ткань событий

место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций

Аннотация

В статье раскрывается сущность и содержание понятия «event-маркетинг» («событийный маркетинг») как крайне востребованного инструмента продвижения компании на рынке, определяется место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций, а также рассматривается взаимосвязь событийного маркетинга и событийного менеджмента.

Ключевые слова: event-маркетинг, событийный маркетинг, событийный менеджмент, интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированный брендинг, PR, продвижение, реклама

Манихин А.А.
аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории факультета экономики и управления, Волгоградский государственный технический университет, директор по маркетингу ООО «Эмпаер Софт»
manikhin.aa@gmail.com

Традиционно маркетинговые коммуникации классифицировались по своим каналам. Этот подход можно было назвать организационным, так как он основывался на знании самого процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в какой-то одной, замкнутой на себе медиа-индустрии (радио, телевидение и т. д.). Ситуация изменилась вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией. Выделяться стало не просто необходимо, а жизненно важно.

Благодаря этому оказались востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились многие концепции маркетинга, включая событийный маркетинг и близкие ему «эмпирический

выделяться стало не просто необходимо, а жизненно важно

маркетинг» и «шоу-маркетинг». Вследствие этого происходит диффузия в номенклатуре специалистов и вновь возникающие профессиональные сообщества начинают продвигать новые технологии маркетинговых коммуникаций, обосновывая свое право на существование в бизнес-пространстве.

Это, в свою очередь, заставило специалистов посмотреть на бренд как на срединный объект в системе маркетинговых коммуникаций и их интегрирующее начало. Так, в середине 1990-х годов появилась и стала стремительно развиваться концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Именно по этой причине в этот период возникают «агентства полного цикла»: заказчик требует реализации общей политики позиционирования и развития бренда с использованием различных каналов коммуникации.

Можно отметить, что в контексте данного направления существуют два термина.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эта формулировка предполагает два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды.

Интегрированный брендинг. В данном случае акцент делается на центральном статусе бренда, в основе которого находятся ценности. [1]

Рассмотрим подробнее, каким именно образом бренд может рассматриваться как интегрирующий субъект внешней и внутренней маркетинговой среды. Ценности бренда симметрично и эквивалентно транслируются как на контактные аудитории, так и на сотрудников компании, которые, таким образом, становятся своего рода внутренними клиентами компании.

Маркетинг – закрепленная в институциональной форме система обмена между индивидуальными и групповыми субъектами значимыми для них ценностями. При этом

практика событий

сами ценности могут быть представлены как в вещественно-материальной, так и в сугубо эмоциональной форме.

В контексте ИМК происходит и новый виток развития событийного маркетинга. Существуют различные версии его происхождения, однако наиболее реалистичным представляется идея его возникновения из области событийного менеджмента.

Организация специальных мероприятий – неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. О событийном менеджменте как особом виде маркетинговых коммуникаций можно говорить, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, бригады и мелкие предприятия.

Стимулом развития данной отрасли послужил рост корпоративного сектора. Растущим компаниям требовались услуги для организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников и т. д. Логистика этих мероприятий, поиск поставщиков, организация проектной группы оказались не всегда выполнимой задачей для корпоративных активистов, что позволило профессионалам в данной области выделиться в отдельную сферу бизнеса. В США и Европе данная сфера появилась в 1970—1980-х годах, когда образовались небольшие организаторские фирмы, составившие основу будущей организационной индустрии.

Событийный маркетинг – явление уже более позднее, связанное с ИМК. По наблюдениям многих экспертов, само словосочетание «событийный маркетинг» появилось на Западе в 1990-х годах, то есть почти одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга.

В России событийный менеджмент присутствовал в виде организации свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий. В России интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В тот период многие

организация специальных мероприятий – неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития

фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL[1], PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде. [1]

Стоит отметить двоякую ситуацию, в которой находятся российские бизнес-технологии: с одной стороны, наблюдаются общемировые тенденции в виде готовых концепций приходящие из-за рубежа, с другой – тенденции собственного развития, связанные с некоторым отставанием от стран Запада.

То же происходит и с событийным маркетингом, который уже присутствует на рынке как ярлык для определенной сферы бизнеса, но еще не получил ни концептуальной проработки в специальной литературе, ни глубокого аксиоматического усвоения на практике. По этой причине событийный маркетинг продолжает распадаться в рамках привычного деления: BTL, PR, корпоративные вечеринки, выставки.

Отдельно следует отметить взаимодействие событийного маркетинга и BTL. Деление технологий маркетинговых коммуникаций на технологии «под чертой» и «над чертой» не актуально. Если это деление происходит по критерию традиционности/нетрадиционности способов продвижения, то можно утверждать, что BTL является частью традиционного продвижения, и даже ивент-маркетинг вошел в традиционный набор маркетинговых инструментов продвижения. [2]

парадокс событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами формирования имиджа бренда

Средства продвижения постоянно развиваются и наполняются новым осмыслением, что вызывает необходимость формулировать новые варианты «разделения труда» внутри

[1] BTL (от *англ.* below-the-line) — данный термин объединяет промоакции, директ-мейл (от *англ.* direct mail — прямые почтовые рассылки), POS (аббр. от *англ.* point of sale — место продажи) и др.

