

№ 1 ч.3 (42-3) 2014 г.

ISSN 1999-2300

Volume 8 Number 1-3

Journal of Economy and entrepreneurs hip

ЭКОНОМИКА

И ПРЕДПРИНИМЛ ТЕЛЬ СТВО

О причинах возникновения и проблемах функционирования электронных денег

В.В. Глухое, В.А. Останин, Ю.В. Рожков

Маркетинговые возможности конкуренции при формировании персонала предприятия

В.В. Лобанова, ОН. Кобцева

Обращение товаров в оборонном секторе рыночного хозяйства

В.К. Спильниченко

Малый бизнес как фактор развития инновационно-креативной экономики

В.Н. Кукьян, Я.Н. Гладких

Сетевой маркетинг: исламский взгляд

Ш.А. Шовхалов

Методы управления затратами субъектов предпринимательства

Г.Н. Колесник

Организация гостиничного бизнеса, его формы и виды в структуре индустрии гостеприимства

А.Е. Шамин, К.Д. Галкин

Методика оценки рыночного потенциала производственно-предпринимательской сети в лёгкой промышленности

Т.А. Боженко

Услуги грузового агента и система бронирования на воздушном транспорте

А.Л. Чернов, И.В. Калашникова

Особенности самопродуцирования территориальных предпринимательских кластеров

В.О. Мосейко, С.А. Коробов, А.В. Тарасов

Результативность государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в регионе (на примере Ульяновской области)

А.А. Сонин, Ю.С. Пиньковецкая

Альтернативное инвестирование. Риски и возможности

А.В. Александров

Европейский опыт внедрения превентивного подхода на малых и средних предприятиях

Т.Д. Экажева

Методика выбора функций и процессов образовательных организаций, подлежащих передаче на аутсорсинг

А.А. Фефелов

Риск - менеджмент взаимодействия страхового и банковского бизнеса в Украине

И.А. Пенкаль

Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя

Е.Б. Кметь, Ю.О. Биличенко

Оценка интеллектуальной собственности, полученной в результате «пионерских» фундаментальных научно-исследовательских работ

И.С. Ситникова

Государственная поддержка малых инновационных предприятий на примере Санкт-Петербурга

В.А. Сталовецова

Менеджмент при использовании аутсорсинговых услуг

Е.В. Поклонова, О.Е. Железко

Развитие предпринимательских отношений в конфессиональных хозяйствах России и Украины

Р.В. Капиное

Инновации как важный фактор развития малого и среднего предпринимательства в регионе (на примере Калининградской области)

В.В. Насонов

Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя

Е.Б. Кметь,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Россия, г. Владивосток, Гоголь kmeteb@yandex.ru)

К.О. Биличенко,

студент, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Россия, г. Владивосток, Гоголя, 41; e-mail: ari.ks2608@gmail.com)

Аннотация. В данной статье рассмотрен event-marketing как инструмент PR и рекламы на конечного потребителя. Сегодня мы все чаще сталкиваемся с тем, что обычные рекламные сообщения не работают. Назойливая реклама, некачественно написанный текст рекламного сообщения и везде мерцающие банеры создают впечатление навязывания продукта, а это воспринимается потребителями очень негативно, и компании вынуждены искать иные способы рекламы и продвижения своего товара на рынке. Одним из таких способов является event-marketing. Все большее значение в современной культуре на сегодняшний день занимают различные развлекательные программы и мероприятия, в которых отводится значительная роль в организации досуга и быта. В чем же преимущества event-marketing, как инструмента маркетинга? В процессе успешного мероприятия все положительные эмоции переносятся на образ товара, услуги или бренда, что в свою очередь формирует лояльность к бренду. Использование event-marketing возможно даже там, где обычная реклама запрещена в связи с определенными правовыми ограничениями на рекламу. Это незаменимый инструмент для компаний, производящих табачную и алкогольную продукцию. Событийный маркетинг позволяет организовывать продажи товаров, привязанные к проводимому мероприятию. Событийный маркетинг может являться информационным поводом для многих средств массовой информации, что позволяет наладить все необходимые контакты с журналистами, а так же получить их расположение.

Abstract. In this article event-marketing is considered as an instrument of PR and advertising on an eventual user. Today all of us meet more often that common ways of the advertising do not work. Annoying advertising, poor written text of the advertising message and everywhere flickering banners create an impression of imposing of a product, and it's perceived by consumers very negatively, and the companies are compelled to look for different ways of advertising and advance of the goods in the market. One of such ways is event-marketing. The increasing place in modern culture on the today's is taken by various entertainment programs and show, which plays a major role in the organization of leisure and everyday life. What is the advantage of the event as a marketing tool? During a successful event all positive emotions are transferred to the product, service or brand, which in turn generates customer loyalty. Using event-marketing is possible even there, where conventional advertising is prohibited or isn't valid in connection with certain legal restriction. It is an indispensable tool for companies that produce tobacco and alcohol products. Event marketing can also be a reason for many mass media, which will establish the necessary contacts with journalists, as well as get their location.

Ключевые слова: *событийный маркетинг, событие, реклама, мероприятие, бренд, п.*

Keywords: *event-marketing, event, advertisement, brand, celebration.*

Многие зарубежные компании давно используют событийный маркетинг как инструмент PR, который, к сожалению, недооценивает большинство российских предприятий. Как показывает статистика Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля event-marketing составляет всего лишь около 15%. Использование же данного инструмента в западных компаниях составляет 65% от рекламного бюджета.

