

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Г.В.ПЛЕХАНОВА»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА»)

На правах рукописи

Перепёлкин Николай Александрович

**РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА
В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

*Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)*

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

Борис Владимирович Мусатов

Москва – 2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования концепции событийного маркетинга.....	13
<i>§1.1. Теоретические основы концепции событийного маркетинга</i>	<i>13</i>
<i>§1.2. Основы использования событийного маркетинга в маркетинговой деятельности компаний.....</i>	<i>34</i>
<i>§1.3 Классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге ...</i>	<i>48</i>
Глава 2. Анализ состояния рынка событийных услуг в России и особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями	65
<i>§2.1. Структура и тенденции российского рынка услуг в сфере событийного маркетинга</i>	<i>65</i>
<i>§2.2. Сравнительный анализ особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями</i>	<i>73</i>
<i>§2.3. Экспертные оценки особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями</i>	<i>91</i>
Глава 3. Формирование методических подходов к управлению системой событийного маркетинга в российских компаниях.....	99
<i>§3.1. Формирование методики разработки планов событийного маркетинга</i>	<i>99</i>
<i>§3.2. Универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события.....</i>	<i>107</i>
<i>3.3 Методика оценки подрядных организаций в сфере событийного маркетинга</i>	<i>120</i>
<i>§3.4. Оценка эффективности событийного маркетинга</i>	<i>125</i>
Заключение.....	144
Библиографический список.....	149
Приложения.....	165

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях серьезной конкуренции на товарных рынках и рынках частных и государственных услуг, а также возникающих в последние годы, в силу глобальных кризисных явлений в экономике и под влиянием общественного мнения, жестких рыночных ограничений, организации вынуждены искать способы повышения эффективности своей маркетинговой деятельности. Это происходит, в том числе: посредством поиска новых форм взаимодействия со своими настоящими и потенциальными клиентами, а также новых форм организации маркетинговой деятельности; предиктивной адаптации к изменяющимся рыночным условиям, как в России, так и на глобальных рынках; совершенствования комплекса маркетинга и управления маркетинговой деятельностью, а также выхода на новые стратегические виды маркетинговой деятельности, отвечающие запросам современности.

В силу возрастающего предложения и требований к игрокам на большинстве рынков, трансформации способов поиска, получения и анализа информации о товарах и услугах конечными потребителями, изменения отношения к классической рекламе и коммуникационной политике компаний и возрастающих затрат на маркетинговую деятельность предприятий, наиболее эффективными маркетинговыми средствами становятся универсальные, мультитаздачные и мультисенсорные инструменты маркетинга к которым относится деятельность по созданию специальных событий и организации специальных мероприятий, имеющих своей целью стратегическое и тактическое продвижение компаний, ее услуг, продуктов и брендов.

Российские и западные маркетологи, уже на протяжении долгого времени, отмечают возрастающую роль новых нетрадиционных

стратегических маркетинговых решений обеспечивающих лидерские позиции и устойчивое положение компаний на рынке. Об этом свидетельствуют многочисленные работы, в том числе и классиков маркетинговой науки. Возрастающая роль эмоционального интеллекта в управленческой и маркетинговой деятельности организаций, развития и применения принципов ценностно-ориентированного маркетинга, говорят о лучшем отклике потребителя на деятельность компаний, которая обращается к его психологии, мотивации и максимально соответствует его внутреннему «культурному коду». В связи с этим, событийный маркетинг и его инструменты психологического и информационного воздействия, базирующиеся именно на соответствии культурных ценностей всех заинтересованных участников процесса, становится востребованным инструментом коммуникации и рыночного поведения компаний. Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией коммуникативных агентств России, 90% компаний используют инструменты событийного маркетинга в своей маркетинговой деятельности [135]. Компании самостоятельно применяют инструменты событийного маркетинга, а также прибегают к услугам специализированных агентств, сформировавших активно растущий рынок предоставления услуг в сфере событийного маркетинга. Согласно исследованию, проведенному Консалтинговой компанией «АМИКО» (г. Москва) [137], на 2013 год пришелся пик роста рынка, когда, по оценкам экспертов, объем общего российского рынка event-услуг составил 13,6 млрд. руб. в сравнении с 2005 годом, когда эта сумма составляла всего 2,4 млрд. руб. А по предварительным оценкам, согласно расчетам ВТБ-Капитал, доля рынка организации специальных мероприятий, не смотря на явные кризисные явления в экономике, может достичь в ближайшие годы уровня в 24 млрд. руб. Тем не менее, эксперты отмечают следующие проблемы в использовании событийного маркетинга организациями: отсутствие четкой системы планирования событийной активности и контроля ее результатов;

низкий уровень профессионализма участников и игроков рынка событийных услуг; расхождение в понимании ценностных основ и маркетинговых задач отдельных событий и мероприятий их исполнителями и инициаторами; отсутствие четких представлений о потребностях и восприятии инструментов событийного маркетинга у целевой аудитории.

В виду вышеизложенного, представляется актуальной научная проблема обобщения и систематизации теоретических знаний и практического опыта событийного маркетинга, представленного его отдельными инструментами, в единую концепцию, способную стать самостоятельным, основополагающим и универсальным видом маркетинговой деятельности для некоторых компаний, способным удовлетворить потребности максимального количества игроков рынка и эффективно решать максимальное количество маркетинговых задач на предприятии.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе событийный маркетинг, как самостоятельный вид маркетинговой деятельности, изучен недостаточно. В большинстве работ, посвященных данной тематике, событийный маркетинг рассматривается довольно узко, как отдельный инструмент интегрированных коммуникаций или инструмент бренд-строительства, обеспечивающий эмоциональную привязку к бренду и его ценностям внутренней и внешней целевой аудитории. В этом ключе его рассматривают и трактуют работы следующих зарубежных и отечественных авторов: Аллен Т., Алешина И.В., Анашкина Н.А., Афанасиади О.В., Бернет Дж., Бэст Р., Веселов С.В., Герасимов С.В., Гетц Д., О'Гуинн, Семеник Дж., Котлер Ф., Назимко А., Манихин А.А., Мориарти С., Ойнер О.К., Решетило Т.Л., Романцов А.Н., Скоробогатых И.И., Тульчинский Г.Л., Третьяк О.А., Хойл Л. И др.

Отдельные научные и практические работы связаны с управлением проектами в маркетинге и проведению оценки их эффективности. Этим

вопросам посвящены работы таких авторов как Алмакучуков К.М., Голдблатт Дж., Дамстер Г., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Лемер С., Ленскольд Дж., Латышова Л.С., Мозер Р., Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Пасмуров А., Сондер С.А., Шумович А.В., Хальцбаур У., Целлер М. и других. В этих работах также событийный маркетинг трактуется довольно узко, что существенно занижает его системность, потенциал, эффективность и область применения компаниями. Некоторые авторы рассматривают событийный маркетинг как практику организации и продвижения шоу, что переводит событие из маркетингового инструмента в разряд развлекательного продукта.

Высоко оценивая вклад ученых, затрагивавших в своих работах эту тему, следует отметить, что сущностная и системная основа событийного маркетинга так и не была раскрыта в этих работах полностью. Основной проблемой представляется разрозненность точек зрения на событийный маркетинг с перспектив различных дисциплин, областей его применения и, соответственно, его несистемное использование без общего стратегического видения его применения компаниями.

До настоящего времени не существует полноценно разработанной единой научной концепции событийного маркетинга, позволяющей системно рассматривать его составные элементы и процессы, сопутствующие или лежащие в основе реализации его программ. В то же время автор полагает, что такая концепция позволит более эффективно использовать потенциал событийного маркетинга, как самостоятельного вида маркетинга и направления маркетинговой деятельности компаний в практических целях.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке и систематизации теоретических положений, обобщении практического опыта и формировании методологических основ для системного использования и управления событийным маркетингом, с учетом особенностей его реализации на предприятиях, оперирующих на различных рынках.

Задачи, поставленные и решенные в диссертационном исследовании для достижения его целей:

1. Рассмотреть и обобщить теоретические и прикладные аспекты применения инструментов событийного маркетинга организациями, оформить теоретические и сформировать методологические основы концепции событийного маркетинга;
2. Сформировать подходы и принципы классификации событий с точки зрения их практического применения в маркетинге;
3. Предложить методологические подходы к планированию и управлению событийной деятельностью компаний, с учетом их экономических и маркетинговых задач, разработать универсальный алгоритм создания специальных событий;
4. Изучить коммуникативные и экономические характеристики эффективности функционирования системы событийного маркетинга;
5. Провести маркетинговый анализ и изучить состояние и тенденции развития рынка услуг по созданию специальных событий и организации мероприятий;

Объектом исследования являются предприятия, работающие в различных сферах экономики и организации, использующие инструменты событийного маркетинга в своей маркетинговой деятельности или оказывающие услуги по созданию специальных событий и организации мероприятий.

Предметом исследования выступают инструменты событийного маркетинга и особенности их применения и управления в организациях.

Теоретической и методологической основой исследования стали труды российских и зарубежных ученых в области теории и практики организации мероприятий, авторов по теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций, брендингу, управлению человеческими ресурсами, теории

организации и управления проектами, основам психологии массовых мероприятий и коммуникаций, исследования по изучаемой теме российских и зарубежных ученых, эмпирические данные, а также статейный материал практиков организации мероприятий.

Методы исследования, используемые для решения задач поставленных в диссертационном исследовании: анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, классификация, аналогия, сравнение, формализация, абстрагирование. В качестве инструментов исследования использовались методы познания и изучения экономических и социальных явлений: экономический, статистический, логический анализ, контент-анализ. С целью получения первичной информации применялись как традиционные, так и с использованием современных технологий, методы маркетинговых исследований: глубинное интервьюирование, экспертные опросы и оценки.

Информационную базу исследования сформировали: законодательная база РФ, регламентирующая деятельность по предоставлению услуг по организации массовых мероприятий и коммерческой деятельности предприятий, в том числе рекламной деятельности; публикации по теме работы в научных и периодических изданиях, в том числе на электронных ресурсах; книги и практические руководства по организации мероприятий; статистические отчеты; результаты маркетинговых исследований консалтинговой компании «Амико» и Ассоциации коммуникативных агентств России, других консалтинговых агентств; результаты экспертных оценок и другие эмпирические данные полученные автором в ходе собственных исследований.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в систематизации имеющихся теоретических и практических сведений в единую концепцию событийного маркетинга, как самостоятельного

направления маркетинговой деятельности, а также адаптации методологии, инструментов и процедур классического маркетинга и управления для целей событийного маркетинга. Заложена основа его научного применения в практической маркетинговой деятельности.

Основные научные и практические результаты, полученные в ходе исследования лично автором и имеющие научную новизну

1. Разработано авторское определение понятия «событийный маркетинг», базирующееся на его многофункциональной основе; разработано и сформулировано понятие «управляемое событие в маркетинге», ставшее основой для понимания процессов планирования и управления в событийном маркетинге;

2. Предложены подходы к классификации событий и мероприятий в маркетинговой деятельности и разработана авторская классификация форм и видов событий и мероприятий (событийной активности) в событийном маркетинге;

3. Разработан алгоритм создания и управления событием и мероприятием с заданными параметрами и прогнозируемым результатом;

4. Предложена система контроля качества реализации событий и мероприятий с позиции экономической эффективности и качественных характеристик, с учетом особенностей взаимодействия инициаторов событий и мероприятий, профессиональных организаторов этих событий и целевой аудитории.

Теоретическая значимость работы

В работе впервые предпринята попытка провести комплексную систематизацию теоретических аспектов и прикладных основ формирования концепции событийного маркетинга, его содержания и взаимосвязей, определение теоретических основ его функционирования и места в общей системе маркетинга. Формирование понятийного аппарата концепции событийного маркетинга выступает одним из первых шагов на пути по

внедрению системы эффективного планирования и управления событийного маркетинга для решения обширных маркетинговых задач в организациях.

Практическая значимость работы

Практическая значимость работы обусловлена наличием в ней готовых инструментов, позволяющих более эффективно планировать и использовать инструменты событийного маркетинга в компаниях любого размера и сфер деятельности. Универсальность предложенных инструментов позволяет также адаптировать предложенные техники под конкретные задачи каждой организации и повысить эффективность маркетинговой деятельности в них.

Апробация результатов исследования

Основные выводы, положения и результаты работы были изложены, обсуждены и получили поддержку научного сообщества, в том числе в рамках 9-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество» (г. Казань, 2014г.) и IV Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (г. Москва, 2016г.). Практические и теоретические результаты исследования были использованы при подготовке учебных материалов курса «Бренд-менеджмент и ивент-маркетинг» и специализированного тематического курса «Событийный маркетинг» для студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова (бакалавриат, магистратура) направления «маркетинг» на русском и английском языках. Практические результаты апробированы в НИР молодых ученых РЭУ им. Г.В. Плеханова «Анализ востребованности инструментов событийного маркетинга на рынке Москвы и Московской области» (2015г.).

Публикации по теме исследования

По теме диссертации опубликовано 6 печатных работ, общим объемом 3,6 п.л. (авторские 2,9 п.л.), в том числе: в рецензируемых ВАК научных журналах — 4 статьи объемом 2,5 п.л. (авторские 2,2 п.л.), в журналах, рецензируемых наукометрической системой РИНЦ — 1 статья

объемом 0,8 п.л. (авторские 0,4 п.л.), в сборниках статей по результатам конференций – 1 публикация объемом 0,3 п.л..

Объем и структура исследования

Структура и объем диссертационного исследования определены требованиями к работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а также его целью и задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 10 параграфов и выводы после каждой из них, заключения, списка литературы и приложений. Основная часть работы выполнена на 165 страницах, включает 6 таблиц и 32 рисунка. Список литературы состоит из 146 источников.

Во введении обоснована актуальность темы работы, выявлена степень ее разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи диссертационного исследования, раскрыты его теоретическая и практическая значимость, сформулированы полученные результаты, обладающие элементами научной новизны.

В первой главе «Теоретические основы формирования концепции событийного маркетинга» рассмотрен генезис и проведена систематизация научных знаний в области формирования и становления концепции событийного маркетинга и его отдельных инструментов в единую систему, выявлены области применения и принципы использования отдельных инструментов событийного маркетинга в общей маркетинговой деятельности организаций, рассмотрено место событийного маркетинга в комплексе маркетинга компаний, уточнены понятия событийного маркетинга, маркетинга событий и событийного менеджмента, а также рассмотрены основные технологии событийного маркетинга. Разработаны авторские определения понятий событийный маркетинг и управляемое событие в маркетинге. Разработаны основы систематизации и предложена авторская классификация событий в событийном маркетинге, согласно критериям их воздействия на конечную целевую аудиторию, целям и форме реализации.

Вместе с тем, обозначены основные теоретические и практические проблемы использования инструментов событийного маркетинга.

Во второй главе «Анализ состояния рынка событийных услуг в России и особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями» проведен маркетинговый анализ современного состояния рынка событийных услуг в России, на основе экспертных оценок определены тенденции и перспективы его развития, а также представлены результаты маркетингового исследования особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями и отклика на их событийную активность у целевой аудитории.

В третьей главе «Формирование методических подходов к управлению системой событийного маркетинга в российских компаниях» представлены методы внедрения научно обоснованной системы планирования и управления событийным маркетингом в организациях. Предложены рекомендации по построению организационных структур отделов событийного маркетинга в организациях. Предложен универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события в событийном маркетинге. Также, во второй главе предложена и апробирована методика оценки подрядных организаций в сфере услуг событийного маркетинга и методика расчета экономической и коммуникативной эффективности инструментов событийного маркетинга.

В заключении приведены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

Глава 1. Теоретические основы формирования концепции событийного маркетинга

§1.1. Теоретические основы концепции событийного маркетинга

В теоретических разработках событийного маркетинга, большая часть источников фокусируется не на маркетинговой принадлежности событий, с соответствующим системным и стратегическим маркетинговым подходом к их планированию и реализации, а рассматривают события, как отдельный самостоятельный элемент хозяйственной или коммуникационной, в частности рекламной или PR деятельности, самостоятельный продукт, предлагаемый рынку.

В настоящей работе мы разграничим понятия событийного маркетинга и маркетинга событий, которые зачастую объединяются на практике в единое понимание организации любых мероприятий с различными целями, будь то конкретные оперативные цели маркетинговой деятельности (продвижение, повышение узнаваемости и лояльности к марке или продукту, построение и поддержание партнерских отношений и пр.), или организация событий, как самостоятельных продуктов (шоу, концерты, фестивали, карнавалы и пр.).

