

Событийный маркетинг в продвижении белорусских брендов

В современных условиях ужесточения конкуренции на товарных рынках и обилия разнообразной рекламы предприятиям становится всё труднее привлечь потенциальных покупателей. Традиционные виды рекламы не всегда оказываются эффективными. Возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения продукции и бренда компании. Эффективным инструментом маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг предприятия является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг. Концепция событийного маркетинга (event-маркетинга) заключается в продвижении продукта / бренда компании при помощи организации и проведения различных событийных мероприятий. К преимуществам данного вида маркетинга можно отнести ненавязчивый характер продвижения бренда / продукции, создание прочной эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа предприятия.

Событийный маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, представляющий собой комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и организации специальных мероприятий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде для достижения бизнес-целей фирмы и решения ее маркетинговых задач, с применением методов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, способствующих максимально эффективной трансляции заданных управляемых параметров и основополагающих ценностей компании (бренда).

Основным инструментом событийного маркетинга является событие – особый вид мероприятия, целью которого является формирование имиджа продукта / предприятия; создание эмоциональной связи между продуктом и его потребителем; привлечение инвесторов, покупателей / клиентов; создание новостного повода для СМИ; выстраивание известного бренда; формирование лояльных групп потребителей; повышение корпоративного духа среди сотрудников [1].

Классификация событий по целевой аудитории, целям и задачам представлена в таблице 1.

Согласно исследованиям аналитиков «Research Dive» в 2023-2028 гг. сегмент деловых мероприятий, а именно корпоративные события и семинары будут составлять доминирующую долю рынка. К 2028 году совокупный доход данного сегмента составит более 413 млн долл. США [8]. Корпоративные мероприятия и семинары используются для предоставления информации определенной аудитории, обучения участников / сотрудников, а также предоставления возможностей для сотрудничества и привлечения аудитории. Кроме того, корпоративные мероприятия и семинары дают возможность расширить сеть контактов и встретиться с клиентами, заказчиками и другими профессионалами. Также данный формат мероприятий может использоваться с целью повышения мотивации сотрудников и корпоративного духа внутри компании.

Для успешного проведения событийного мероприятия необходимо придерживаться нескольких правил.

Таблица 1 – Классификация событий по целевой аудитории, целям и задачам

Группа	Целевая аудитория	Цели и задачи	Виды
Trade events	Партнеры, дилеры, клиенты	- увеличение лояльности целевой аудитории; - повышение узнаваемости бренда; - поиск новых партнеров; - обмен опытом; - выстраивание надежной системы дистрибуции; - презентация товара; - стимулирование продаж.	Семинары, конференции, форумы, конгрессы, выставки, ярмарки, саммиты, презентации.
Special events	Широкая аудитория, зависит от специфики конкретного мероприятия	- создание положительного имиджа продукта / компании; - реклама в СМИ; - привлечение новых потребителей; - повышение лояльности целевой аудитории; - рост продаж продукта.	Шоу, спортивные и музыкальные фестивали, концерты, вечеринки, спонсорские мероприятия, промо-акции, мастер-классы, розыгрыши, лотереи.
Corporate events	Сотрудники организации, партнеры, постоянные клиенты	- налаживание контактов и благоприятной атмосферы в коллективе; - улучшение привлекательности работодателя; - повышение имиджа организации.	Корпоративы, квесты, игры, соревнования, образовательные тренинги, мотивационные программы.

Примечание – Источник: [7].

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Необходимо ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся, поскольку потребитель потеряется в потоке поступившей информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на всё: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Не рекомендуется экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Подобные сурпризы подарят посетителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд – это не то, что придумали производители, а то, что о нём думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении событийного мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит своё мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании, а следовательно, проникнуться к ней симпатией.

6. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия необходимо учитывать интересы потребителей продукта.

7. Информационная поддержка мероприятия. При организации event-мероприятия необходимо тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать аудиторию о предстоящем событии. Во-вторых, публикации и репортажи о мероприятии ещё раз обратят внимание потребителей на бренд [7].

Организация событийных мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями. Партнеры и клиенты получают возможность лично взаимодействовать с брендом, что позволяет убедиться в его надежности. Мероприятия помогают повысить лояльность целевой аудитории. Люди посещают конференции и семинары, чтобы завести полезные знакомства, получить новые знания и хорошо провести время. Такой положительный опыт взаимодействия с компанией создает сильную эмоциональную связь с брендом [1].

Событийный маркетинг в основном опирается на эмоции и активность человеческого мозга. Event-маркетинг основан на том факте, что люди помнят, что они испытывают. Эмоциональный стимул существенно влияет на имидж предлагаемой услуги или продукта. Психологи доказали, что под влиянием эмоций мозг лучше запоминает определенные факты и фрагменты информации. Переживание чего-либо делает его более запоминающимся. В этом случае более вероятно, что бренд останется в памяти получателя и создаст стойкий образ.