Event в переводе с английского означает «событие», но это не обычное событие. У событийного мероприятия существуют определенные отличительные характеристики:

- Мероприятие должно иметь исключительный (особенный) характер.
- Позитивное восприятие потребителем.
- Результат нельзя исправить или изменить.
- Уникальность результата и успех зависит от восприимчивости потребителей;
- Результат невозможно оставить неизменным.

- Такое событие может быть ценностью, если его посетило много человек.

- Имеет длительную подготовку затрат на нее, так и результат от такого мероприятия моей подготовки.

По определению У.Хальцбау это не просто событие, а нечто такое, что больше не повторится с теми посетителями. Event-маркетинг - это проведение мероприятия, направленного на установление непосредственного контакта с аудиторией, а так же возможность повлиять на аудиторию гораздо эффективнее, чем с помощью рекламы» [3].

Существует три основных типа успешного event-маркетинга [2].

- Entertainment
- Excitement
- Enterprise

Тщательная проработка элементов играет решающую роль для успеха любого события.

При планировании мероприятия следует так же не забывать о целях и задачах, преследуемых компанией на протяжении всего планирования рекламной компании и подготовки мероприятия. Результат должен превышать вложенные в него средства и силы. Оптимизация любой деятельности основана на комплексной оценке эффективности этой деятельности и на результатах исследований, предшествующих ее планированию [5, 7].

РЕСУРСЫ

маркетинг
реклама,
время,
деньги,
работа

Мероприятие

РЕЗУЛЬТАТ:

Клиенты, продажи,
партнеры, статус,
узнаваемость, лояльность,
публикации

Рис. Маркетинговый мультипликатор [3]

Одно неудачно спланированное открытие или презентация, могут лишить компанию значительной части целевой аудитории. Примером неудачной презентации может являться презентация концерна «Газпром» в Лондоне, которая привела к снижению цен на акции компании.

Наиболее распространенным инструментом event-маркетинга являются специальные акции, которые проводят многие торговые сети. Например: Red Bull, который уже много лет проводит различные туры с семинарами среди диджеев, а компания Coca-Cola устраивает соревнования по дворовому футболу, для участия в котором необходимо собрать 10 крышек от одноименного напитка и вложить в заявку участие в регистрационном центре. С каждым годом таких команд становится все больше, а значит и продажи так же увеличиваются в разы, растет узнаваемость компании, несмотря на то, что производимые продукты компанией не относятся к числу полезных для здоровья, тем не менее, лояльность клиентов возрастает, так как она поддерживает спортивные мероприятия.

Еще одним из инструментов event-маркетинга является Sponsorship и Holiday marketing. На сегодняшний день спонсорство приобретает все большую популярность, а объемы вложенных в продвижение средств растут. Согласно статистическим данным, за последние годы рост составил 23%. Для алкогольных компаний спонсорство - это возможность обойти закон, который запрещает рекламу алкогольной продукции. Один из производителей водки «Ладога» ежегодно спонсирует теннисный турнир «SPOpen» и устраивает там дегустацию своей продукции.

Особой популярностью стали пользоваться фестивали. Они обладают огромным количеством преимуществ, за счет чего являются достаточно эффективным инструментом event-маркетинга. Например, в Санкт-Петербурге ежегодно проводят фестиваль продуктов «Вкусноград», где проходит дегустация различных продуктов от отечественных производителей и завершается все красочным выступлением творческих коллективов. Эффектом от данного события является повышение узнаваемости торговой марки производителей и формирование лояльности клиентов за счет положительных эмоций, приобретенных на прошедшем фестивале. По-

добные мероприятия дают в себя различные акции для СТИ даж. Еще одним весомым является тот факт. Что на пствиях изменяется поведение и купить те продукты, которые жизни игнорирует или не Заи магазинах.

Затраты на проведение тий более чем оправдываются израсходованный на примите торая уже не дает нужного реприятия присутствует непосредственно с самой аудиторией, на котор рекламная компания бренда, же журнале, газете или ТВ т; да и вероятности того, что уеи деленной компании. Покупают вать довольно скептически НЕ явления такой рекламы, marketing является, своего вырубалочкой» для многих к неудачно спланированное м нанести большой урон ими; бренда. Для того, что бы мер свои плоды, необходимо:

- Соответствовать обр;
- Правильно определк цели и сверяться с ними на кр ования мероприятия;
- Оценить рентабельн вложенные в него инвестицию за счет реализации целей кол/
- Ориентироваться на Необходимо верно определи' рию и тех клиентов, которы данной компании;
- Создать потребител помощью ярких эмоций И В(будут привязаны к бренду;
- Понимание совреме культуре потребителей, на компания.

Таким образом, even дим компаниям, чтобы повыс требителей, завязать с ннми шения, вывести на рынок < приобрести партнеров по би быть очень эффективным. 01 бренда, повышает узнавае СМИ, что в последствии об ную рекламу. В настоящее вр го количества рекламы на t< net т.д., потребность покупг циях и развлечения возраста а потому, event-marketing 9 мым инструментом любой ре

Библиографически!

1. Шумович А.В. Великолет логия и практика event management. «Манн, Иванов и Фербер», 2009, 410 •
2. Leonard H. Hoyle, CAE, CM successfully promote events, festivals tions. - New York, John Wiley & Sons, I
3. У.Хальцбаур. Event-менед: сква, Эксмо, 2009, 372 стр.
4. Кметь Е.Б. Качественны редпочтений целевых аудиторий в о ческий маркетинг: Журнал ВАК. - М.;
5. Kmet, E., N. Yurchenko an tegrated efficiency assessment modE World Applied Sciences Journal, Vol 1466-1472