Событие, как понятие, рассматривается во многих областях науки: математике, физике, информатике, философии, культурологии. С позиции журналистики, которую часто связывают с PR деятельностью организаций, событие можно определить как точно фиксированный в пространстве и во времени (т.е. с ясным началом и концом) шаг в общественном процессе. Событиями также называются и природные явления, катаклизмы. В отличие от таких естественных событий для журналистики значимы, прежде всего,

события, представляющие собой действия людей с определенными целями и результатами, влияющие на тот или иной общественный процесс и включенные в него. События порождаются определенными общественно-политическими ситуациями, экономическим, нравственным и иными состояниями общества. [81] В этом ключе, для нас наиболее актуальной становится часть трактовки событий, как деятельности человека с «определенными целями и задачами», что характеризует событие, как некий управляемый процесс. Философская трактовка события, как социального явления, входит в противоречие с идеями событийного маркетинга, поскольку фиксируемые события, как явления социально-культурной жизни, рассматриваются не поддающимися корректировке или изменению со стороны его объекта или субъекта, являющегося свидетелем или участником события. В то время как и событийный маркетинг, и маркетинг событий оперируют пониманием событий с точки зрения их искусственного приспособления, формирования или инициации в угоду маркетинговым или бизнес целям.

В данной работе мы будем использовать понятие мероприятие или событие, в синонимичном значении английскому слову «event» (событие, мероприятие), которое также используется в понятии event-маркетинг, которое, в свою очередь, является синонимом событийного маркетинга. В контексте событийного маркетинга, понятие «event» западными учеными и практиками, как правило, дополняется словом «special» (специальные) и в большинстве источников, посвященных событийному маркетингу и событийному менеджменту, фигурирует понятие «special event» (специальное мероприятие, специальное событие).

Крайне дискуссионной представляется довольно часто встречающееся в русскоязычной литературе упоминание и категоризация событий и мероприятий как «ивент-мероприятий» («event-мероприятий») – такое сочетание слов представляет собой некорректную трактовку и излишне

уточняющий перевод с дублирующим смыслом, что не обеспечивает четкого представления об их сути и, по мнению автора, выглядит некорректно. Мы будем говорить о *специальных мероприятиях и специальных событиях в событийном маркетинге и событийном менеджменте*, такое понимание без использования латиницы и дублирующих смысловых нагрузок выглядит более корректным и в большей степени отражает суть этих явлений в событийном маркетинге. Тем не менее, отдавая дань уважения серьезной работе западных коллег в этой области, автор считает уместным и допустимым использование сочетаний *event-маркетинг* или написание *ивент-маркетинг*, что по сути является синонимом понятия *событийный маркетинг*.

Признанный специалист в области организации мероприятий, автор нескольких книг по теории создания событий, Джо Голдблатт, во многом сформировавший основы теоретической и практической базы событийного менеджмента и маркетинга, определил специальное мероприятие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей.[105]

Специальное мероприятие, с точки зрения событийного менеджмента, имеет ряд особенностей: событие всегда является заранее согласованным и спланированным, а также событие всегда уникально и выходит за рамки обыденности. [101] Именно корреляция с маркетинговыми задачами организации и соотношение с предпочтениями целевой аудитории, способны сделать стандартное мероприятие (событие) уникальным (специальным) с точки зрения его целевой аудитории.

В тоже время И.В. Алешина в своей книге «Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов» определяет специальные события (*special events*) в теории и практике PR как мероприятия проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. «Спецсобытия призваны нарушить рутинный и

привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности». [11]

Событийный PR как явление и направление деятельности организаций также характеризуется достаточной степенью путаницы понятий. Практически каждая работа, посвященная событийному PR, обязательно начинает оперировать понятиями событийный маркетинг и событийный менеджмент, не проводя существенных отличий между ними и объединяя их вместе с событийным PR в некую триаду взаимозаменяемых, синонимичных понятий. Но отличия существуют и они существенны. В частности, нужно отметить, что событийный PR в большей степени оперирует в области создания информационного поля сопровождающего событие и ставит событие в положение триггера формирования этого информационного поля. С точки зрения событийного PR значимым становится именно рекламно-информационная поддержка события и публицити, сопровождающие его. События формируются исходя из условий дальнейшего максимального информационного охвата целевой аудитории, при этом роль управления и непосредственной организации мероприятий, как части событий, делегируется событийному менеджменту и событийному маркетингу. И поскольку мероприятия, как физическое воплощение события, наиболее заметно и удобно с точки зрения его изучения и описания, работы по событийному PR концентрируются на принципах управления и создания событий и мероприятий для рекламно-информационных целей, опираясь на представление о событиях представленных в журналистике. Также, в противопоставление событийному маркетингу, который, согласно мнению экспертов, может использовать на свои нужды до 25% маркетингового бюджета организации, одной из характерных особенностей PR являются минимальные бюджеты на его реализацию, что возможно только при формировании некой уникальной и востребованной у целевой аудитории идеи реализации и события, которая будет поддержана массами. Иными

словами, основная задача событийного PR состоит в формировании и поддержании максимального информационного воздействия посредством создания события, как эпицентра информационной кампании, а событийный маркетинг фокусируется на создании событий и общих маркетинговых целях организации и включает в себя, в том числе, закрытые мероприятия для ограниченного круга представителей как внутренней, так и внешней контактной аудитории. Но и событийный маркетинг и событийный PR в своей основе опираются на события и мероприятия и используют принципы событийного менеджмента для реализации конкретных мероприятий.

Тесная связь целеполагания организации событий с потребностями их целевой аудитории говорит о высокой вовлеченности ее представителей в реализацию самого события, базирующейся на высоком эмоциональном отклике на условные раздражители, возникающие в процессе формирования события. Несомненно, в основе любого события лежит эффективная коммуникация между инициатором создания события и его конечными участниками и наблюдателями. Е.А. Каверина, в своем диссертационном исследовании «Создание событий в современном социокультурном пространстве», особо отмечает, что «событийные коммуникации как тип коммуникации в культуре и символически выстроенное действие, как их основная форма, сохраняют актуальность на всем протяжении культурно-исторического развития человеческого общества. Укорененность в культуре событийных коммуникаций имеет онтологические основания. В различных их формах отражаются онтологическая проблематика сознания, поиск и устремление человеческого духа к пониманию и означиванию мира, в котором он живет». [40] Онтологическая основа событийной коммуникации, в этом ключе, может быть рассмотрена как форма нативной коммуникации в маркетинге. К такого рода историческим формам событийных коммуникаций она относит ритуалы, мистерии, праздники, церемонии, которые автор также рассматривает в данной работе в качестве возможных инструментов

событийного маркетинга. А.Векслер в своей статье «Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью» также характеризует событийные приемы, обладающие сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию как «организованное событие». [130]

Именно проектный, организованный подход к созданию специальных событий лег в основу понятия event-менеджмент (событийный менеджмент, менеджмент событий). Тем не менее, event-менеджмент в большей степени рассматривается и предстает в работах ученых как особый вид управления проектами или тактической, операционной маркетинговой деятельности и он также фокусируется на основах именно *управления* созданием специальных событий, как проектами, а не как отдельный элемент стратегии позиционирования или продвижения компании. Тем не менее, довольно часто между понятиями событийный маркетинг и событийный менеджмент в литературе ставится знак равенства, что, по мнению автора, представляет собой недопустимое заблуждение. Под event-менеджментом, как правило, понимают организацию отдельных мероприятий, таких как презентации, корпоративные мероприятия, деловые встречи, поездки, пресс-конференции и пр. В его основе также заложены принципы управления и логистики. Близким, понятием event-менеджмента в этой связи становится destination-менеджмент, который представляет собой событийный менеджмент, но с концентрацией в туристической сфере или области логистики услуг.

Говоря о маркетинге событий — основное его отличие от событийного маркетинга состоит в том, что в маркетинге событий, событие рассматривается как самостоятельный единичный или периодически выходящий на рынок событий продукт (фестиваль, шоу и пр.), с определенными характеристиками. Для такого продукта определяется собственная целевая аудитория, каналы коммуникации, основы позиционирования и продвижения, и как для любого коммерческого продукта (в случае его коммерческой основы) цена. Иными словами

формируется определенный комплекс маркетинга. В этом ключе его можно рассматривать объектом маркетинга культуры с которым событийный маркетинг находится в довольно тесной связи. [13,14] Без учета маркетинговых интересов не связанных напрямую с реализацией события или сторонней стратегической маркетинговой составляющей событие представляет собой обособленное явление культурной жизни. Необходимо отметить, что подобные события в чистом виде уже довольно большая редкость. Поскольку количество естественных событий для коммерческих организаций конечно и быстро исчерпывается, компании, соотнеся основу своего позиционирования с культурными ценностями события и оценив целесообразность с точки зрения маркетинга, присоединяются к уже реализуемым на рынке событиям в форме спонсорского или благотворительного участия. В данном случае для компаний-спонсоров (или партнеров) определяющими факторами участия в мероприятии становятся культурологическая и ценностная основа события и объем информационной и рекламной поддержки это событие сопровождающей. Но это участие, в подавляющем большинстве случаев, не является стратегией, а представляет собой формы PR активности или коммуникационной политики. Довольно часто событийная составляющая в маркетинговой деятельности фирм как раз и ограничивается подобной рекламной деятельностью, отчасти разбавленной традиционно укоренившимися корпоративными и календарными событиями, что существенно снижает возможности применения инструментов событийного маркетинга и потенциал их эффективности.

Для целей данной работы, мы также разграничим понятия «событие» и «мероприятие» — это облегчит понимание процессов происходящих в событийном маркетинге. А. Назимко выделяет понятие «событие в событийном маркетинге», как мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью. [61] Такая трактовка вновь суживает область применения и

понимания событий до брендинговых коммуникаций и, в определенной степени, смешивает понятия событие и мероприятие, а событие, в современной маркетинговой деятельности не всегда может актуализироваться в физическом исполнении в виде конкретного мероприятия.

В нашей работе, под *событием*, в контексте событийного маркетинга, мы будем понимать естественное или инициированное действие, повод, который может служить основой для формирования мероприятия, имеющего определенные маркетинговые и экономические последствия для его инициатора. Событие по сути своей концептуально и может быть реализовано различными формами мероприятий или непосредственно оказывать влияние на контактную аудиторию. Именно событие является основой событийного PR, когда даже из рядового мероприятия, силами специалистов, создается событие значимое и достаточное для формирования информационного поля.

Мероприятие в событийном маркетинге это физическое воплощение события с конкретными характеристиками: датой, продолжительностью и местом его проведения (реальным или виртуальным); участниками (организаторами и целевой аудиторией); определенными инструментами и средствами его реализации (включая человеческие ресурсы); планом (сценарием) его имплементации; техническим и информационным обеспечением; конечной стоимостью реализации; целями, задачами и запланированным измеримым результатом. Примером такого различия может служить: событие – выпуск нового продукта компании Apple, а мероприятие – презентация из Купертино, это событие сопровождающее (при этом, нужно отметить, что для большей части контактной аудитории это мероприятие представляет собой реплику в формате интернет-версии его трансляции).

Формулировка «событийный маркетинг» как понятие и термин для инструмента продвижения впервые стала появляться в западной практике и литературе в 1990-х годах. Это происходило параллельно с формированием концепции интегрированного брендинга, которая активно нуждалась в действенной инструментари, способном максимально полно и эффективно донести ценностную составляющую бренда до целевой аудитории. Тем не менее, само явление и термин появился гораздо раньше, по одной из версий, еще в 1955 году. Среди прочих, впервые суть событийного маркетинга и специального события как маркетингового инструмента масштабно реализовалась в Диснейленде, в Калифорнии (США). Роберт Джани, PR директор парка, а позднее один из самых успешных event-продюсеров предложил Уолту Диснею проводить по вечерам «Main Street Electric Parade» («Электрический парад на главной улице» пер. с англ.) – по его мнению это позволило бы удерживать посетителей парка до его закрытия, увеличивая общее время пребывания в парке, побуждая их тем самым к дополнительным покупкам. Этот парад быстро стал визитной карточкой Диснейленда по всему миру и тысячи людей приезжают каждый год, чтобы посмотреть его. [103] По мнению Д. Голдблатта, слова Р. Джани о том, что «специальное мероприятие это день, который отличается от обычного дня жизни» являются одним из самых простых и точных определений специального события, потому что оно передает его суть. Таким образом, «электрический парад» становится и самостоятельным продуктом и средством коммуникации, продвижения и трансляции ценностей бренда, а, вместе с общей бизнес-концепцией парка и компании, событийная составляющая становится основой маркетинговой стратегии компании. Вместе с тем, некоторые исследователи определяют оформление идеи Дома Рональда МакДональда, компании Мак Доналдс, как становление первого событийного проекта, хотя этот благотворительный проект, в большей степени, относится именно к сфере PR, чем событийной активности.

В настоящее время еще не сложилось устоявшегося единого и принятого научным сообществом определения событийного маркетинга или событийного менеджмента. Событийный менеджмент трактуется в разных источниках и как направление управления проектами (project management), и как сфера деятельности по оказанию услуг в области организации мероприятий, и как синоним событийного маркетинга.

В словаре терминов представленном на сайте Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА) со ссылкой на IEG (Independent Evaluation Group) дается следующее *определение событийного маркетинга (event marketing)*:

Стратегия продвижения (рекламная стратегия) связывающая компанию с событием (спонсорство спортивных соревнований, фестивалей и пр.). Часто используется как синоним "спонсорства". [143]

Таким образом, мы видим, что событийный маркетинг незаслуженно, по мнению автора, относится АМА исключительно к сфере коммуникаций, где располагается спонсорство. Более того, согласно АМА, термин «спонсорство» является более предпочтительным, несмотря на то, что не каждое спонсорское участие включает в себя мероприятие или событие как таковое. И некоторые составные части события, такое как, например, распределение билетов на спонсируемый матч среди сотрудников компании решает не рекламные задачи, а скорее задачи внутреннего маркетинга. Возможно, такая узкая трактовка событийного маркетинга АМА базируется на том факте, что, не смотря на достаточно большое количество разночтений в понимании событийного маркетинга, коммуникационная составляющая, в силу ее доминанты в событийном маркетинге, остается константой практически каждого определения.

Другая составляющая, так или иначе фигурирующая в определениях событийного маркетинга – это менеджмент. Так, согласно определению,

приведенному Греггом Дамстером и Дмитрием Тассиополосом, **событийный маркетинг это:**

функция событийного менеджмента, при помощи которой можно поддерживать связь с участниками события и посетителями (потребителями), понимать их потребности и мотивацию, развивать удовлетворяющий этим потребностям продукт, выстраивать коммуникативную программу, которая выражает цели и задачи мероприятия. [97]

Они также рассматривают событийный маркетинг как процесс с точки зрения применения комплекса маркетинга для достижения целей организации через формирование ценностей для потребителей, особо указывая на то, что роль и вид событийного маркетинга могут меняться в зависимости от контекста и конъюнктуры как самих целей, так и сопровождающих событие условий.

В свете представления событийного маркетинга, как способа установления и поддержания связи через события, можно проследить его связь с маркетингом взаимоотношений, [107] где концепция отношений, построенных на последовательности событий (или иначе эпизодов) лежит в основе анализа ценности этих отношений. Прежде всего, инструменты событийного маркетинга демонстрируют возможности адресного взаимодействия с конечным потребителем, его непосредственного включения в цепочки связей по созданию ценностей и их использования для целей маркетинга взаимоотношений на индустриальных рынках и рынках услуг. [82]

Управленческая составляющая в определении событийного маркетинга, представлена тем, что событийный маркетинг определяется как часть событийного менеджмента, который в части источников трактуется как синоним самого событийного маркетинга. В приведенном выше определении есть фокусировка на конечные цели мероприятия, которые не всегда

отражают их соответствие общим маркетинговым целям организации. Возможно, эти проблемы в формировании точного определения событийного маркетинга возникают из-за желания максимально конкретизировать довольно обширный, мультизадачный и универсальный пласт маркетинговой событийной активности, от чего эти определения получаются точечными, сконцентрированными на каком-то одном эффекте воздействия средств событийного маркетинга.

Основные работы и попытки системного подхода к определению событийного маркетинга западных ученых, в большей степени фокусируются на коммуникациях, а вся масштабность и маркетинговая значимость этого явления распределяется между менеджментом событий, где маркетинговая составляющая выступает как вспомогательная, и коммуникациями, что не отражает истинного явления событийного маркетинга как системного понятия.

Одним из первых в российской маркетинговой науке, определение событийного маркетинга попытался оформить А. Назимко, согласно которому *событийный маркетинг (event-marketing)* это:

1. вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих 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. [61]

Многие российские профессионалы и теоретики, оперирующие в области событийного маркетинга, обращаются именно к нему. Это определение поддерживает дуальность и многовекторность понятия «событийный маркетинг» и базируется на взаимодополняющих понятиях интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, вместе с менеджментом. Тем не менее, такое определение не учитывает возможности применения событийного маркетинга, к примеру, при создании нового

продукта компании методом краудсорсинга, который может быть реализован в формате искусственного события и напрямую относится именно к маркетингу, являясь, тем не менее, событийным проектом. Кроме того, к услугам по организации мероприятий можно справедливо отнести услуги по организации частных торжеств, которые никак не соотносятся с целями и задачами маркетинга.

Среди наиболее часто встречающихся в сети и периодической литературе определений, которые, так или иначе, затрагивают маркетинговую составляющую событийной активности, можно выделить несколько довольно точно, но не полно, отражающих его суть, дадим их критическую оценку (авторы данных определений не всегда указаны):

— *Событийный маркетинг* — систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге) [144] — определяется как мероприятия стимулирования сбыта и рекламы;

— *Событийный маркетинг* — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории [141] — довольно емкое по своей сути определение, которое некорректно урезает понимание контактной аудитории при формировании событий.