маркетинговых коммуникаций. Событийный маркетинг также находится под воздействием именно этой тенденции.

Сформулируем определение событийного маркетинга исходя из озвученного подхода ИМК.

Событийный маркетинг (event marketing) – это:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Событийный маркетинг неразрывно связан и с событийным менеджментом, поскольку непосредственно реализация любого мероприятия требует профессиональных управленческих навыков. Не случайно в зарубежной и отечественной теории событийного маркетинга используются сразу два словосочетания: «событийный менеджмент» (event management) и «событийный маркетинг» (event marketing), обозначающие разные, но в равной степени необходимые составляющие в организации специальных мероприятий.

Рассмотрим подробнее эти понятия и их различия. Это важно для фундаментального понимания концепции событийного маркетинга. Итак, событийный маркетинг естественным образом возникает вследствие развития корпоративного бизнеса и появления новых организационных задач. Для небольших по охвату рынка компаний с малым количеством сотрудников не было актуальным привлечение специализированных агентств для организации внутренних или внешних мероприятий. Корпоративное развитие заставило компании искать под-

внимание к мелочам способствует созданию позитивной репутации даже при плохой проработки стратегии в рамках общего маркетинга

рядчиков для организации и проведения специальных акций, направленных на стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей, укрепление отношений с деловыми партнерами, обучение сотрудников и т. д. Этот вид организационной деятельности постепенно выделился в отдельный бизнес и получил свое теоретическое оформление.

В последние годы российские и зарубежные бизнес-эксперты все чаще заявляют о несостоятельности менеджмента и маркетинга в их классических формах. С одной стороны, менеджментом становится все, поскольку на любом уровне бизнес-процессов имеет место элемент управления чем-либо. С другой стороны, все становится маркетингом ввиду интеграции внешней и внутренней маркетинговой среды.

Автор работы считает оптимальным рассматривать соотношение маркетинга и менеджмента в событийном маркетинге (и не только) в соответствии со следующей логикой: менеджмент является организационным средством достижения маркетинговых целей. Непосредственно маркетинговый элемент работает на этапах позиционирования проекта события и оценки его эффективности (то есть «до» и «после»), все остальное – задачи организационного и творческого порядка.

Парадокс событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами формирования имиджа бренда. Непроработанность деталей при организации события может привести к установлению ассоциации в сознании целевых аудиторий между брендом и негативным опытом участия в связанном с ним событии. И наоборот, внимание к мелочам способствует созданию позитивной репутации даже при плохой проработки стратегии в рамках общего маркетинга.

мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить в некоторых случаях альтернативой маркетинговым исследованиям

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное управление событием.

Дополнительные трудности при разграничении событийного маркетинга и событийного менеджмента возникают также вследствие двоякой сущности данной области: это и бизнес, и вид маркетинговых коммуникаций одновременно.

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в инструменте и организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней маркетинговой среды. В удаленном режиме компания, как правило, не узнает о реакции целевых аудиторий на ее сообщение, а чтобы узнать это, организации потребуется провести дополнительные исследования, формат которых не всегда может дать объективную информацию. При организации специального мероприятия компания может протестировать отношения целевых аудиторий к бренду, увидеть их непосредственную эмоциональную реакцию, что составит ценную информацию для планирования стратегии дальнейших действий. Таким образом, мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить в некоторых случаях альтернативой маркетинговым исследованиям.

Рассмотрев место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций можно сформулировать следующие выводы:

1) событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений – на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды. Если в текущие организационные планы компании входит изменить что-то в корпоративной культуре, репозиционировать бренд товара или услуги, событийный маркетинг станет для нее одним из важнейших инструментов подобных изменений;

2) событийный маркетинг полезен компании в случае необходимости применения непрямой рекламы. Изменения в рекламном законодательстве, а также перенасыщение информационной среды современного общества рекламными сообщениями дела-

ет актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения для целевых аудиторий;
событие может быть использовано как информационный повод для ознакомления потенциального клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги. Часто подобное мероприятие носит творческий или обучающий характер.

Литература

1. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М. : Ось-89, 2003. – 215 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. – М. : Вильяме, 2005. – 400 с.

КЭ

Manihin A.A.
Post-graduate of the world economy and the economic theory of the Faculty of Economics and Management, Volgograd State Technical University, Marketing director, "Empaer Soft" Ltd.

Place of event-marketing in a complex marketing communications

Abstract

The article shows the essence and content of the concept of «event-marketing» as useful tool for promoting the company in the market, determines the place of event-marketing in a complex of marketing communications, and also examines the relationship of event marketing and event management.

Keywords: event-marketing, event marketing, event management, integrated marketing communications, integrated branding, PR, promotions, advertising