

Event как инструмент продвижения товарных брендов и услуг

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Тарамова Малика Лечиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: malika.t.20@mail.ru

На сегодняшний день рынок заполнен множеством разнообразных товаров и услуг. Вследствие этого появляется высокая конкуренция и становится очень трудно заинтересовать потребителя простыми рекламными объявлениями. Именно поэтому и появляется необходимость в создании новых подходов и способов для продвижения.

Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Компании, использующие стандартные, базовые приемы (например, реклама в сми или спонсорство) уже не так продуктивны. Именно поэтому и появляется необходимость в поиске новых способов. Одним из таких способов и являются event.

Вообще что такое «event»? Event (Событие) - это процесс, во время которого планируется, готовится и создается специальное мероприятие; это то, что имеет место, происходит, наступает в произвольной точке пространства-времени (Алексеева, 2011, с. 167) [1]. Более того, это такой маркетинговый ход, который является отличным способом познакомить потребителей со своей продукцией, презентовать новую коллекцию, а также показать свой бренд с лучшей стороны. Как и у любого мероприятия, у eventa есть свои цели и задачи: повышение узнаваемости бренда; презентация нового продукта; увеличение продаж и многие другие. Очень часто организаторы мероприятий пытаются выполнить сразу несколько задач, что вполне реально, так как они пересекаются. Но впоследствии нужно будет выбрать только одну задачу и сконцентрироваться на ней.

Говоря об evente, стоит упомянуть, что существуют различные виды событий: 1. Corporate events (корпоративы, тренинги); 2. Trade events (конференции, презентации, саммиты); 3. Special events (мастер-классы, фестивали). Корпоративные мероприятия проводятся в основном внутри компании, то есть среди сотрудников фирмы. Такие мероприятия оказывают хорошее влияние на имидж компании, а также повышают мотивацию сотрудников. Конференции, презентации в основном устраиваются для партнеров, клиентов. За счёт таких мероприятий компания улучшает имидж и показывает свою экспертность. Ну, и специальные мероприятия - это массовые мероприятия, где чаще всего организатором или спонсором выступает сама компания. В этот раздел обычно входят те мероприятия, которые не вошли в другие виды событий.

Также стоит упомянуть про то, что Event по-другому называется «событийным маркетингом» (event-маркетингом), который имеет социальную направленность. Организация event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано под определенный бренд, но также оно может принять больший масштаб, где будут принимать участие несколько брендов, спонсоров и т.д. О событийном маркетинге пишут многие ведущие исследователи маркетинга, например, А. Назимко [2], Хальцбаур У [3].

Таким образом, event, как инструмент продвижения, играет большую роль в продвижении различных товаров и услуг. Если все правильно сделано, а именно правильно организованы стратегии eventa (специального мероприятия), подобрана подходящая целевая аудитория, то вскоре благодаря скоординированным действиям компания начнет получать прибыль. Более того с помощью грамотно проведенных стратегий можно повысить не только узнаваемость бренда, но и сформировать и даже увеличить лояльность к бренду.

Источники и литература

- 1) Алексеева О. В. Событийный туризм и Event-менеджмент //Российское предпринимательство. – 2011. – №. 6-2. – С. 167-172.
- 2) Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей //М.: Вершина. – 2007. – С. 11.
- 3) Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. - М.: Эксмо-Пресс, 2007. - 382 с.