— *Событийный маркетинг* — комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, её товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого [91] — отсутствует значение мероприятий для целей внутреннего маркетинга.

Наиболее развернутое, но, вместе с тем, не совсем удобоваримое, с точки зрения его практического применения и использования, представление

о событийном маркетинге можно найти в электронной версии Большого толкового словаря маркетинга [140] —

Событийный маркетинг:

1. Маркетинг событий как таковых (в т.ч. как товара), зрелищных мероприятий, организуемых структурами, предназначенными для проведения именно этих мероприятий (например, олимпиады и чемпионаты страны и мира, присуждение профессиональных или иных премий, а также свадьбы, корпоративные праздники и др.), когда главными целями маркетинга становятся дальнейшее развитие статуса таких мероприятий и статуса деятельности, профессиональной для данного мероприятия; развлечение участников, продажа билетов на эти мероприятия и привлечение рекламодателей. [140]
2. Решение конкретных маркетинговых задач фирмы через ее участие в существующих мероприятиях (событиях) или путем организации специальных мероприятий (событий), вплоть до конструирования новостей. [140]
3. Инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, связывающий компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом (к взаимной выгоде сторон) с использованием различного рода альянсов и синергетических эффектов. [140]

Как указывает электронная версия словаря, последнее определение, учитывающее высокий синергетический эффект событийного маркетинга, дано основателями «причинно-ориентированного маркетинга» Х. Принглом и М. Томпсон, [69] и в дальнейшем было подтверждено и усилено специалистом по нетрадиционному мышлению и латеральному маркетингу Э. де Ново, а также Ф. Котлером. [46] Авторы особо отмечают интегральные цели событийного маркетинга, среди которых повышение лояльности уже имеющихся потребителей и создание платформы для привлечения новых.

Событийный маркетинг также определяют как комплексное использование методов спонсорства, стимулирования сбыта и PR для формирования благоприятных психологических ассоциаций и атрибутов бренда, системы ценностей и принципов в сознании потребителя, ассоциируемых с этим брендом. [140]

Событийный маркетинг оперирует на стыке различных направлений маркетинговой деятельности и представляет собой сложный комплекс факторов, действий и инструментов маркетинга, PR и рекламы, активизирующий интересы целевой группы потребителей и продвигающий фирму, ее товары и услуги. Но, в отличие от рекламы и PR, преимуществом событийного маркетинга является то, что он, в большинстве случаев, обеспечивает прямой контакт потребителя с продуктом и ценностями, что позволяет влиять на него (потребителя) тоньше и эффективнее. Преимущества события как среды маркетингового воздействия и как маркетингового инструмента заключаются в том, что оно активно и нелинейно воздействует на эмоциональную сферу: человек приходит не на рекламную акцию, а на зрелище, и влияние на его ум и сердце проходит в атмосфере праздника. Человек получает мощный эмоциональный заряд, вовлекающий его в происходящее и при этом с сильным брендообразующим эффектом и коммуникативной эффективностью. [140]

Проводя дальнейший анализ работ российских и западных ученых и авторов, таких как Афанасиади, Манн, Алешина, Шумович и др. можно сделать вывод, что большинство представленных определений и трактовок событийного маркетинга или упоминаний о нем в различных источниках, представляют собой урезанные или видоизмененные реплики или трансформации определений представленных Д. Голдблаттом, М. Томпсон, А. Назимко, А. Романцовым, К. Престоном и другими упомянутыми в этой работе, а порой и просто перепечатки или цитирование уже имеющихся дефиниций, которые также представляют событийный маркетинг как

направление интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрированного брендинга, событийного менеджмента, направления рынка и услуг и только иногда учитывающие стратегическое значение событийного маркетинга.

Тем не менее, в основе определения событийного маркетинга, в современном понимании, обязательными элементами должны выступать его системность и комплексность, а также неразрывная связь с организационными, маркетинговыми и бизнес-целями фирмы, как стратегическими, так и тактическими, основанная на исследовании потребительских предпочтений и ожиданий; планирование и оценка его эффективности, а также наличие собственного маркетингового комплекса с концентрацией на коммуникационной составляющей и синергетическом эффекте. Исходя из вышеизложенного, проведя критический анализ, автор предлагает собственное определение событийного маркетинга:

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).

В основе данного определения автор отразил не только комплексный и системный подход к планированию и организации маркетинговых мероприятий, но также заложил принципы формирования управляемого события, являющегося основой событийного маркетинга.

Управляемое событие определяется строгими параметрами, в угоду которых соединяются идея, концепция и креатив, на основе которых

определяется форма и технологии создания события. В дополнение к ним выступают: система внешних коммуникаций события, поддерживающих трансляцию основного сообщения формируемого и передаваемого событием целевой аудитории посредством всех доступных и актуальных каналов коммуникации. Основу реализации события составляют технологии, возможные инновации, ресурсы и контролируемые участники события – специализированный персонал обслуживающий событие или другие мотивированные участники события, к которым можно отнести адвокатов бренда или сотрудников компании. В результате соединения усилий участников-исполнителей, воли менеджеров-инициаторов события и технологической базы, подкрепленной адекватным финансированием, внешний коммуникационный эффект имеет заданное воздействие на целевую аудиторию, которая, в свою очередь, формирует реакцию на событие (как на внешние раздражители) и передает инициатору обратную коммуникацию (связь), которая также является частью самого события, поскольку контроль восприятия самого события крайне важен для поддержания управляемости события как такового и сохранения его воздействия в рамках заданных параметров, определенных целями и задачами, стоящими перед инициацией события в событийном маркетинге.

Основываясь на вышесказанном, автор предлагает ввести понятие управляемого события для целей лучшего понимания процессов формирования концепции событийного маркетинга.

Управляемое событие в событийном маркетинге это искусственно инициированное специальное событие, сформированное по заранее заданным параметрам эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию и с ее прогнозируемой ответной реакцией, отвечающее маркетинговым задачам взаимодействия с контактной аудиторией.

Данное представление событийного маркетинга и управляемого события позволяет заложить основу формирования универсального алгоритма реализации и управления организацией мероприятий, который может стать основой эффективной реализации программы событийного маркетинга в части создания и управления созданием специальных событий и организации мероприятий с высоко прогнозируемым маркетинговым эффектом.

Основываясь на предложенном определении событийного маркетинга, можно графически изобразить его сущность (Рисунок 1).



Рисунок 1 - Содержание событийного маркетинга (разработано автором)

Согласно определению, основу событийного маркетинга составляют маркетинговые и бизнес-цели и задачи, которые во многом определяют дальнейшее формирование как инструментов, использующихся при реализации мероприятий событийного маркетинга, так и его формы, которые находят отражение в сущности формируемого события. Нашла свое отражение и ссылка на наличие у событийного маркетинга собственного индивидуального, иногда усеченного или расширенного комплекса маркетинга, основанного на условном представлении «4Р» или более, которые формируют визуальное или физическое воплощение события. На иллюстрации также выделен сегмент, который относится к понятию событийный менеджмент в трактовке менеджмента проектов, характерных для событийного маркетинга.

Раскрывая суть данного определения необходимо отметить краеугольную роль целеполагания и определения задач в событийном маркетинге. Для определения целей событийного маркетинга актуальной, не смотря на солидный возраст, является методика SMART, сформированная Питером Друкером в 1954 году. Цели событийного маркетинга должны быть максимально конкретными в любой плоскости его применения – от стимулирования сбыта, до повышения мотивации сотрудников к более эффективному труду и достижения пропагандистских целей. Эти цели должны быть измеримыми — результат достижения цели должен быть измеримым. «Чтобы всем было весело» — трудноизмеримый результат, а вот «Повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории» или «Заключение не менее 10 новых контрактов на мероприятия» — вполне конкретные и измеримые результаты. Цель должна быть достижима, иными словами, вы должны, как минимум, обладать достаточными ресурсами, как внутренними, так и внешними для достижения данной цели. Реалистичность цели также завязана на обладании достаточными ресурсами в организации или хотя бы финансовым потенциалом для их приобретения, кроме того,

цели событийного маркетинга должны согласовываться с другими целями (прибыльности бизнеса, увеличения продаж, повышение осведомленности о бренде или эффективности труда и пр.), не противоречить им. Определение цели во времени позволяет использовать другую функцию менеджмента событий – измерение результативности и эффективности. Отсутствие четких сроков в реализации событийных проектов сразу исключает их конкретность.

Планирование — другой обязательный элемент в событийном маркетинге. На данном этапе могут формироваться, уточняться или корректироваться цели для конкретных мероприятий. Данная работа сконцентрирована в четком определении целевой аудитории, детальном сегментировании и определении потребностей аудитории, а также огромное значение имеет формирование инструментария для максимально эффективного эмоционального воздействия на эту аудиторию, позволяющего реализовать поставленные перед событийным маркетингом цели. Именно в определении способов событийного воздействия закладывается многовекторная основа событийного маркетинга. Одни и те же цели могут быть достигнуты разными путями, и чем уникальнее будет этот событийный путь, тем более значимым с точки зрения его эффективности, будет деятельность по созданию и реализации событий.

Можно привести иллюстрацию стратегии событийного маркетинга, основанной на его масштабности и направленности (Рисунок 2).

Все представленные на рисунке элементы оказывают непосредственное влияние и формируют концепцию событийного маркетинга, который может быть направлен и воздействовать как на внешнюю, так и на внутреннюю маркетинговую среду компании донося до нее не только определенную информацию, но и транслируя ценности, пропагандируя идеи, формируя адвокатов и сторонников бренда компании или продукта из индивидуальных или групповых представителей данной среды, а также решая другие организационные и маркетинговые задачи.

Внутренний маркетинг	<i>Сильный</i>	Концентрация на внутренних коммуникациях посредством применения методов и инструментов событийного маркетинга	Сбалансированная действенная программа и применение методов и инструментов событийного маркетинга
	<i>Слабый</i>	Ограниченное или слабое применение методов и инструментов событийного маркетинга	Концентрация на внешних коммуникациях посредством применения методов и инструментов событийного маркетинга
		<i>Слабый</i>	<i>Сильный</i>
		Внешний маркетинг	

Рисунок 2 - Стратегия событийного маркетинга в зависимости от его ориентации на внешний/внутренний маркетинг (разработано автором)

Событийная составляющая маркетинговой деятельности уместна на всех уровнях рынка от B2C, до B2B и B2G, ее также можно характеризовать как универсальную новую форму B2H (business to human) — бизнес человеку, что укладывается в идеи ценностного маркетинга, пропагандирующего важность и высокое значение общечеловеческих ценностей в современной маркетинговой деятельности.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать заключение, что концепция событийного маркетинга, как система и конструктивный принцип создания и управления событийной активностью в маркетинге, базируется на тесной взаимосвязи маркетинговых принципов целеполагания, управления и эмоциональных основ коммуникации с целевой аудиторией на всех уровнях взаимодействия с программируемым результатом, посредством интеграции различных инструментов воздействия. Отдельные инструменты такого взаимодействия, уже нашли свое место в деятельности организаций.

§1.2. Основы использования событийного маркетинга в маркетинговой деятельности компаний

Основные разработки в области использования событийного маркетинга в настоящее время сконцентрированы в ограниченных исследованиях на тему внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций в компаниях, а также построения и продвижения брендов вместе с формированием эмоциональных и ценностных связей потребителей с брендами.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, суммируют или объединяют различные каналы и способы продвижения продуктов и услуг покупателю. Они рассматриваются в теории маркетинга как «систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегированно сводятся в целевой рынок». [83] Именно системность такого рода коммуникаций обеспечивает взаимосвязь и трансляцию всех целей маркетинга каждой структурной единице компании и участникам рыночных процессов. Согласно данным Waterschoot W., Van den Bulte C. [125] переработанным В.В. Зундэ и приведенным им в монографии «Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций» [38], можно выделить три основных формы коммуникаций: массовые коммуникации и продвижение, личные коммуникации, пропаганда — каждая из которых актуальна для событийной активности. Основой для формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций стала привязка коммуникационной составляющей ко всему комплексу маркетинга компании, где каждый из его элементов несет в себе информацию и коммуницирует с конечным потребителем. Традиционная привязка

классификации маркетинговых коммуникаций к их каналам утратила свою актуальность в ситуации, когда конкурентная борьба вследствие насыщения и товарного, и рекламного рынка продукцией и информацией, стала особенно острой — число каналов коммуникации за последние десятилетия возросло в разы, что существенно снижает эффективность каждого из них в отдельности вследствие рассеивания внимания конечного получателя рекламного сообщения. Именно в этой связи, интегрированная форма, основанная на сочетании наиболее эффективных из каналов для каждой компании и комплексном системном подходе способна создать максимальную эффективность работы всего комплекса маркетинга в целом. В интегрированном подходе происходит трансформация задачи от простого информирования потребителя о товаре или услуге дополнительно к передаче и трансляции ценностей пропагандируемых компанией или заключенных в самом продукте.

Эта интеграция, также актуальная для событийной активности, широко освещается в работах посвященных интегрированному брендингу. «Интегрированный брендинг – это использующаяся для управления компанией и товаром организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценности, которую компания приносит в сферу собственной деятельности». [49] Вместе с тем, интегрированный брендинг представляет собой нечто большее, чем коммуникационную стратегию или набор обращений. Он оказывает воздействие на организационную структуру компании: на то как она принимает решения, на ее стратегическую направленность, корпоративную культуру и отношения с клиентами.[49] В этой связи прослеживается параллель с эффектом воздействия на конечного потребителя инструментов событийного маркетинга — основательным, системным с задействованием максимального количества как непосредственно каналов коммуникации, так и способов информационного и психологического воздействия.

Большинство авторов рассматривают событийный маркетинг как отдельные инструменты по продвижению компании или отдельных товаров и стимулирования сбыта. Часто событийный маркетинг рассматривают как часть ВТL-активности, к которой относят участие в выставках и ярмарках, организацию презентаций и семплингов, часто спонсорство принимает форму именно событийного маркетинга. Событие (мероприятие) — один из наиболее эффективных способов ВТL-коммуникаций, используемый для изменения отношения целевой аудитории для повышения лояльности и узнаваемости бренда. [76]

В тоже время ВТL-активность, довольно часто, имеет другой подтекст (например, социальный, развлекательный, благотворительный). С помощью таких активностей бренд откладывается в подсознании потребителей. ВТL акции часто направлены на узнаваемость бренда и повышение вероятности выбора бренда в местах продаж. Также без стимулирования сбыта на точках продаж невозможно представить маркетинговые кампании лидеров FMCG-рынка. Здесь применяются такие инструменты, как промо-акции, семплинг, конкурсы и так далее. С помощью стимулирования продаж вырабатываются привычки у потребителей в пользу выбора бренда, увеличения повторных покупок и периодичности покупки [77].

Часто, формы событийной активности в компании могут быть ограничены в рамках каналов коммуникации – викторина на радио, интерактивное онлайн событие, фестиваль, как форма массовой коммуникации с потребителем и пр. Но подобный подход формирует однобокий и, в некоторой степени, узкий формат использования этого действенного инструмента коммуникации.

В интегрированном брендинге, в силу его ценностного содержания и более комплексного консолидированного подхода, инструменты событийного маркетинга применяются шире. Эти инструменты становятся актуальными на протяжении всей деятельности по созданию и управлению

брендами: помогают информировать потребителя и внутреннюю аудиторию, пропагандировать атрибуты бренда, повышать узнаваемость бренда, формировать эмоциональное восприятие бренда, осознавать ценность бренда, воспитывать адвокатов бренда среди сотрудников и потребителей, воспринимать продукт как бренд, осуществлять выбор, оформлять и закреплять свой опыт после совершения покупки, а также влиять на повторные покупки. Иными словами инструменты событийного маркетинга способны, при грамотном их планировании и применении, влиять на каждый этап брендинга и коммуникации бренда с потребителем, формируя из него лояльного покупателя.

В маркетинговой деятельности, выставки, как форма событийной активности, относятся к мероприятиям по стимулированию сбыта, семинары и спонсорство относят к связям с общественностью, презентации и ярмарки к личным продажам. Именно в этом ключе события (мероприятия) упоминаются в модели PENCILS, представленной в Таблице 1, которая согласно Ф. Котлеру представляет собой набор инструментов маркетинга связей с общественностью (МСО). [45]

Вместе с тем, в своей работе «Маркетинг менеджмент» Филипп Котлер отмечает, что торговые выставки и конференции также могут служить основными средствами для стимулирования как торгового персонала, так и деловых партнеров. [43]

В качестве единого вида коммуникативной деятельности рассматривают спонсорство, событийный маркетинг и паблисити или PR Дж. Р. Росситер и Л. Перси в своем плане-графике интегрированных маркетинговых коммуникаций [74]. Жан-Жак Ламбен, в свою очередь, относит события и организацию специальных мероприятий, под которыми он подразумевает спонсорское участие в спортивных мероприятиях, концертах, выставках, непосредственную организацию событий внутри и вне компании

– дни открытых дверей, экскурсии по производству, семинары для дилеров в сочетании с отдыхом и пр. — к методам PR [48].

