

РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА

Е. И. Демина, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

В статье изложены современные теоретические подходы к классификации мероприятий event-маркетинга и проведен сравнительный анализ предложенных подходов.

Ключевые слова: event-маркетинг, критерии классификации, event-мероприятия, подходы

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг.

Одним из путей преодоления данной кризисной ситуации является использование компаниями мероприятий event-маркетинга. В настоящее время event-маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса.

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 [2].

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

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации меро-

приятый event-маркетинга. Каждый ученый отталкивается от различных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы.

Кирилл Федоров, к.э.н, доцент кафедры маркетинга Московского института экономики, менеджмента и права, начальник отдела продаж компании Oracle JD Edwards EnterpriseOne, подразделяет классификацию мероприятий event-маркетинга по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия (рисунок 1).

Р и с у н о к 1 Классификация мероприятий event-маркетинга по принципу воздействия на объект К. Федорова

TRADEEVENTS – мероприятия event-маркетинга, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия: конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках [4].

Цель организации подобных мероприятий – представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства партнерам по бизнесу. меро-

приятия этой категории часто организуют с целью презентации новых товаров и услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров.

CORPORATE EVENTS – корпоративные event-мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия центральных клиентов и партнеров [5].

SPECIAL EVENTS – специальные мероприятия, включающие в себя фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии event-мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов [6].

Александр Шумович, директор компании Eventum, член международной ассоциации ISES, член AmCham, рассматривает классификацию мероприятий event-маркетинга по принципу поставленных компанией целей и полученного результата (таблица 1). Данный подход достаточно часто применяется на практике, так как перспективное видение желаемого результата всегда оказывает положительное влияние при выборе мероприятий.

Классификация мероприятий event-маркетинга А. Шумовича представлена несколько шире и разнообразнее модели К.Федорова.

Т а б л и ц а 1

Подход А.Шумовича к классификации мероприятий event-маркетинга

| Вид мероприятия | Результаты для участни- | Результаты для организаторов |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
|-----------------|-------------------------|------------------------------|

| | ков | |
|--|---|--|
| Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры | Получение актуальной и достоверной информации из первых рук | Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия |
| Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта | Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок | Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов Привлечение новых клиентов |
| Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные праздники для развития командного духа | Развлечение Общение Укрепление коллектива | Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы |
| Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием гостей | Формирование традиций Общение Поддержание статуса | Повышение собственного статуса |
| Благотворительные Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств | Возможность помочь нуждающимся Общение | Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы |
| Массовые Городские праздники Фестивали Выставки концерты | Развлечение Общение | Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности |
| Спортивные Спортивные соревнования | Признание достижений Развлечение | Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности |

Автор не выделяет отдельным элементом корпоративные мероприятия, напротив – стремится выделить их виды в отдельные группы. Так он описывает мероприятия развлекательного и торжественного характера как отдельные элементы в классификации и разграничивает их схожесть получением разного результата по окончании мероприятия.

Важной особенностью данного подхода так же является тот факт, что ученый выделяет в отдельную статью классификации мероприятия event-маркетинга, предназначенные для прессы. В своей книге «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» А. Шумович не раз упоминает, что пресса представляет огромное значение для деятельности компании, способствует созданию ее имиджа и репутации.

В свою очередь Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно-методического объединения Минобразования РФ по специальности Реклама, представляет несколько иную, более расширенную модель классификации мероприятий event-маркетинга (таблица 2).

Т а б л и ц а 2

Классификация видов event-маркетинга Музыканта В. Л.

| Критерии классификации | Виды событий | Формы событий |
|------------------------------------|--|--|
| Тип маркетинговой среды | Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные Научные | Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы Семинары, конференции |
| Характер взаимодействия участников | Формальные/неформальные | Зависят от типа маркетинговой среды |
| Масштабы целевой аудитории | Международные Государственные Корпоративные Микрособытия События, закрепляющие полученные результаты | Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, промоакция Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия |
| Маркетинговые задачи | События, направленные на кардинальные изменения | Презентация нового продукта |

Автором данного подхода представлены несколько видов оснований, по которым можно классифицировать event-мероприятия. На наш взгляд, использование данной модели классификации наиболее рационально. Одним из оснований классификации мероприятий является тип маркетинговой среды. Это наглядно демонстрирует использование мероприятий event-маркетинга в различных сферах деятельности бизнеса.

Подход к классификации мероприятий event-маркетинга профессора В.Л. Музыканта представляет собой нечто среднее между выше изложенными моделями. Помимо разработки собственных оснований для классификации меропри-

ятий, автор упоминает и принцип целевого подхода, озвученный К.Федоровым, и использование метода целей и задач, разработанный А.Шумовичем.

Независимо от выбранного вида классификации, использование любых мероприятий event-маркетинга в деятельности компании приведет к желаемому результату, если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятия. Event-маркетинг – перспективное направление, позволяющее компаниям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003.– 440 с.
2. Берлов А. Эволюция event-менеджера [Электронный ресурс] : [Эволюция event-менеджера] / А. Берлов. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>
3. Крысов А. Виды корпоративных ивентов [Электронный ресурс] : [Виды корпоративных ивентов] / А. Крысов. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5776>
4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант – М.:Эксмо, 2008. – 832с.
5. Федоров К. Что такое event marketing и зачем он нужен [Электронный ресурс] : [Что такое event marketing и зачем он нужен] / К. Федоров. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141>
6. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 320 с.