Кроме того, event-маркетинг помогает увеличить количество упоминаний бренда в Интернете. Так, 48% миллениалов (возрастная группа 18-35 лет) посещают мероприятия, чтобы поделиться своим опытом в социальных сетях [2]. У социальных сетей огромная аудитория, и для предприятия это означает повышение охвата и увеличение узнаваемости бренда. Социальные сети используют более 4,2 млрд человек. При этом количество пользователей стабильно растет – с 2020 года аудитория увеличилась на 10,5 % [3].

Вместе с тем, продвижение мероприятий через социальные сети сопряжено с определенными рисками. При работе с лидерами мнений важно учитывать сферу деятельности инфлюенсера. Важно, чтобы продвигаемое событие было интересно целевой аудитории блогера. Рекламные интеграции в постах и видеоматериалы должны выглядеть органично и соответствовать тематике канала / страницы в социальных сетях.

В противном случае аудитория не заинтересуется данным мероприятием. Еще одним риском данного варианта продвижения мероприятия является присутствие большого количества ложной информации в социальных сетях. Многие блогеры искусственно завышают количество подписчиков. Поэтому, если внушительная часть аудитории инфлюенсера является искусственной, рекламная кампания мероприятия не будет эффективной. Чтобы избежать подобных ситуаций, необходимо запрашивать статистику / аналитику аккаунта лидера мнений. Также при подборе блогеров следует анализировать показатели охватов, вовлеченности и реакции, так как они способны отразить реальную картину активности аудитории [7].

Таким образом, событийный маркетинг – это деятельность, связанная с планированием, организацией и проведением мероприятий для продвижения бренда, товаров или услуг. Event-маркетинг повышает узнаваемость компании, а также переводит её на новую ступень коммуникации с потребителями. Потребители рассказывают о событиях и тем самым привлекают внимание других потенциальных потребителей к данной компании. Следует отметить, что привлечение потенциальных клиентов и конверсии являются одними из главных преимуществ событийного маркетинга.

В современных условиях инструменты событийного маркетинга получили широкое распространение и успешно применяются во многих странах. Хотя на данный момент большинство белорусских брендов отдают предпочтение традиционным формам продвижения продукта, многие крупные организации уже начали применять событийный маркетинг в своих стратегиях.

Среди таких брендов можно выделить один из крупнейших интернет-магазинов страны — ООО «Приносим радость» (Компания OZ, которая в настоящее время представлена 40 магазинами, торговой онлайн-площадкой и мобильным приложением).

Структура событийных онлайн и оффлайн мероприятий ООО «Приносим радость» представлена на рисунке 1.

ООО «Приносим радость» проводит мероприятия как в режиме оффлайн, так и в режиме онлайн.

Наиболее популярным и распространенным мероприятием организации являются встречи с писателями. Встречи организуются непосредственно в магазинах OZ. Писатель презентует свои книги, отвечает на вопросы, после чего все желающие могут получить автограф на его книге.

ООО «Приносим радость» также организует прямые эфиры с авторами и медийными личностями.

Прямые эфиры предоставляют возможность для клиентов OZ пообщаться с любимыми авторами и получить полезную информацию от тех, кто является авторитетом в своей области.

Особое место в структуре событийных мероприятий OZ.by занимают благотворительные (социальные) проекты. К данной категории относятся такие проекты как «Коробки храбрости» и «Добрая библиотека».

«Коробки храбрости» – совместный проект OZ и благотворительного Центра ПОРА, в рамках которого детям с онкологическими заболеваниями передаются книги, настольные игры, пазлы, альбомы, карандаши, фломастеры, игрушки, проводятся «сказочные» эфиры, выставки, создаются открытки «храбрых».

Цель благотворительной инициативы OZ «Добрая библиотека» – способствовать созданию безбарьерной гуманитарной среды, в которой у каждого белоруса будет

доступ к нужной литературе, а с её помощью – равные возможности в саморазвитии и социализации. «Добрая библиотека» OZ собирает и передаёт книги в различные социальные учреждения страны. Данная инициатива в равной мере адресована и тем, кто нуждается в литературе, но по каким-либо причинам ограничен в доступе к ней, и тем, кто готов помочь.