Таблица 1 - Модель PENCILS – инструментарий маркетинга связей с общественностью (по данным Ф. Котлер. Маркетинг в третьем тысячелетии, М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.)

Буква аббревиатуры	Понятие	Кириллическое значение и перевод	Пояснение
P	Publications	П – публикации	Брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, годовые отчеты, корпоративные издания
E	Events	М – мероприятия (события)	Спонсорство или организация спортивных и культурных событий, пресс-конференции, собрания, встречи, организованные компанией, специально инициированные события
N	News	Н – новости	Контент и информационное поле вокруг компании – ее место в новостных лентах и информационный статус
C	Communities	С - сообщества	Вклад компании в формирование социальных групп и развитие местных сообществ
I	Identity	И - идентичность	Разработка и формирование атрибутов бренда, фирменного стиля, продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности
L	Lobbyism	Л - лоббизм	Строительство отношений с регуляторами, GR
S	Social responsibility	С – социальная ответственность	Социальная ответственность компании, создание репутации компании, ее общественного лица

Основываясь на вышеизложенном и на информации о практике использования инструментов событийного маркетинга, можно сделать вывод о том, что и в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, и в системе интегрированного брендинга, событийный маркетинг, в его урезанном узком формате единичных событий, выступает отдельным

инструментом коммуникаций. При этом событие выступает не просто средством коммуникации, а самостоятельным законченным продуктом, способным к репликации. Инструменты событийного маркетинга оказывают влияние на максимальное количество органов чувств представителей целевой аудитории, эффективно передавая информацию, а также качественные, ценностные и эмоциональные характеристики бренда или продукта посредством получения личного опыта, причем, не всегда напрямую связанного непосредственно с использованием самого продукта.

Событийный маркетинг, как транслятор ценностей и информации, в современных условиях, также занимает особо важное место в построении внутрикорпоративной культуры компании и внутреннем маркетинге. Существует ряд мероприятий, входящих в понятие корпоративных, которые наилучшим образом помогают поднять уровень внутрикорпоративной культуры, например,— выделение сотрудников, в праздничном формате и исключительной обстановке может наибольшим образом мотивировать работников в достижении как индивидуальных, так и коллективных целей. Мероприятия направленные на повышение корпоративной культуры, усиления мотивации сотрудников к более эффективному труду, пропагандирующие ценности бренда внутренним клиентам — принято называть корпоративными.

Корпоративные мероприятия, в настоящее время, это популярный и весьма действенный инструмент событийного маркетинга, используемый для воздействия на внутреннюю маркетинговую среду компании, а также продвижения ценностей бренда или компании среди собственных сотрудников. Кроме того, часть корпоративных мероприятий представляет собой совершенно конкретные инструменты по повышению результативности труда и мотивации сотрудников.

По данным исследования, более половины (58,3%) организуемых мероприятий на российском рынке приходится именно на корпоративные

мероприятия [137]. Такая высокая доля говорит о высокой востребованности данного инструмента событийного маркетинга российскими компаниями.

Мероприятия направленные во внешнюю среду имеют в большей степени рекламную или PR составляющую, тогда как мероприятия для внутренней среды преследуют, собственные, весьма важные, цели и задачи, среди которых: задачи внутреннего брендинга, командообразование, повышение мотивации сотрудников, обучение и пр. Они определены тесными взаимосвязями внутреннего и внешнего маркетинга в компании, когда эффективные коммуникации внешнего маркетинга невозможны без эффективной системы внутреннего маркетинга, которая прививает сотрудникам компании ее ценности и основополагающие принципы работы. Сказанное выше имеет подтверждение в развернутой структуре комплекса маркетинга «7-12Р», где одним из «Р» выступает personnel – персонал. В этой связи одним из способов мотивации и воздействия на сотрудников как раз и выступают корпоративные события. [65]

Данные исследований показывают, что корпоративные мероприятия являются основой событийного рынка в России. [137] Это важный показатель того, что современные компании уделяют достаточно большое внимание внутреннему маркетингу понимая, что в конечном итоге, успешная кадровая политика и грамотная мотивация персонала также важны, как и внешние коммуникации, направленные на привлечение новых и удержание существующих клиентов.

Для демонстрации важности событийного маркетинга и применимости его средств на всех уровнях маркетинговой деятельности рассмотрим способы и возможность его присутствия на всех уровнях комплекса маркетинга в его различных трактовках и представлениях. Для этих целей в свете событийного маркетинга нами были рассмотрены классический, предложенный Д. Макарти и расширенный, дополненный Бумсом и Битнером, комплекс маркетинга основанный на классификации

«Р», комплекс маркетинга 4С, предложенный Б. Лотеборном, гуманистическая модель маркетинга 4Е по Т. Махрову и модель SIVA Дева и Шульца. Для каждого из элементов комплекса маркетинга, в каждой модели, нами были определены средства и формы событийной активности и событийного маркетинга, характерные для каждого элемента комплекса (Таблица 1, Приложение 1). Характерным и красноречивым нам видится тот факт, что событийный маркетинг представляется актуальным как для моделей ориентированных на производителя продукта, так и для потребителеориентированных моделей комплекса маркетинга. При этом, на каждом уровне, в рамках одной модели, формы событийного взаимодействия не повторяются, а только дополняют друг друга, что свидетельствует о его холистической основе.

Говоря о месте событийного маркетинга в комплексе маркетинга или выделение его в самостоятельный вид маркетинговой деятельности, необходимо учитывать его комплексную основу, которая базируется, помимо строгой организации и специальных знаний в области управления творческими и бизнес-проектами, на его серьезной эмоциональной составляющей, обусловленной особенностями психологического воздействия на целевую или контактную аудиторию посредством необычных, событийных инструментов. Именно эмоциональная составляющая позволяет использовать неофициальное определение событийного маркетинга в профессиональных кругах, как «маркетинга впечатлений».

Леонард Хойл в своей книге Событийный маркетинг (Event Marketing) [111] приводит «3Е» событийного маркетинга — основу и цели создания и реализации специальных событий:

- Entertainment (Развлечение)
- Excitement (Волнение/возбуждение/удивление)
- Enterprise (Предприимчивость/инициатива/смелость) [111]

Событийный маркетинг, рассмотренный через призму трех «И» представляется максимально ориентированным на общественные и индивидуальные потребности, характерные для актуального состояния социума, завязанные на психоэмоциональное и культурологическое развитие индивидуумов в нем. Так, Entertainment (развлечение) присутствует, в той или иной форме, практически в каждом виде событийной активности. Хотим обратить внимание, что мы говорим не о частных формах развлечения, где рамки и нормы поведения могут двигаться в угоду личной морали участников действия, а о массовых событиях. Мистерии и действия, такие как карнавальные шествия, в царской России, например, при коронации царственных особ, имели глубокий символический смысл, помноженный на политический посыл, часто порицались церковью, и некоторые вещи, привычные нашему глазу сегодня, были просто недопустимы. Тогда как сейчас, представление о карнавале в Рио, поездку на который можно использовать в качестве событийного проекта для стимулирования как сотрудников и партнеров, так и потребителей, вызывает исключительно положительные эмоции, связанные со следующим «И» - волнением и возбуждением. Excitement — это слово имеет многогранный перевод с английского языка, но всегда имеет приятную, положительную окраску. Как указывает Хойл: «...волнение и возбуждение неосвязаемо, но оно существует...», оно открывает двери развлечению и тесно связано с эмоциональным зарядом, который получают участники. Радость и восторг (еще одно синонимичное понятие приятному удивлению) может сопровождать процесс знакомства с новым продуктом или приобретение товара, радость может дарить любимая работа в компании или организации, радость должна сопровождать встречу с партнерами по бизнесу, как со старыми знакомыми, радость от общения, обмена мнениями и знаниями. Событийный маркетинг имеет в своем арсенале целый набор средств эмоционального и психологического воздействия, способных

спровоцировать или высвободить эту важную эмоциональную составляющую. Именно поэтому опытные специалисты по созданию и организации специальных событий обязательно включают даже в программу деловых мероприятий элементы развлекательной программы, способные дарить радость и приятное возбуждение их участникам – совместные ужины с концертами или выступлениями, элемент состязания, победы, награждения и пр. Именно эмоциональная составляющая лежит в основе современного понятия маркетинг впечатлений (experience marketing). Еще одно «И» в триаде формирующей сущность событийного маркетинга, это enterprise, которое сам Хойл, со ссылкой на Вебстерский словарь, трактует как «смелость и инициативность». Действительно, инициативность, смелость и определенная доля предприимчивости требуется для разрыва привычного шаблона в маркетинговой деятельности с тем, чтобы начать активно применять инструменты событийного маркетинга. Но, в общем и целом, эта предприимчивость базируется на маркетинговых законах по удовлетворению существующих потребностей в обществе, а общество в настоящее время не просто готово, оно гораздо больше отвечает на эмоциональные, неосязаемые и нематериальные составляющие деятельности компаний. Об этом достаточно много написано в работах, посвященных ценностному маркетингу, а также в работах посвященных созданию добавленной стоимости продукта посредством формирования интеллектуальной и эмоциональной части продукта, базирующейся на продвижении ценностей не всегда связанных с продуктом, но добавляющих ценности этому продукту в глазах потребителя и формирующей, в конечном итоге, ценовую премию продавца или производителя продукта, известной как одна из трактовок определения бренда в подходе «продукт плюс». [80]

Идеи, реализуемые компаниями посредством инструментов событийного маркетинга, должны также вдохновлять и заражать (удерживать внимание, мотивировать) участников мероприятий. Поскольку в событийном

маркетинге значительную роль играет не только креативная и эмоциональная, но и коммуникационная составляющая, будет уместным показать естественную преемственность событийного маркетинга и классических моделей маркетинговой науки в области коммуникаций. Например, в модели AIDA, описывающей четыре стадии характеризующие поведение потребителя под воздействием рекламного сообщения (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) и предложенной Э. Левисом еще в 1896 году. Предлагается адаптировать ее для целей понимания основ событийного маркетинга и его воздействия на аудиторию через обращение к эмоциональной сфере личности, проецируя на нее основные эмоциональные характеристики инструментов событийного маркетинга. В момент реализации специального события или мероприятия человек естественно подвергается массивному воздействию на все органы чувств и формирует свои ощущения, руководствуясь сознательно и бессознательно всеми видами чувственного вовлечения: зрелища, звука, вкуса, запаха и тактильных или вестибулярных ощущений. При этом, под «действием», в разрезе событийного маркетинга, мы понимаем не только покупку, но и мотивированный труд сотрудников компании и участие в процессах — к примеру, вовлеченности в бренд-строительство.

Для удобства восприятия, мы построим матрицу в которой будет отражен ожидаемый эффект по направлениям модели AIDA от средств применения событийного маркетинга, базирующийся на модели 3E (Таблица 2). Эффект воздействия от средств событийного маркетинга присутствует практически по всем критериям модели AIDA, что говорит о его высокой степени воздействия и вовлечения контактной аудитории на всех этапах взаимодействия с ней.

Таблица 2 - Матрица воздействия средств событийного маркетинга по модели AIDA и 3E+ (разработано автором на основе 10, 111)

Эффект событийного маркетинга	AIDA			
	Attention внимание	Interest интерес	Desire желание	Action действие
3E Entertainment (Развлечение)	+	+	+	+
3E Excitement (Волнение/ возбуждение/ удивление)	+	+	+	-
3E Enterprise (Предприимчивость/ инициатива/смелость)	+	+	+	+
Эмоциональный и психологический эффект (Заражение/ мотивация)	+	+	+	+
Эмоциональный и психологический эффект (Вдохновение)	-	+	+	+
Эмоциональный и психологический эффект (Удовлетворение)	-	+	+	+
Психофизическое воздействие (аудиовизуальное и цветное)	+	+	+	+
Психофизическое воздействие (осязательное, обонятельное и вкусное)	+	+	+	+

Интерпретируя данные адаптированной модели AIDA можно также сформулировать четыре основные цели, которые посредством событийного маркетинга преследуют компании, планируя мероприятия:

- Информировать – дать возможность контактной аудитории получить информацию «из первых рук»;
- Развлечь – создать у потенциальных потребителей и целевой аудитории позитивный опыт и благоприятное настроение;
- Научить – или связать информацию и знания с соответствующим опытом;
- Мотивировать – побудить к действию. [36]

Естественно, что такой множественный эффект не остается без внимания и порой интуитивно, но компании стараются максимально задействовать средства событийного маркетинга в своей деятельности. Целью данной работы является, помимо прочего, заложить основы

осознанного применения этих инструментов в маркетинговой деятельности компаний.

Опираясь на результаты исследования маркетинговой событийной теории и практики, можно определить *цели событийного маркетинга*:

- Позиционирование и продвижение;
- Увеличения продаж;
- Создание и поддержание определенного имиджа компании;
- Повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности к бренду (в том числе бренда работодателя);
- Установление эмоциональных взаимосвязей бренда с потребителями;
- Трансляция основополагающих ценностей компании или бренда контактной аудитории;
- Установление прочных партнерских отношений с контрагентами;
- Управление персоналом.

Для достижения описанных выше целей, компания, посредством событийного маркетинга, может решать следующие *задачи*:

- Стимулирование сбыта и информирование потребителей;
- Увеличение клиентской базы и контактов с ней;
- Создание информационного повода и материалов для публикаций в СМИ и PR материалов;
- Формирование дополнительного источника информации и канала коммуникации для контактной аудитории;
- Получение обратной связи и генерация «лидов»;
- Получение важной управленческой информации для целей компании;
- Изучения потребительского поведения;

- Обучение потребителей и партнеров и демонстрация возможностей компании;
- Декларация основополагающих принципов работы компании, ее миссии, стратегии.

Принимая во внимание многовекторность как инструментов событийного маркетинга, так и его мультисенсорную основу, нужно отметить, что цели и задачи специальных событий и мероприятий не ограничиваются списком приведенным выше. Они также во многом зависят от конкретных уникальных тактических и стратегических задач стоящих перед компанией и могут трансформироваться в зависимости от формы самого события и повода к его инициации. Они могут конкретизироваться в угоду тематики события или сценария мероприятия, а также в зависимости от потребностей целевой аудитории, для которой организуются, напрямую взаимодействуя с ней и отвечая ее нуждам.

Необходимо отметить, что основополагающим для эффективного применения инструментов событийного маркетинга является также понимание основ психологического воздействия на контактную аудиторию и умение применять инструменты эмоциональной трансляции идей, информации и ценностей, которые лежат в основе маркетинговой стратегии компаний. Эти инструменты представляют собой мощный и весьма действенный способ формирования заданного потребительского поведения, но также, в силу своих особенностей и способности изменять это поведение и формировать определенное мировоззрение у представителей контактной аудитории, накладывают на специалистов в области событийного маркетинга высокую ответственность за принятые решения и реализованные проекты, лежащие в области этики и морали.

Интегральная основа воздействия средств событийного маркетинга требует серьезного подхода к ее планированию, для целей которого,

представляется актуальной разработка классификации форм событийной активности в маркетинге.

§1.3 Классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге

Многообразие форм событийной активности, их разнородность и многовекторность психологического, эмоционального и информационного воздействия на целевую аудиторию ставит сложные задачи перед маркетологами и специалистами в области планирования событийного маркетинга. Не имея четкого представления о принадлежности событий, способах и степени их воздействия на целевую аудиторию, достаточно сложно определиться с выбором наиболее эффективного вида или формы мероприятий, согласно целям стоящим перед организацией и ее маркетинговым задачам. Поэтому, для успешной реализации концепции событийного маркетинга в компании, становится актуальной проблема типологизации событий и мероприятий в маркетинге.

В событийном маркетинге не существует одномерной классификации событий и мероприятий, поскольку модель самого события мультиатрибутивна. Среди классифицирующих признаков, значимых с точки зрения маркетинга, можно выделить основные, среди которых: воздействие на маркетинговую среду, преследуемые цели, конечная аудитория и пр. По характеру событий можно выделить: развлекательные и деловые, открытые и закрытые, масштабные и локальные и т.д.

Классификация событий, как в общем понимании, так и в маркетинге, основанная на их природе, базируется на том, что событийная коммуникация трактуется в самом широком смысле, и к ее формам относятся различные

события. Именно здесь на первый план выходит возможность инициации специальных событий или организации специальных мероприятий.

«Мероприятие – действие, направленное на осуществление чего-нибудь, для осуществления какой-нибудь цели». [84] Понимание необходимости определения цели, лежащее в основе создания событий и мероприятий, может, среди прочего, выступать одним из классифицирующих признаков, хотя, опираясь на интегральную и многовекторную основу формирования событий, эти цели могут быть излишне обширны, как и многообразие форм событийной активности, ведущих к достижению поставленных целей.

