

EVENT - ПРОЕКТ КАК СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лысак А. А.

Научный руководитель: Зенина И. Б., старший преподаватель

Украина, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

В данной работе раскрыта сущность событийного маркетинга или event-marketing, как одного из новых и перспективных направлений современного маркетинга. Определены основные его инструменты, а также преимущества и эффект от реализации event-проектов.

На современных рынках борьба за покупателя настолько конкурентна, что все новые и новые маркетинговые инструменты используются для завоевания лояльности клиентов к той или иной торговой марке или бренду. Реклама, как основной инструмент продвижения компании, настолько плотно окружает потребителя, что трудно выделить какой-то один тип сообщения, который может его легко увлечь. Как результат — потребитель «отключает» свою реакцию на этот колоссальный поток информации, и цели, стоящие перед рекламой, не всегда достигаются.

Не так просто заинтересовать потребителя рекламным сообщением. Он всегда спешит, вечно занят, и порой, кажется, что ничто не может оторвать его от обыденности. Сам темп жизни требует новых идей и подходов, чего-то абсолютно неординарного и свежего. Компании мало суметь обратить на себя внимание — необходимо задать темп жизни. А чтобы задать этот темп, нужно вызвать интерес, предполагающий, в свою очередь, яркую эмоциональную реакцию. Потребитель — в первую очередь человек, со своими привычками, привязанностями и эмоциями. А эмоции — это не только реакция, побуждаемая тем или иным сообщением, но и основание для использования непрямых приемов воздействия на сознание потребителя, например методов event-marketing.

Event-marketing (событийный маркетинг) — молодое на украинском рынке, но очень перспективное направление современного маркетинга, которое представляет собой комплекс всех доступных приемов маркетинга, рекламы, PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо события. В основе понятия event-marketing лежит событие, что позволяет конкретной компании (бренду) реализовать поставленные цели и достичь желаемых результатов. При этом практика показывает, что событие может быть организовано как для конкретной компании, так и для нескольких, которые выступают в роли партнеров.

Каждая эмоция вызывается событием, которое чувственно переживается — в этом и есть «изюминка». Методы event-marketing обращаются именно к эмоциям потому, что они запоминаются! Возникает достаточно устойчивая связь Компания-Событие-Эмоции-Переживания-Память-Компания. Происходит сотворение определенного маленького мира «бренд — потребитель». В данном случае важно задействовать все пять чувств человека — зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Используя этот подход, нужно не просто предоставить возможность «прикоснуться» аудитории к бренду, а позволить ей полностью окунуться в его мир. После чего произойдет эффект долгосрочного запоминания. Так как впечатление должно оставаться таковым не только в день события! В итоге — в любой ситуации в будущем — увидев, услышав или просто вспомнив о компании-организаторе события, у человека произойдет внутренний всплеск положительных эмоций, что даст возможность на мгновение вернуться в день события и пережить всё заново. При таком непрямом подсознательном воздействии на потребителя есть большая вероятность, что участники события будут наиболее лояльны к компании (бренду) в будущем.

Event-проект представляет собой целый комплекс действий, который можно представить в виде четко разработанной программы, которая состоит из нескольких важных этапов:

- анализ маркетинговой деятельности компании;
- анализ показателей, которых необходимо достичь;
- определение целевой аудитории, ее основных характеристик и потребностей;
- постановка целей и задач event-проекта, разработка критериев оценки его эффективности;
- выбор события;
- разработка детального плана и пакета предложений по проведению мероприятия: сценарий, конкурсы, возможные промо-акции, PR-сопровождение и т. д.;
- описание прогнозируемого эффекта (аргументация необходимости предложенных мероприятий);
- привлечение и организация работы исполнительного персонала (субподрядчиков);
- проведение всего комплекса мероприятий внутри события, согласно утверждённой методике (пакету предложений) - оценка результатов, исходя из поставленных и достигнутых целей мероприятия.

Среди преимуществ реализации event-проектов:

- повышенная восприимчивость целевой аудитории за счет того, что информация подается в развлекательной форме;

- воздействие сразу через несколько коммуникационных каналов: рекламу, BTL и PR;
- создание бренда из проведенного события, когда компания имеет уже не один бренд, а два: после того как событие становится брендом, бренд компании ещё более укрепляет свои позиции;
- достижение долгосрочного эффекта мероприятия, поскольку начинается event-проект задолго до события посредством анонсирования, информации на афишах и постерах, прямой рекламы события, рассылки приглашений, проведения пресс-конференций. А продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях в СМИ;
- исследование целевой аудитории, которая принимает участие в мероприятии и представляет собой огромную фокус-группу, на которой проводится апробация предложений компании. Это позволяет производить оценку результатов event-проекта без необходимости проведения дополнительных исследований;
- использование «благоприятного момента» для налаживания контактов с журналистами, ведь любое событие имеет мощную новостийную составляющую;
 - возможность организации прямых продаж на самом мероприятии;
 - возможность использования креативного подхода при разработке индивидуальных программ для компаний с различными финансовыми возможностями и в зависимости от сферы деятельности;
 - возможность объединения усилий компаний — участников event-проекта, что может существенно снизить затраты каждой из них;
 - использование событийного маркетинга в сферах деятельности, где возможности других средств коммуникации ограничены, например, где реклама запрещена или не является эффективной.

Таким образом, важно понимать, что ориентация компании на завоевание лояльности потенциальных потребителей сегодня может стать завидной инвестицией в увеличение уровня продаж завтра.

Литература

1. //M.A.D.E. «Event-marketing», 2004, №3
2. //Маркетинг и реклама «Современные тенденции рекламы», 2005, №6
3. //Наружная реклама «Философия качества рекламы», 2004, №4