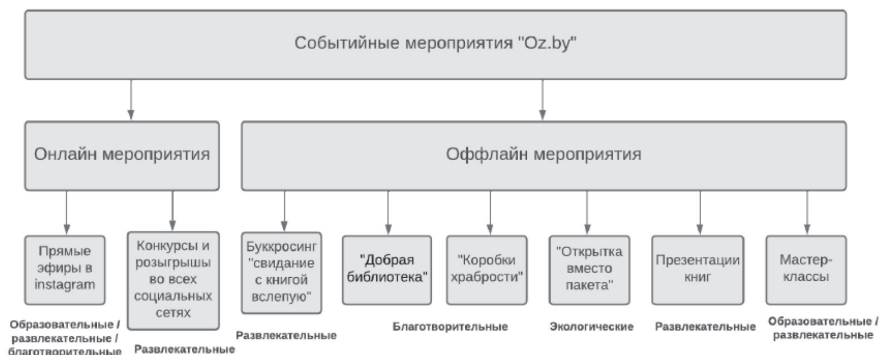


Рисунок 1 – Структура событийных мероприятий ООО «Приносим радость»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Весьма популярным мероприятием от ООО «Приносим радость» является акция «Таинственный буккроссинг OZ». «Свидание с книгой вслепую» предназначено для тех, кто хочет поделиться своей любимой книгой с другими и открыть для себя новые произведения, полагаясь на собственную интуицию и краткое описание, составленное предыдущим владельцем.

Буккроссинг – это международное общественное движение по обмену книгами. Буккроссинг появился в 2001 году в США. Идея принадлежала IT специалисту Рону Хорнбекеру. Движение быстро набирало популярность и в скором времени распространилось по всему миру [4].

Данное мероприятие заключается в том, что посетители приносят в магазин книги, соответствующие ряду правил:

1. В «Свидании с книгой вслепую» участвует художественная и научно-популярная литература на русском и белорусском языке, новейшие книги по психологии, мотивации и саморазвитию;
2. К участию не принимаются сборники поэзии, учебные пособия и детские книги, а также циклы романов, за исключением первой части;
3. Книга должна быть в хорошем состоянии, не ранее 2010 года издания;
4. Участник может принести и забрать только один экземпляр.

Сотрудник ООО «Приносим радость» самостоятельно упаковывает книгу и оставляет её на полке для буккроссинга, откуда книгу сможет забрать её новый владелец. Взамен своей книги участник мероприятия выбирает другую книгу из принесённых ранее другими участниками.

Поскольку потребители ООО «Приносим радость» – люди разных возрастов, в том числе и дети, компания проводит и детские событийные мероприятия. В 2016 году впервые прошел детский буккроссинг. Целевая аудитория мероприятия – дети 7–12

лет. Для участия в акции принималась детская литература на русском и белорусском языках, в хорошем состоянии, изданная не ранее 2010 года.

Также компания проводит различные мастер-классы и онлайн эфиры для детей (в преддверии зимних праздников в аккаунте [@ozbykids](#) состоялись традиционные «сказочные» чтения).

Подобные мероприятия, нацеленные на детскую аудиторию, позволяют установить доверительные отношения с самыми юными потребителями, формировать позитивное восприятие бренда и воспитывать лояльную целевую аудиторию.

Эффективность и признание реализуемых ООО «Приносим радость» социальных проектов подтверждается как национальными, так и международными организациями. Компания стала лауреатом международной премии «Eventiada IPRA GWA-2021», профессионального конкурса брендов «Бренд Года» и была удостоена золотой медали в категории «Активная социальная позиция» за проекты «Коробки храбрости» и «Добрая библиотека» [5].

Опыт применения инструментов событийного маркетинга в продвижении бренда OZ свидетельствует, что основной целью проводимых мероприятий является повышение лояльности к компании, формирование позитивного имиджа бренда и привлечение новых потребителей. Это способствует росту объема продаж и установлению эмоциональной связи с потребителем.

Список использованных источников

1. Что такое событийный маркетинг // Send Pulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/event-marketing> – Дата доступа: 06.03.2023.

2. New data on millennials reveals what draws them to events// Eventbrite blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eventbrite.com/blog/millennials-event-trends-ds00/> – Дата доступа: 24.04.2023.

3. Digital 2021: Global overview report// Data report portal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> – Date of access: 24.04.2023.

Euromonitor опубликовал ключевые потребительские тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profashion.ru/business/retail/euromonitor-opublikoval-klyuchevye-potrebitelskie-trendy/>. – Дата доступа: 18.04.2023.

4. OZ получил золото «Бренда Года» за активную социальную позицию // интернет – магазин «Oz.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=902> – Дата доступа: 06.03.2023.

5. Шевченко, Д.А. Креативные решения в маркетинге: Event-маркетинг / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №2 (276). – С. 32.

6. Ковалевская, Р.В. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / Р.В. Ковалевская // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 6. №4. – С. 24.

7. Events industry anticipated to generate a revenue of \$1,457.2 million, growing at CAGR of 23,1% from 2021 to 2028 // Research Dive [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.researchdive.com/press-release/events-industry-market.html> – Date of access: 25.05.2023.