Согласно сути событий и мероприятий, с точки зрения маркетинга, можно сконцентрироваться на поле формирования этих событий и выделить **внутренние события** компании и **внешние события**, с которыми компания может себя ассоциировать, руководствуясь маркетинговыми целями. *Внутренние события*, с точки зрения событийного маркетинга, происходят в самой компании или иницируются ей и связаны с непосредственной деятельностью компании, которая может быть значима с точки зрения ее маркетинговых целей – производственные и организационные достижения, выпуск нового товара или запуск программы услуг и пр. *Внешние события* формируются во внешнем поле и могут выступать реакцией на общественные или культурные явления, окружающие деятельность компании — вступление в общественные организации, поддержка фондов, акций, памятные даты и исторические явления и пр. Эти события поддерживаются компаниями и организациями исходя из ценностей, которые она хочет транслировать как часть своего «культурного наследия предприятия» (Enterprise Cultural Heritage).

События можно подразделить на **подлинные (естественные)** и **искусственные (специальные)**. «К «подлинным» событиям в маркетинге относятся реально происходящие в организационной деятельности.

Например, выпуск новинки (товара или услуги), достижение высоких качественных и прочих стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях - серьезные изменения в управлении и т.д.» [130] Ресурс естественных событий в каждой компании невелик, поэтому встает вопрос об искусственной инициации событий и организации мероприятий. *Специальные события* иницируются с целью создания информационного повода, взаимодействия с широкой контактной аудиторией или формирования основы для PR активности компании. Довольно часто эти события представляют собой независимые внешние события, адаптированные к целям организации, к ним можно отнести акции, такие как — экологические субботники, помощь детским домам, участие в викторинах и публичных соревнованиях и пр.

Классифицировать специальные мероприятия для целей событийного маркетинга можно по разным критериям, таким как: аудитория воздействия; форма участия, как самой компании, так и целевой аудитории; способах и характеру взаимодействия участников; виду и форме мероприятия как событийного продукта; характеру и способу проведения; доступности для аудитории; масштабам; информационному сопровождению; целям; задачам и пр. Тем не менее, необходимо понимать, что каждое мероприятие обладает рядом характеристик, которые могут быть использованы для его классификации. Тем не менее, цель классификации событий лежит в формировании основ их планирования в событийном маркетинге и эффекта воздействия, в силу естественной взаимосвязи формы и вида события, их целей и задач, которые пытается решить компания при помощи средств событийного маркетинга.

Классификация, в данном случае, представляет собой наглядную иллюстрацию «многонаборности» и многозадачности мероприятий — ориентируясь на стратегические и маркетинговые цели, которые лежат в основе понимания событийного маркетинга, предприятие или компания

может собрать конечный событийный продукт (мероприятие) как конструктор, подстраивая его именно под свои конкретные или более общие задачи.

Дуальный подход к классификации мероприятий на внешние и внутренние — по маркетинговой среде воздействия [61] видится основополагающей в классификации событий и мероприятий. Маркетинговая среда имеет сложную структуру, включающую различные социально-экономические процессы и явления, конкурентов, потребителей, органы власти и управления, которые оказывают влияние на деятельность компании. К ней также принято относить и внутренние ресурсы и процессы в самой компании. [59]. Деление мероприятий по типу маркетинговой среды или конкретной сферы общественной жизни, на которую направлены маркетинговые усилия компании, выглядит достаточно конкретным, хотя и определяет только общий вектор воздействия средств событийного маркетинга.

А. Назимко также выделяет среди них *политические, корпоративные, социальные, культурные и спортивные* мероприятия. [61] Но данная классификация также представляется довольно общей и формирует несколько размытое представление о мероприятиях и их формах в событийном маркетинге. К примеру, спортивные события могут представлять собой форму культурного среза социума. Данное представление, для целей применения событийных инструментов в маркетинговой деятельности компаний, также требует уточнения и раскрытия, которое будет представлено в этом разделе.

Практической и полезной с точки зрения планирования событий может выступать типологизация событий и мероприятий по характеру взаимодействия участников, также приведенная А. Назимко. Он подразделяет мероприятия на *формальные* и *неформальные*. [61] Необходимо уточнить, что подобное деление приобретает дополнительный

смысл в трактовке расширенной идентичности бренда с позиции «как мы выглядим, как мы говорим, как мы себя ведем». [80] Форма и характер взаимодействия с контактной аудиторией во многом определяется сферой деятельности организации, ее маркетинговыми целями и принятыми стандартами, а также пропагандируемыми компанией ценностями.

Еще одним полезным, с точки зрения событийного маркетинга, делением событий может выступать также упомянутая в работе А. Назимко типологизация мероприятий *по масштабам целевой аудитории — международные (глобальные), государственные, корпоративные* (нужно отметить, что в данной трактовке под «корпоративными» понимаются любые события с бизнес-целями, но далее в этом разделе мы уточним и раскроем понятие корпоративных мероприятий) и *микрособытия*. В маркетинговой основе такого деления лежит сегментация, которая строго соответствует общим маркетинговым целям компаний и организаций. [61]

По формам мероприятий, в литературе предлагается следующая типология мероприятий, которые могут представлять собой:

- турне, информационные мероприятия и презентации, выступления со сцены;
- дни открытых дверей, экскурсии, осмотры (музеев и т.п.);
- ярмарки, выставки; мероприятия, связанные с продажами;
- семинары, конференции, симпозиумы, выступления с докладами
- собрания, заседания;
- праздники, юбилеи, торжества; музыкальные, спортивные праздники; дни города;
- досуговые и спортивные мероприятия;
- коллективные поездки с познавательной целью. [85]

Но данная типологизация, в различных близких трактовках встречающаяся в работах других авторов, таких как Голдблатт и др.,

продиктована целями событийного менеджмента, является обобщенной, что делает ее актуальность в свете именно маркетинговых задач дискуссионной, и не раскрывает смысла целого пласта маркетинговых мероприятий, таких как пресс-конференции, встречи с ключевыми клиентами, корпоративные события, мероприятия team-building (командообразования). Тем не менее, в ней, в некоторой степени, отражены формы и типы событий, которые могут трансформироваться в действенные инструменты событийного маркетинга.

Александр Шумович предлагает разделить мероприятия по типам: деловые, учебные (образовательные), для прессы, выездные мероприятия, развлекательные, торжественные, благотворительные, массовые и спортивные. [89] В Таблице 1, Приложения 2 приведена классификация мероприятий по Шумовичу, с указанием ожидаемых результатов как для участников, так и для организаторов событий. Александр Шумович, автор нескольких книг посвященных организации мероприятий, практик и совладелец компании, оказывающей услуги по организации мероприятий приводит довольно развернутый анализ, как форм подобных событий, так и двусторонних результатов от их реализации, но его классификация в своей основе имеет довольно разрозненные критерии. Так, можно определить различные критерии систематизации для каждого из предложенных им видов мероприятий. Деловые мероприятия – это мероприятия направленные как на бизнес-цели, так и на конкретные маркетинговые цели – классифицируются по аудитории и маркетинговой среде. Учебные (образовательные) мероприятия – семинары и тренинги – по форме взаимодействия с контактной аудиторией и, отчасти, результату. Мероприятия для прессы – пресс-туры и пресс-конференции – можно охарактеризовать как одну из форм коммуникаций и PR. Выездные мероприятия, к которым по каким-то причинам он относит презентации и мероприятия по стимулированию сбыта, (что, по мнению автора искажает реальное положение вещей) можно определить по характеру и месту проведения. К развлекательным, также, по

мнению автора, необоснованно, он относит, помимо уместной принадлежности части корпоративных праздников, мероприятия для развития командного духа, хотя в основе определения «развлекательные» в большей степени лежит характер художественного и эмоционального воздействия на контактную аудиторию или формы коммуникации. В основе определения торжественных мероприятий может лежать статус мероприятий и характер взаимодействия участников, хотя банкеты, отнесенные А. Шумовичем к «торжественным» мероприятиям, могут быть весьма рядовыми событиями. Благотворительные мероприятия также направлены на достижения PR целей. А массовые и спортивные мероприятия имеют в основе своей классификации масштаб и форму конечного событийного продукта, а в случае со спортивными мероприятиями это скорее содержание. Тем не менее, описание форм мероприятий, приведенное им в своей книге, достаточно емко, хотя и не системно, отражает возможные варианты событийного взаимодействия, применимого в событийном маркетинге. Если не принимать эту информацию как систему, а использовать справочно, как перечень возможной событийной активности, она может служить хорошей основой для формирования программы мероприятий в событийном маркетинге. [89]

В большинстве западных источников по теме событийного маркетинга, посвященных, по сути, событийному менеджменту со ссылкой на событийный маркетинг, приводится похожая классификация, которая также может быть подвергнута критике за отсутствие системного взгляда и концентрацию на коммуникативную функцию этих событий и мероприятий с позиции именно каналов коммуникации, что существенно сокращает представление о событийном маркетинге, как об инструменте комплексного воздействия на всех уровнях маркетинговой деятельности.

Для целей событийного маркетинга, наиболее актуальной представляется классификация мероприятий по признаку их целевой или

контактной аудитории и степени воздействия на нее. Данный классификационный признак напрямую отражает основополагающий коммуникационный принцип, заложенный в концепции и определении событийного маркетинга. Такая классификация будет разработана и адаптирована, с тем, чтобы она могла наиболее точно отражать возможности событийной маркетинговой деятельности и являться системной основой планирования событийной активности организаций.

Проводя классификацию, хотим особо отметить, что создание частных мероприятий в данной работе не рассматривается, поскольку в основе его деятельности, действительно, лежит событийный менеджмент в классическом понимании создания и управления проектами для частных клиентов. К частным мероприятиям относят свадьбы, новогодние и прочие календарные праздники, дни рождения, юбилеи, встречи выпускников, детские праздники и другие тематические события для интересов частных лиц, их развлечения и удовольствия. Цели таких мероприятий диктуются вкусовыми пристрастиями клиентов и редко, точнее, в самых исключительных случаях, содержат в себе маркетинговую составляющую. Тем не менее, довольно часто в литературе и практике их относят к сфере событийного маркетинга, что представляется не совсем логичным. Приведенная далее классификация (Рисунок 3) относится к секторам B2B и B2G, где маркетинговая составляющая играет важнейшую роль.

В тоже время, являясь одними из ключевых понятий в маркетинге, маркетинговая среда, сегментация и понятие контактной или целевой аудитории также остаются основополагающими для событийного маркетинга и возможностей определения классификационных признаков.



Рисунок 3 - Классификация мероприятий в событийном маркетинге по воздействию на маркетинговую среду и целевую аудиторию (разработано автором на основе 65, 66, 85, 89, 137,138).

Необходимо отметить, что типологизация мероприятий по целевой аудитории также имеет ряд особенностей, например, необходимо учитывать интегральную основу и синергетическую специфику воздействия инструментов событийного маркетинга, благодаря которой, эти целевые или контактные аудитории могут пересекаться. В этом случае, классифицируя, мы будем исходить из тезиса о том, что основой для классификации отдельных видов событий и мероприятий, станет максимальный охват определенного сегмента целевой аудитории событием или мероприятием и его полем.

Одними из первых в данной типологизации можно выделить **корпоративные мероприятия** которые рассматриваются как любые события, которые ориентируются на бизнес-цели организации во внутренней

маркетинговой среде и поддерживают их. Эти цели включают в себя, прежде всего: маркетинговые цели, управленческие функции, корпоративные и маркетинговые коммуникации, обучение сотрудников и стимулирование труда. В современном представлении и устоявшейся традиции, корпоративные мероприятия представляют собой мероприятия направленные, прежде всего, на формирование и поддержание корпоративных ценностей, мероприятия внутреннего маркетинга. Мероприятия с чистой деловой направленностью, в силу их особенного статуса и специфики организации, автор предлагает выделять в самостоятельный тип событий. Корпоративные мероприятия можно разделить по следующим видам [65, 66, 137, 138]:

- *Корпоративные торжества для сотрудников компаний* - (юбилеи и годовщины компаний, общепринятые календарные и профессиональные праздники);
- *Инcentив (Incentive)* - (корпоративные поездки, организуемые для сотрудников по России и за рубежом, для повышения их стимула и мотивации к более эффективному труду, в том числе организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события - корпоративный туризм);
- *Тимбилдинг (Team-building)* - мероприятия направленные на командообразование;
- *Спортивные мероприятия (особая форма тимбилдинга – мероприятия командообразования, в которых центральное или ведущее место занимают спортивные события)* - гости мероприятия могут быть как наблюдателями, так и участниками спортивного действия. Нередко, спортивные мероприятия являются частью других, более крупных или мелких событий, совмещаются с развлекательной частью;
- *Социальные (благотворительные) мероприятия и эко-ивенты.*[65, 66, 137, 138]

По мнению автора, данная классификация корпоративных мероприятий не является достаточно полной и законченной, поскольку не включает в себя организацию образовательных и обучающих мероприятий организуемых для сотрудников компаний. Эти мероприятия могут быть направлены как на усиление общих профессиональных или личных качеств сотрудников, так и, в рамках программ корпоративного обучения, на изучение новых товаров и услуг компании, технологий оказания услуг, применения и использования собственной продукции и другие образовательные мероприятия. [65] Исходя из этого, видится целесообразным дополнить представленную выше классификацию корпоративных мероприятий двумя видами:

- *Образовательные мероприятия для сотрудников* (тренинги, мастер-классы, семинары, программы обучения);
- *Специальные акции и проекты* (флеш-мобы, пробеги, и др.) [65, 66]

Представленная выше классификация корпоративных событий и мероприятий лежит в области влияния внутренней маркетинговой среды и внутреннего маркетинга, и чтобы более четко представлять зоны воздействия и влияния инструментов событийного маркетинга на эту среду, нам потребуется дать более развернутое представление о видах, составных элементах, зонах и степени воздействия корпоративных мероприятий. [65] В Таблице 2 Приложения 2, представлено раскрытие содержания отдельных видов корпоративных мероприятий по их элементам, целям и ожидаемым результатам воздействия.

Дифференцированный подход в определении и выборе формы корпоративных событий в зависимости от требуемых результатов, основанный на представленной выше классификации, позволяет говорить о более таргетированном, а, следовательно, и более эффективном воздействии корпоративных мероприятий, как инструмента событийного маркетинга, на

внутреннюю целевую аудиторию в соответствии с реальными целями компании.[65, 66]

Близкими по своей сути к корпоративным мероприятиям, и потому часто включаемыми в эту категорию, являются *деловые мероприятия* – мы все же разделяем эти понятия и, тогда как корпоративные события в большей степени служат целям внутреннего маркетинга, мы рассматриваем деловые мероприятия как любые мероприятия направленные на стратегические и тактические коммерческие или бизнес-цели компании, задействующие как внутреннюю, так и внешнюю контактные аудитории. Хотя, довольно часто целям таких мероприятий могут служить и корпоративные события. И одним из вариантов такого корпоративного и делового взаимодействия могут выступать:

- *Встречи и конференции (семинары, конференции, дилерские конференции форумы, конгрессы, встречи и собрания акционеров и пр.)* – мероприятия, организованные для обмена информацией, дискуссий и обсуждений, поиска и генерации решений, образования, построения отношений и пр. [137]

Также к условно деловым мероприятиям в формате встреч и обмена мнениями можно отнести традиционно обязательные или ожидаемые регулярные или разовые события, направленные на развитие коммуникаций компаний внутри одной отрасли, профессионального сообщества, к которым относятся:

- *Мероприятия профессиональных сообществ* – собрания ассоциаций, союзов, конкурсы, наградные церемонии, профессиональные премии, фестивали и пр. От упомянутых выше встреч и конференций их будет отличать, прежде всего, масштабность, уровень диалога и решаемых задач. [137]

Данные события могут быть запланированы как самостоятельные событийные решения или совместно с другими событиями.

Следующей категорией деловых мероприятий могут выступать:

- *Клиентские события (мероприятия разряда B2C, где цель - найти или поддержать контакт с целевой аудиторией клиентов)* – выставки, дни открытых дверей, рекламные мероприятия, промо-мероприятия, презентации продукта, тест-драйвы, торговые шоу, ознакомительные мероприятия, мероприятия в торговых сетях и торговых центрах, организация присутствия торговой марки в спонсорских, культурных, благотворительных, социальных, спортивных и иных программах (спонсорство), специализированные фестивали и тематические вечера [137]

Мероприятия такого рода могут быть направленными как на массовую, так и строго таргетированную аудиторию. Довольно серьезное обособленное место в клиентских мероприятиях занимают *выставки*.

Другой пласт условно деловых мероприятий:

- *Мероприятия для СМИ (PR мероприятия, мероприятия для прессы и других медиа, созданные для оглашения информационного повода компании, направленные на формирование информационного поля вокруг нее и донесения конкретной информации «из первых рук»)* – пресс-конференции, брифинги, деловые завтраки, круглые столы, пресстуры, креативные мероприятия для прессы и пр.

