайт рекламного агентства «BTL*

Professional» URL: <http://www.btlprofessional.ru/event-marketing.html> (дата обращения 23.09.2020)