Эти мероприятия выделяются в самостоятельный вид, в силу особенностей своей организации обусловленной традициями, способами и формами взаимодействия со СМИ, а также результатам такого взаимодействия. Необходимо отметить, что в части PR мероприятий для прессы присутствуют непосредственно мероприятия взаимодействия с прессой, а не имиджевые PR события, формирующие собственное массивное информационное сопровождение. К таким мероприятиям можно отнести события, характеризующиеся масштабностью или особой значимостью, которые, помимо широчайшего охвата контактной аудитории,

в силу большого отклика общественности и массивной информационной поддержки и публицити, также направлены на построение эффективных взаимоотношений в сфере B2G, довольно часто демонстрируя общественности статус, принципы работы и высокий уровень моральной и социальной ответственности бизнеса. Эти мероприятия, в большей степени формирующие имидж компании в чистом виде и имеющие, в силу того, долгосрочную отдачу можно определить как *имиджевые мероприятия*, к ним можно отнести:

- *Благотворительные мероприятия (аукционы, ужины, пробеги, акции и пр.);*
- *Светские мероприятий (ставшие традицией приемы, балы, ужины, модные показы, вечеринки и пр.);*
- *Фестивали, государственные и гражданские события (кинофестивали, арт-фестивали, исторические, музыкальные, танцевальные фестивали, церемонии и особо значимые юбилеи, городские праздники, парады и т.д.)*

Эти масштабные события сопровождаются серьезными расходами на их организацию, поэтому только крупные компании и корпорации способны в одиночку инициировать и реализовать подобные проекты. Довольно часто такие масштабные мероприятия представляют собой результат совместной деятельности дружественных компаний и в этом случае участие в них приобретает формат спонсорства или партнерства. Важно понимать, что, как правило, партнеры представляют различные сферы бизнеса, чтобы не сталкиваться и не противопоставлять свои маркетинговые интересы.

Отдельной формой мероприятий в этом сегменте, по мнению автора, стоит выделить

- *Проекты государственного значения* – мероприятия направленные на поддержание и продвижение интересов государства в

масштабах геополитических и международных экономических отношений.

К таким мероприятиям, например, можно отнести прошедшие в 2014 году Зимние олимпийские игры в г. Сочи. Событийная и маркетинговая составляющая этого проекта очевидна, согласно А.П. Панкрухину такие проекты представляют собой часть маркетинга территорий в масштабах страны и региона. [62] А участие компаний в таких проектах строится по принципу спонсорства. При этом, помимо колоссальной информационной поддержки, сопровождающей такое событие, компания участник событийного проекта получает выгоду в виде лояльности и неформального протекционизма со стороны такого мощного партнера как государство.

В дополнении вышеизложенной информации, можно дополнить классификацию событий и мероприятий по способам их воздействия на среду и аудиторию. Исходя из представленной классификации, можно также определить основы для ее расширения, которые в большей степени относятся к событийному менеджменту: закрытые и открытые, выездные и локальные, однодневные и многодневные, разовые и ежегодные, с угощением или без, формальные и неформальные, развлекательные и серьезные и множество других вариантов, вплоть до «с музыкой» или «без», часть этих характеристик нашли свое отражение в Таблице 3 Приложения 2.

Основным практическим результатом приведенной классификации мероприятий с точки зрения событийного маркетинга, становится возможность для маркетологов, специализирующихся на событиях, определить направления возможной реализации и формирования этих событий, с собственным уникальным наполнением. Поэтому, формы мероприятий могут меняться, объединяться, трансформироваться в зависимости не только от поставленных перед ними задач, но и креативного подхода, а также фантазии их инициаторов.

Выводы по первой главе

В первой главе диссертационного исследования представлены теоретические основы формирования системы и концепции событийного маркетинга, принципы и область применения событийного маркетинга организациями. Для этих целей, уточнены определения понятий «событие» и «мероприятие» с маркетинговой точки зрения, и самого понятия «событийный маркетинг», введено понятие «управляемого события» в маркетинге.

Под событием, в контексте событийного маркетинга, понимается естественное или инициированное действие или повод, который может служить основой для формирования мероприятия, имеющего определенные маркетинговые и экономические последствия для его инициатора, событие по сути своей концептуально и может быть реализовано или финализировано различными формами мероприятий или непосредственно оказывать влияние на контактную аудиторию. Мероприятие же в событийном маркетинге это физическое воплощение события с конкретными характеристиками: датой, продолжительностью и местом его проведения (реальным или виртуальным); участниками (организаторами и целевой аудиторией); определенными инструментами и средствами его реализации (включая человеческие ресурсы); планом (сценарием) его имплементации; техническим и информационным обеспечением; конечной стоимостью реализации; целями, задачами и запланированным измеримым результатом.

На основе анализа существующих определений событийного маркетинга, определена основная проблема теоретического обоснования концепции — смешивание понятий, относящихся к различным сферам маркетинговой и организационной деятельности организаций. По его результатам были разграничены понятия событийного маркетинга и маркетинга событий, которые зачастую объединяются на практике в единое понимание организации любых мероприятий. На основе этимологического

анализа закрепляется понятие специальных мероприятий и специальных событий в событийном маркетинге и событийном менеджменте. Проведя анализ существующих подходов и дефиниций событийного маркетинга, автор предлагает собственное определение, сформированное на его комплексной и синергетической основе:

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).

Событийный маркетинг и применение его инструментов компаниями имеют в своей основе точное определение целей и сегментацию его конечной аудитории, которая выступает основополагающим классификационным признаком событий и мероприятий в событийном маркетинге. Направления такой классификации определяются корпоративными мероприятиями, деловыми мероприятиями и имиджевыми событиями и мероприятиями, которые в дальнейшем реализуются их различными формами. Данная классификация, разработанная в первой главе работы, выступает основой для планирования событийной активности организаций в соответствии с их маркетинговыми целями и задачами.

Глава 2. Анализ состояния рынка событийных услуг в России и особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями

§2.1. Структура и тенденции российского рынка услуг в сфере событийного маркетинга

Инструменты событийного маркетинга, при видимой эксклюзивной реализации, отвечают самым разным маркетинговым задачам, в области коммуникаций с внутренней и внешней контактной аудиторией, что позволило созданию событий и организации мероприятий в короткие сроки стать популярным и востребованным маркетинговым инструментом. Это, в свою очередь, повлекло за собой рост предложения на рынке организации подобных мероприятий. Так, согласно данным исследования, в 2014 году, в Москве насчитывалось более двух тысяч агентств, предоставляющих услуги в сфере создания и организации событий и мероприятий. [137] А согласно эмпирическим данным авторского исследования 2015 года, эта цифра составляет уже три тысячи агентств. И это не считая компаний, работающих по «серой» схеме, рекламных и PR агентств имеющих в своей организационной структуре небольшие отделы организации мероприятий или просто оказывающие данные услуги своим клиентам наряду с классическими рекламными услугами и услугами по реализации программ связей с общественностью. Также, необходимо учитывать частных организаторов, не зарегистрировавших своим видом деятельности организацию культурно-массовых мероприятий, но доля таких частных организаторов невелика, и их деятельность сосредотачивается в основном на организации мероприятий для частных клиентов (свадьбы, дни рождения и

пр.), поскольку крупные компании, прибегающие к услугам сторонних организаторов, имеют высокие требования к своим контрагентам, легальности оказываемых ими услуг, гарантиям и документальному обеспечению, поскольку затраты на проведение мероприятий отражаются в бухгалтерском балансе, а финансирование мероприятий производится из чистой прибыли компаний. [66] Кроме того, организации руководствуются в своих действиях и подчиняются федеральным законам [5,6] регуливающим закупочную деятельность государственных и некоторых негосударственных организаций. Часто компании разрабатывают на основе этих законов собственные процедуры запроса предложений от компаний поставщиков событийных услуг и определяют собственные требования к ним, проводят официальную сертификацию. По данным того же исследования, в структуре компаний, работающих в сфере организации мероприятий, на рынке Москвы по направлениям деятельности около 72% занимаются проведением мероприятий и банкетов. Около четверти компаний предоставляют исключительно техническое обеспечение различных мероприятий. Но по данным исследования [137], на июль 2014 года, наибольшее количество агентств занимались организацией корпоративных мероприятий – около 58,3% (как правило, в данном случае имеются в виду корпоративные праздники, Новый год, юбилеи компаний и профессиональные праздники). Важно отметить, что долю примерно в 23,5% занимают компании, занимающиеся частными мероприятиями (свадьбы, детские праздники, юбилеи и дни рождения), которые мы не относим к мероприятиям событийного маркетинга в контексте данной работы. Около 15,4% агентств проводят деловые мероприятия и мероприятия с ярко выраженной маркетинговой составляющей (такие как презентации, BTL акции, конференции и пр.) [66, 137]

Рынок находится в стадии роста и довольно успешно преодолевает финансовые кризисы последнего десятилетия. Это можно увидеть и в

финансовых оценках этого рынка, и оперируя цифрами по количеству игроков на нем. Согласно исследованиям, пик этого роста пришелся на 2013 год, когда, по оценкам экспертов, объем общего российского рынка event-услуг составил 13,6 млрд. руб. Рынок растет очень быстрыми темпами — в 2005 году эта сумма составляла всего 2,4 млрд. руб., а по предварительным оценкам, согласно расчетам ВТБ-Капитал, доля event-рынка, не смотря на явные кризисные явления в экономике, может достичь уровня в 24 млрд. руб. [137]. Согласно результатам опроса экспертов, проведенного в рамках работы, спрос на услуги событийного маркетинга высокоэластичен, рынок подвержен сильному влиянию изменений в экономике. Но эти рыночные изменения, которые неизбежно сопровождают любые кризисные явления в мировой и, в том числе, российской экономике последних лет происходят, в основном, по составу игроков или сокращению и перераспределению финансовых потоков из частных в корпоративные, но общие тенденции к росту сохраняются.

Тем не менее, характеризуя рыночные изменения последних лет, эксперты отмечают, что объемы затрат на событийный маркетинг в условиях кризисных явлений падают — большинство компаний, в целях экономии, сокращают размах или объемы событийной активности, это, среди прочего, обусловлено одновременным повышением стоимости событийных услуг компаниями оказывающими услуги по организации мероприятий, которое, в свою очередь, сохраняет объемы рынка и тренды в абсолютных показателях.

Наиболее интересным, с точки зрения оценки влияния кризиса, представляется период новогодних корпоративных торжеств последних лет, когда обычно, в этот период, в силу ажиотажного спроса, компании прокатчики технического оборудования, представители площадок проведения мероприятий и артистов, вместе с организаторами событий, устанавливали специальные, повышающие стоимость своих услуг, коэффициенты. Но в условиях кризиса, и те, и другие, были вынуждены

предоставлять скидки на свои услуги, что также связано с повышением уровня конкуренции и увеличения числа игроков, склонных к демпингу в кризисных условиях, а также общего числа участников рынка. Но потребители и компании заказчики в большинстве своем принимали решения о полном отказе от поведения корпоративных торжеств в силу высокой общей стоимости последних и более низкой качественной составляющей а также общей тенденцией к экономии.

Рассматривая корпоративные торжества мы можем говорить об общих тенденциях, поскольку исходя из общих данных по структуре организуемых мероприятий, больше половины (58%) всего объема рынка представлено организацией именно корпоративных мероприятий, что составляло не многим менее 8 млрд. руб. по данным 2013г. Данные о большей востребованности корпоративных мероприятий также подтверждаются экспертами. Такой перекоп в сторону корпоративных событий и мероприятий можно объяснить сохранением традиций и заложенных тенденцией сформированной во время становления этого рынка, когда на заре его формирования он был представлен именно корпоративными торжествами для сотрудников, но диктовался скорее модой, чем производственной необходимостью.

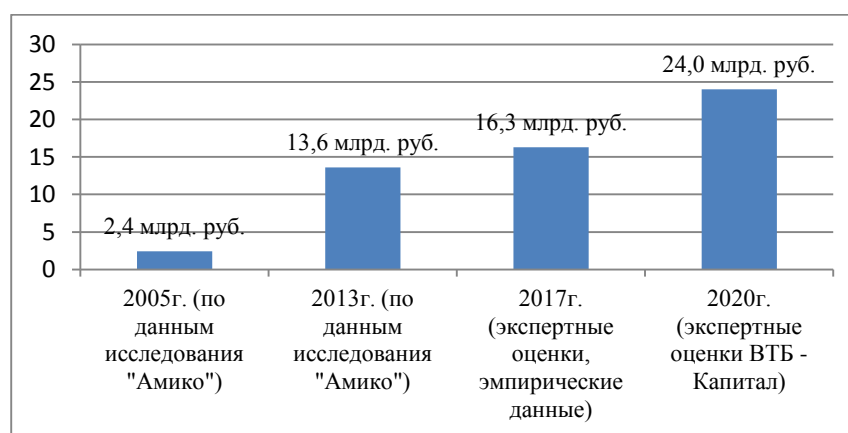


Рисунок 4 - Прогнозные и аналитические данные по изменениям объема рынка услуг по организации мероприятий в России 2005-2020 гг. (Источник: эмпирические данные, [135, 137].)

На Рисунке 4 можно увидеть сводные данные по прогнозным и реальным изменениям рыночных показателей на основе данных исследований и экспертных оценок.

Вместе с тем, основываясь на имеющихся данных, растет и доля мероприятий с маркетинговой направленностью, реализующих коммуникационную составляющую с потребителем или направленных на увеличение продаж. В подтверждение этих выводов можно привести результаты исследования проведенного Ассоциацией коммуникативных агентств России (АКАР) [135], где отмечается, что только 10 % компаний не используют события и инструменты событийного маркетинга в своей коммуникативной и BTL активности или затрудняются ответить на поставленный вопрос (Рисунок 5).

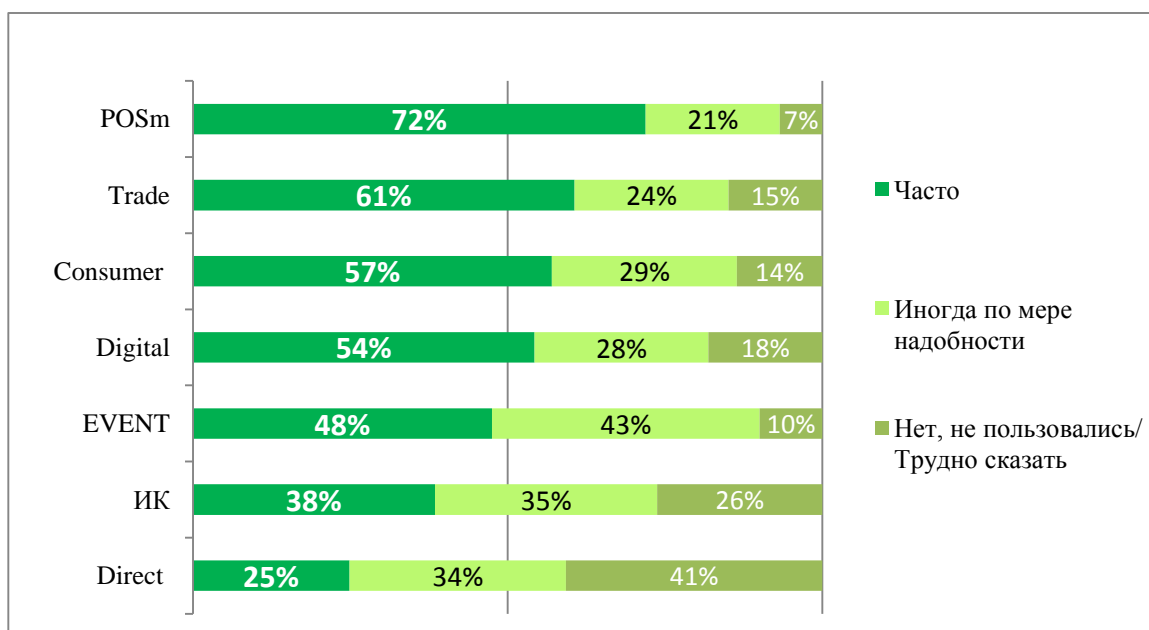


Рисунок 5 - Ответы респондентов на вопрос: "Какие из перечисленных видов BTL-услуг Вам/вашей компании приходилось использовать в вашей деятельности за последние 2-3 года?" (Источник: Исследование "Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг 2014 год", АКАР, электронный ресурс: <http://www.akarussia.ru/ratings/btl> , дата обращения: 13.08.2016.[135])

Если говорить о месте событийного маркетинга в структуре маркетинговых бюджетов и бюджетов на коммуникационную деятельность,

то, согласно оценкам экспертов, можно определить общую динамику и наметившуюся тенденцию к росту последнего времени, которая объясняется как увеличивающейся популярностью инструментов событийного маркетинга, так и повышением стоимости услуг в сфере создания специальных событий и организации мероприятий.

Для наглядности демонстрации процессов происходящих на рынке, можно привести сводные данные о маркетинговых бюджетах компаний, которые, по требованиям международных стандартов, обязаны декларировать затраты по всем направлениям, в том числе маркетинговой деятельности, 2013-2016 годов. Для наглядности, эти данные объединены с результатами экспертной оценки о доли затрат на событийный маркетинг от общего маркетингового бюджета. Оценка бюджета приводится по полугодиям с целью исключения ажиатированного влияния новогоднего сезона и возможности учета данных 2016 года (Рисунок 6).

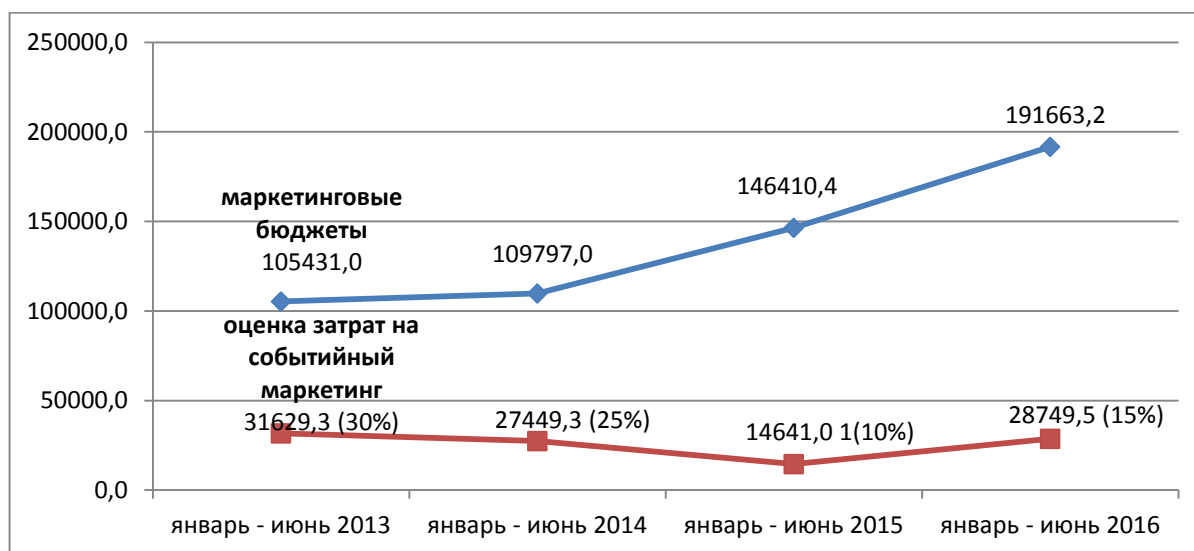


Рисунок 6. Маркетинговые бюджеты ТОП-30 компаний, которые по требованиям международных стандартов обязаны декларировать затраты по всем направлениям деятельности и доля затрат на событийный маркетинг, млн. руб. (Источник: эмпирические данные и результаты мониторинга компании AdIndex¹²³)

¹ Рекламные и маркетинговые бюджеты в 2014 году. Исследование компании AdIndex [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/122132/index.phtml> (дата обращения: 01.11.2016г.)

² Рекламные и маркетинговые бюджеты в 2015 году. Исследование компании AdIndex [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/127699/index.phtml> (дата обращения: 01.11.2016г.)

³ Рекламные и маркетинговые бюджеты в 2016 году. Исследование компании AdIndex [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/155730/index.phtml> (дата обращения: 01.11.2016г.)

Говоря о тенденциях развития российского рынка создания событий и организации мероприятий, можно отметить:

- Увеличение объема рынка, которое объясняется наряду с его довольно высокой прибыльностью, также высокой востребованностью специфики услуг по созданию и реализации специальных событий и мероприятий. В исследовании экспертами отмечается сравнительно высокая эффективность такой маркетинговой деятельности в сравнении с инструментами прямой рекламы. Среди прочего в числе достоинств инструментов событийного маркетинга можно отметить точное попадание в целевую аудиторию и высокую удовлетворенность участников событий, при условии грамотной организации событийного маркетинга, поскольку они точно ориентируются на ее потребности и их удовлетворение;
- Концентрация предложения на рынке и его укрупнение — несмотря на наличие большого числа мелких игроков в частном секторе, на B2B рынке происходит естественный процесс для его стабилизации, а также концентрация и перераспределение клиентского потока в сторону крупных игроков, что связано с упомянутыми в настоящем разделе особенностями рынка и большими рисками при реализации услуг непрофессиональными игроками, поэтому важным становится опыт и репутация компании подрядчика, оказывающего услуги;
- Усиление взаимопроникновения сфер ответственности компаний специализирующихся на событийной активности (как в сфере BTL, так и в области прямой рекламы, а также HR и PR) — это обусловлено как возрастающей потребностью в информационном сопровождении, которая представляет собой отдельную составляющую организации мероприятий, так и расширение понимания и влияния событийного

маркетинга на всю сферу маркетинговой и организационной деятельности компаний;

- Усиление конкуренции и жесткий отбор игроков рынка – часть естественного отбора делают непосредственно компании-заказчики услуг, предъявляя все более и более жесткие требования к своим подрядчикам, развивая свое понимание важности событийной составляющей в маркетинговой деятельности. Другая составляющая отбора - естественный процесс накопления опыта проведения мероприятий крупными и солидными игроками, что является критичным для любого успешного событийного проекта – это предыдущий опыт исполнителя и организатора мероприятия и качество этого опыта (масштабность и сложность проектов, отраслевая специализация на определенных событиях и пр.). Развитие и усиление роли законодательства в области интеллектуальной собственности и охраны авторских прав, наравне с пониманием важности элемента эксклюзивности при создании событий и организации мероприятий, позволяющей добиваться целей дифференциации собственных событий от событий конкурентов;
 - Популяризация идей событийного маркетинга и необходимость информирования потенциальных клиентов о возможностях событийного маркетинга, базирующаяся на постоянном развитии техник и методов событийного воздействия на контактные аудитории.
- [137]

Среди факторов, влияющих на развитие и состояние рынка услуг по созданию специальных событий и организации мероприятий, согласно анализу экспертных оценок, можно выделить:

- Общее экономическое состояние отрасли, игроков и участников рынка;

- Развитие регулирующей законодательной базы в сфере оказания услуг по организации мероприятий и созданию событий;
- Качественные изменения в поведении и культурном коде контактных аудиторий на всех уровнях;
- Дальнейшее развитие информационных технологий и НТП в сфере форм и видов коммуникации и возможных средств передачи информационных посланий закодированных в эмоциональном формате;
- Мода и общие социальные и культурные тенденции в обществе.

Подводя итог можно охарактеризовать современное состояние рынка услуг по созданию специальных событий и организации мероприятий, как динамическое, находящееся в состоянии роста и структуризации, потенциал рынка достаточный для включения новых игроков, но барьеры для входа высоки, главным образом из-за высокой конкуренции.

§2.2. Сравнительный анализ особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями

В соответствии с целями настоящей работы, основываясь на результатах предварительного изучения теоретического материала и практического маркетингового опыта организации мероприятий, выдвигается *гипотеза* о несистемном применении инструментов событийного маркетинга организациями и слабом контроле результативности и эффективности воздействия этих инструментов на контактную аудиторию со стороны их инициаторов. Иными словами — события и мероприятия, довольно часто, представляют собой громкое хаотическое массовое празднование, вместо

разумного и спланированного действия с запланированным результатом применения такого инструмента, как организация специальных мероприятий.

Мы ставим *целью* проводимого исследования определение особенностей применения и восприятия отдельных инструментов событийного маркетинга со стороны организаций-инициаторов событий и потребителей.

В исследовании событийной активности и ее восприятия целевой аудиторией был поставлен ряд задач:

- 1) собрать информацию о формах и видах происходящих мероприятий на рынке;
- 2) определить частоту и интенсивность применения компаниями инструментов событийного маркетинга;
- 3) определить отношение потребителей к данным мероприятиям и их инициаторам;
- 4) провести оценку отдельных мероприятий по заданным параметрам информационной и психологической эффективности;
- 5) систематизировать полученную информацию и сформировать обоснованные общие выводы по исследованию.

Для достижения поставленных задач были применены следующие методы: метод кабинетных исследований для определения интенсивности событийной активности и обобщения данных по их результатам; качественное исследование (метод структурированного онлайн-опроса); полевое исследование (метод прямого структурированного опроса).

Однако проводимое исследование, в силу массивности объема данных по возможным вариациям событийной активности в маркетинговой деятельности, предусматривает некоторые ограничения. Прежде всего, это размер и качество выборки. Для кабинетного исследования в качестве объектов, которые позволяют проследить взаимосвязи, сезонность, а также другие показатели событийной активности и представляют наиболее

открытую информацию об организуемых маркетинговых мероприятиях в массе и в свободном доступе, было отобрано 50 торговых центров из 320 существующих и действующих в московском регионе, на момент проведения исследования.¹ Выбор торговых центров как основного объекта исследования обусловлен тем, что очевидно, инструменты событийного маркетинга применяются этими компаниями, но в разной пропорции и интенсивности, а также именно в торговом центре имеется возможность прямого доступа к контактной аудитории организуемых событий и мероприятий, который позволит провести системный анализ и сохранить преемственность исследования для более полных системных выводов по его результатам. Также, события в торговых центрах часто не имеют своей целью повышать продажи конкретного бренда, исключая прямые рекламные цели, а концентрируются на общем привлечении внимания посетителей, посредством эмоционального фактора воздействия на контактную аудиторию, через которое и формируется последующее желание совершить покупку. Определение выборки осуществлялось на основе экспертной оценки согласно размерам торговых центров, объемам привлекаемой аудитории (проходимости), доступности и интенсивности событийной активности в них. В качестве основных критериев были выбраны: доступность торгового центра, наличие и виды событийного маркетинга, которые использовались при проведении мероприятий; спонсоры мероприятий; количество проведенных мероприятий за последние 6 месяцев. Основными источниками информации являлись официальные сайты торговых центров, а также информация о мероприятиях в СМИ. Со списком торговых центров, включенных в выборку и исходными данными кабинетного исследования можно ознакомиться в Таблице 1 Приложения 3.

Выборки для онлайн-опроса и полевого опроса составили по 320 и 300 человек соответственно. Общее число опрошенных респондентов – 620.

¹ <http://www.malls.ru/city/moscow.shtml> [Электронный ресурс] - дата обращения 03.04.2015

Кодировочные таблицы для проведения онлайн-опроса и полевого исследования приведены в Таблицах 2 и 3 Приложения 3. Анкетирование и полевые исследования проводились в течение трех месяцев в весенне-летний период 2015 года, силами 18 человек с привлечением студентов факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова.

В ходе кабинетных исследований участники рабочей группы проанализировали проведенные мероприятия в 50 ТЦ Москвы и Московской области в течение 6 месяцев. По проведенным кабинетным исследованиям можно сделать следующие *выводы*:

- Из 50 выбранных ТЦ подавляющее большинство (80%) используют событийный маркетинг и его инструменты для привлечения посетителей и покупателей;
- Наибольшей популярностью у ТЦ пользуются такие мероприятия как, промо-акции и розыгрыши подарков;
- В ТЦ сегмента люкс предпочитают устраивать мероприятия, связанные с модными показами и выставками. Также ТЦ, ориентирующиеся на потребителей с высоким уровнем дохода, проводят закрытые вечеринки и масштабные открытия магазинов, куда приглашают постоянных клиентов;
- В среднем ТЦ проводят 33 мероприятия за полгода, большая часть не связана с большими затратами, также проводятся промо-мероприятия поддерживающие сезонные распродажи и 3-4 больших события;
- Все ТЦ, использующие инструменты событийного маркетинга в своей деятельности, устраивают тематические праздники для детей: интерактивные игры и развлечения, мастер-классы;
- Некоторые ТЦ специализируются только на проведении определенных мероприятий, например, ТЦ Vegas на Каширском шоссе дважды в месяц организует концерты со звездами российской эстрады;

- Большие ТЦ, расположенные за МКАД, часто проводят мастер-классы, мероприятия семейной направленности;
- Все ТЦ из открытия магазина стараются сделать событие;
- Большинство отзывов на сайтах о проведенных мероприятиях положительные. В основном, комментарии оставляют люди в возрасте от 16 до 25, это связано с тем, что они больше всех принимают участия в развлекательных мероприятиях.

Одним из важных шагов для вопросов планирования событийной активности, является время проведения мероприятий в течение года. По результатам исследования была выявлена тенденция к сезонности проводимых мероприятий. По данным сайтов, рассматриваемых торговых центров, известны статистические данные о количестве *анонсируемых* мероприятий, устраиваемых в каждый месяц в течение года (Рисунок7).

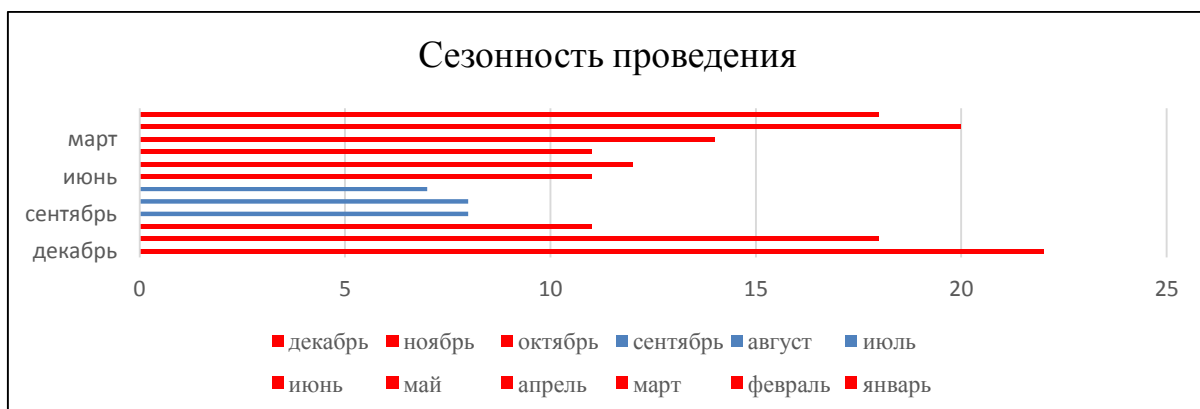


Рисунок 7 - Сезонная активность проведения мероприятий в торговых центрах Москвы и Московской области. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что наиболее популярным периодом для проведения мероприятий являются: ноябрь, декабрь, январь, февраль, март. Это обусловлено большим количеством естественных событий в информационном поле в этот период (проводятся мероприятия в честь новогодних праздников, масленицы, 14 февраля, 23 февраля, 8 марта и пр.). Наименее популярным периодом является так

называемый "период отпусков" — реже всего мероприятия устраиваются в июле, августе и сентябре. Таким образом, прослеживается тенденция к сезонности мероприятий, устраиваемых в торговых центрах, в зависимости от времени года.

На основе анализа данных, приведенных в Таблице 1 Приложения 2, в 20% ТЦ, которые не используют событийный маркетинг, входят наиболее маленькие торговые центры с низкими показателями проходимости. Из выборки, для 80% ТЦ, которые организуют мероприятия и используют инструменты событийного маркетинга, мы выделили несколько категорий таких мероприятий: мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы/лекции, ночи шопинга (Рисунок 8).

Максимальную долю проводимых мероприятий занимают детские события и праздники, это указывает на то, что ТЦ используют эмоциональное воздействие на детей, с тем, чтобы побудить их родителей посетить торговый центр, с возможным последующим совершением покупки.

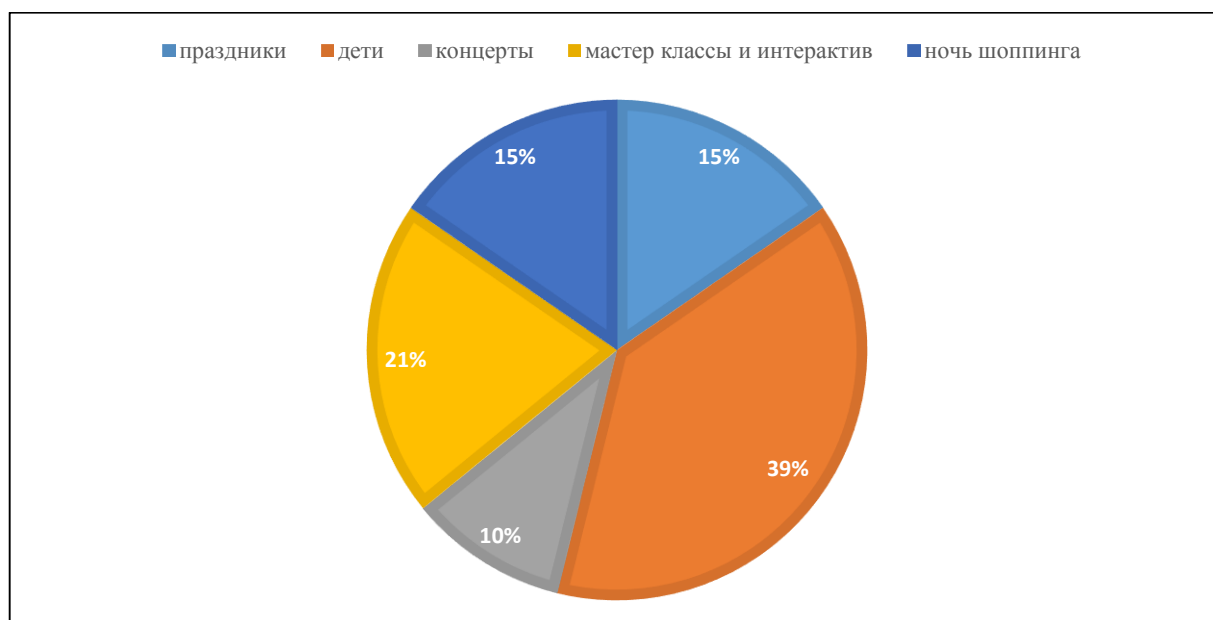


Рисунок 8 - Категории мероприятий, проводимых в торговых центрах Москвы и Московской области (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Проанализировав данные Приложения 2, мы выявили определенную тенденцию: наиболее популярные, большие торговые центры с большим потоком посетителей, используют в своей маркетинговой деятельности разнообразные виды мероприятий, а маленькие ТЦ, наоборот, ограничиваются только мероприятиями «ночи шопинга» или «ночь скидков», иными словами концентрируются на мероприятиях стимулирующих продажи. Эксперты отмечают, что такая дифференциация и различия в применении инструментов событийного маркетинга обуславливается довольно высокой стоимостью их реализации — организации склонны искать партнеров для проведения подобных мероприятий.

Более подробно виды событийной активности представлены на Рисунке 9:

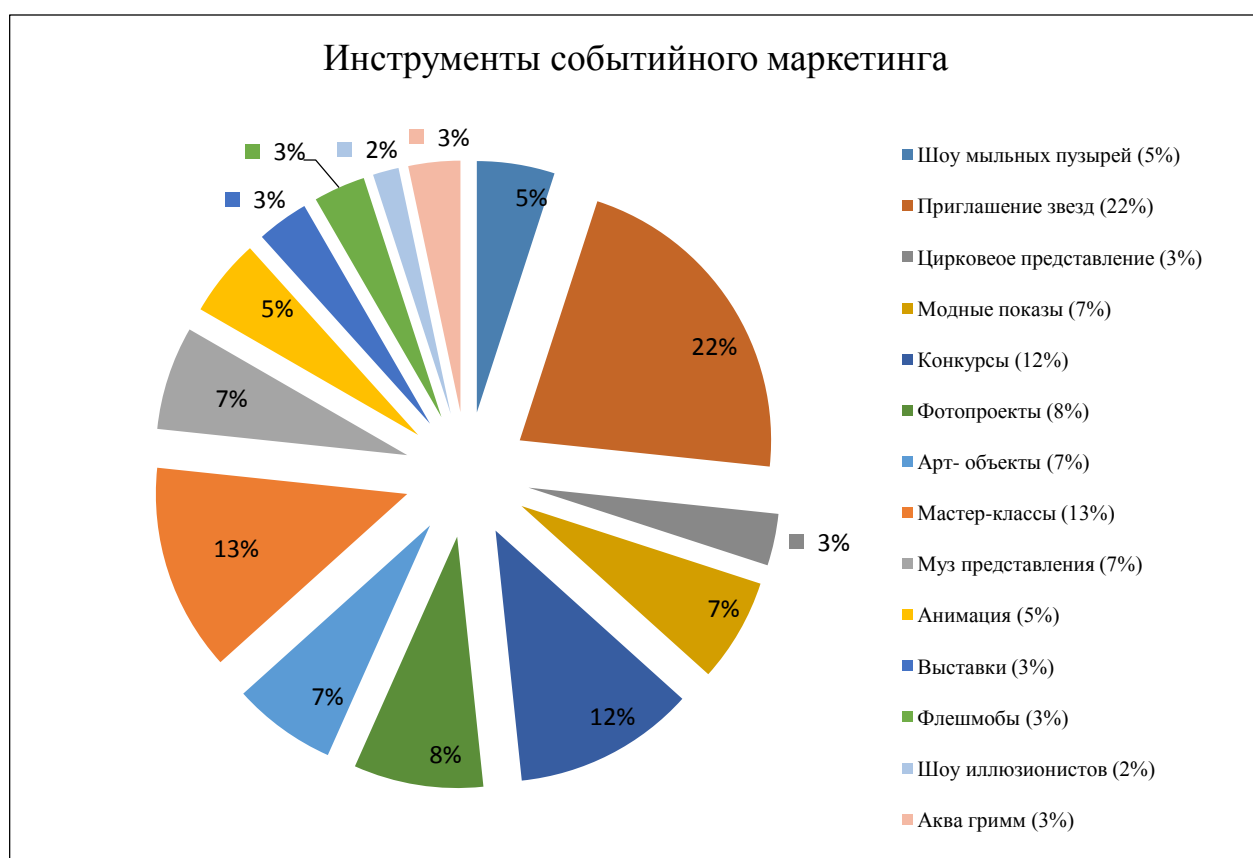


Рисунок 9 - Инструменты событийной активности в ТЦ Москвы и Московской области. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Наиболее популярными видами мероприятий являются мероприятия для детей (39% из общего числа мероприятий), мастер классы (22%). Стоит обратить внимание, что большая часть событийной активности не связана напрямую с рекламой определенных брендов или компаний и не имеют прямой цели анонсирования деятельности или донесения какого-то конкретного рекламного сообщения конечной целевой аудитории, а только напрямую вступают в эмоциональную коммуникацию с ней, что всецело укладывается в представление о концепции событийного маркетинга, как средства трансляции определенных ценностей. В тоже время, экспертами было отмечено, что организацией мероприятий отделы маркетинга пользуются для достижения различных целей: продвижение нового товара, налаживание контакта с целевой аудиторий, укрепление имиджа, вовлечение или удержание клиента, увеличение продаж. Однако, для достижения данных целей одного событийного маркетинга недостаточно, поэтому компании совмещают разные инструменты, включая инструменты событийного маркетинга. Перед проведением любого мероприятия, компания ставит перед собой определенные цели. Большинство экспертов отметили, что мероприятия, направленные на «раскрутку» и повышение узнаваемости бренда или компании — самые востребованные.

С целью оценки эффекта влияния мероприятия на целевую аудиторию и отношения целевой аудитории к инструментам событийного маркетинга, было осуществлено полевое исследование *методом прямого структурированного опроса* в месте проведения события (торговые центры). Выборку составляли мужчины и женщины, располагавшие самостоятельным доходом. Было опрошено 300 человек с помощью анкеты, состоящей из девяти вопросов, два из которых были открытыми.

Проведение личного опроса являлось необходимой частью исследования, так как именно данный метод позволяет проследить за реакцией респондентов на мероприятие и получить наиболее точные и

честные ответы на вопросы. Анкета, составленная специально для опроса в ТЦ и дальнейшая ее кодировка для интерпретации результатов представлена в Таблице 3 Приложения 3.

Основной задачей при проведении *интернет-опроса* являлось определить востребованность инструментов событийного маркетинга среди потенциальных представителей контактной аудитории ТЦ и также определить отношение потребителей к событиям такого рода. Анкета была разработана с учетом высокой мобильности интернет-пользователей. Выборка формировалась по принципу «снежного кома», а сам опрос производился при помощи сервиса Google Forms и распространялся как способом личной рекомендации, так и индивидуальной рассылкой в социальных сетях, что позволило получить высокую конверсию (опрос прошли более 80% пользователей сети, которым он был предложен) и собрать выборку более 300 человек.

Среди основных результатов исследования можно выделить тот факт, что значительная доля респондентов (80%) имела опыт посещения мероприятий в ТЦ. Это свидетельствует о достаточно высокой распространенности применения событийных инструментов организациями торговых сетей. Среди опрошенных, 12% заявили, что затрудняются ответить на поставленный вопрос. (Рисунок 10).

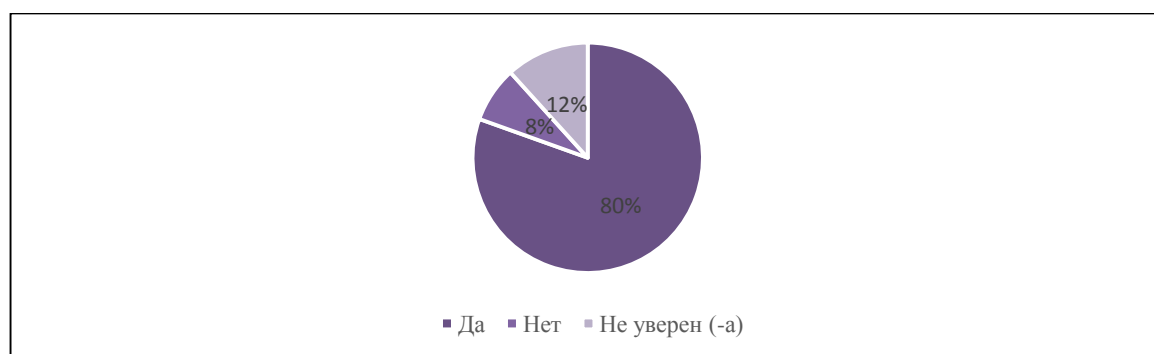


Рисунок 10 - Опыт посещения мероприятий в ТЦ. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Подробный анализ результатов опроса позволил узнать, что мероприятия в целом понравились 76% опрошенных респондентов (Рисунок 11). Это достаточно высокий показатель удовлетворенности, но он не дает информации о том насколько эффективной была маркетинговая составляющая проекта.

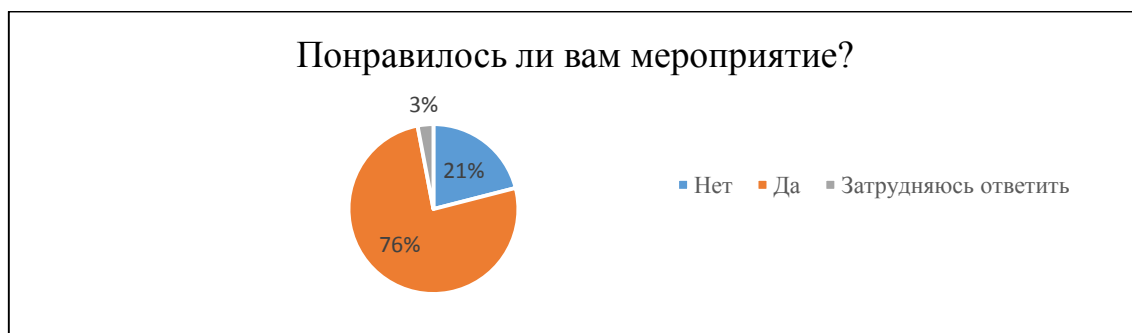


Рисунок 11 - Удовлетворенность посетителей мероприятием. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Тем не менее, он крайне важен для оценки общего восприятия событийной активности у контактной аудитории, которую можно охарактеризовать как положительную. И хотя, при общей высокой удовлетворенности и данных о том, что 54% респондентов посещают мероприятия в ТЦ примерно 1 раз в 1-2 месяца, а чуть больше четверти (27%) ходят на мероприятия 1 раз в 3-6 месяцев, почти 70% опрошенных заявили, что подобные мероприятия не влияют на их последующий выбор места для шопинга или времяпрепровождения (Рисунок 12,13).



Рисунок 12 - Частота посещения мероприятий в ТЦ (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)



Рисунок 13 - Влияние мероприятий на выбор места совершения покупки. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Вместе с тем, опираясь на опыт участия в проводимых мероприятиях у наших респондентов, более половины опрошенных ответили, что данные мероприятия позитивно влияют на отношение к бренду или инициатору мероприятия и совсем небольшой процент (1,2%) ответили, что данные мероприятия влияют на них однозначно негативно (Рисунок 14).



Рисунок 14 - Влияние мероприятий на восприятие их инициаторов или продвигаемых на них брендов. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

И еще более красноречивым показателем можно считать данные о том, что 84% из опрошенных заявили, что собирались купить что-либо в ТЦ в день мероприятия или уже совершили покупку (Рисунок 15).

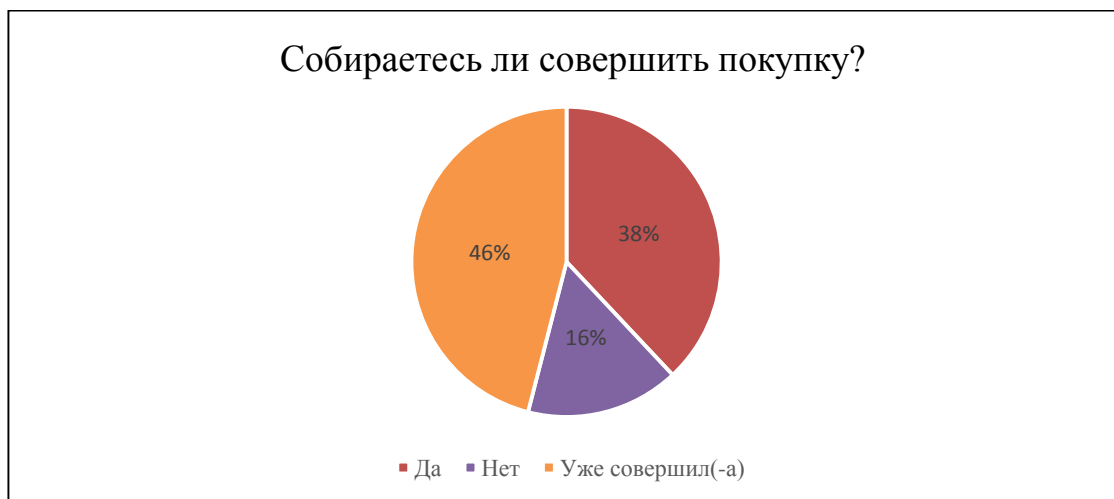


Рисунок 15 - Намерение совершить покупку в день мероприятия. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Эксперты объясняют такой диссонанс и разнородность результатов исследования проблемами грамотного планирования и формирования программы событийной активности их инициаторами и исполнителями, при общей готовности целевой аудитории к восприятию и отклику на воздействие инструментов событийного маркетинга. Довольно часто формальное отношение по принципу «простого наличия» в планировании и реализации средств событийного маркетинга, без учета потребностей целевой аудитории, резко их снижает результативность.



Рисунок 16 - Заинтересованность в посещении определенных мероприятий посетителями ТЦ. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Что касается видов мероприятий (Рисунок 16), то из предложенных вариантов ответов респонденты отдали предпочтения музыкальным представлениям (42%), потом следуют детские праздники (33%), выставки (11%), мастер-классы (10%), конкурсы (4%).

Проводя параллель с исследованием событийной активности в ТЦ, можно также сделать вывод о несоответствии ожиданий целевой аудитории и реализуемых мероприятий, которые редко представлены наиболее востребованным музыкальным форматом (42% опрошенных), а согласно данным Рисунка 8 сосредоточены на интерактивном и игровом формате.

Кроме того, согласно опросу, основная масса респондентов ожидает от мероприятия получение поощрения в виде скидки или подарка, также ожидает развлекательной части, использует мероприятие для времяпровождения и ожидает информативности для ознакомления с продуктовой линейкой бренда (не обязательно интерактивного). Эти результаты также весьма полезны и должны быть учтены при планировании событийной активности (Рисунок 17).

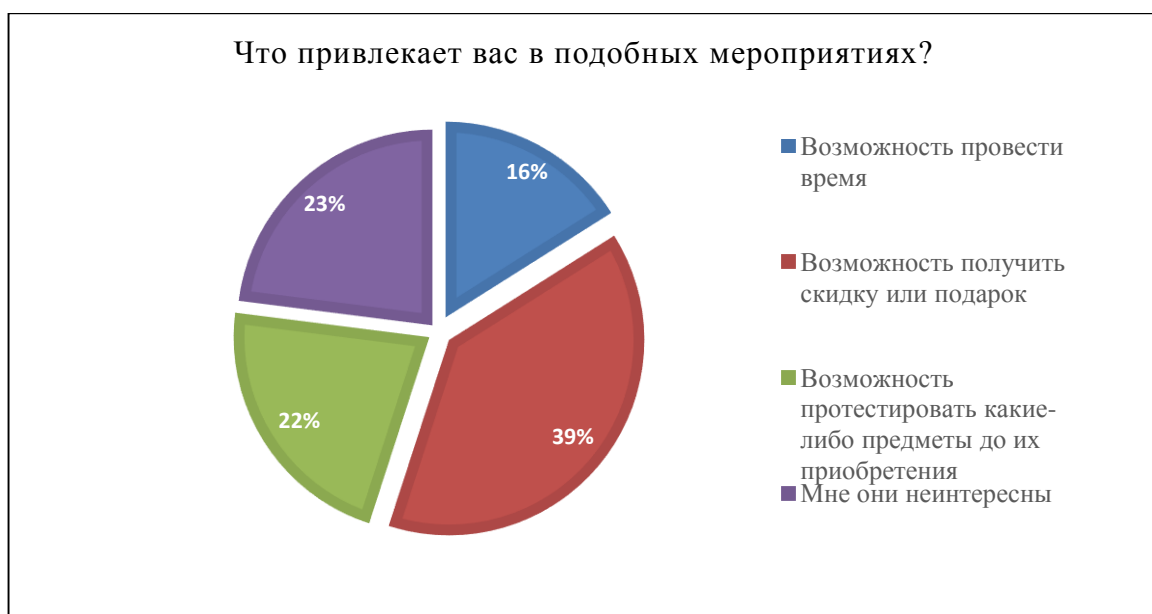


Рисунок 17 - Мотивация посещения мероприятий в ТЦ (факторы привлекательности мероприятий). (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Говоря о потенциале инструментов событийного маркетинга, нужно отметить, что основная масса респондентов (79%) готова приезжать на мероприятия не чаще 1-го раза в месяц (Рисунок 18). При этом 22% опрошенных готовы к участию в мероприятиях с более высокой периодичностью. Эти данные дают представление о возможных временных интервалах планирования событийной активности в ТЦ.

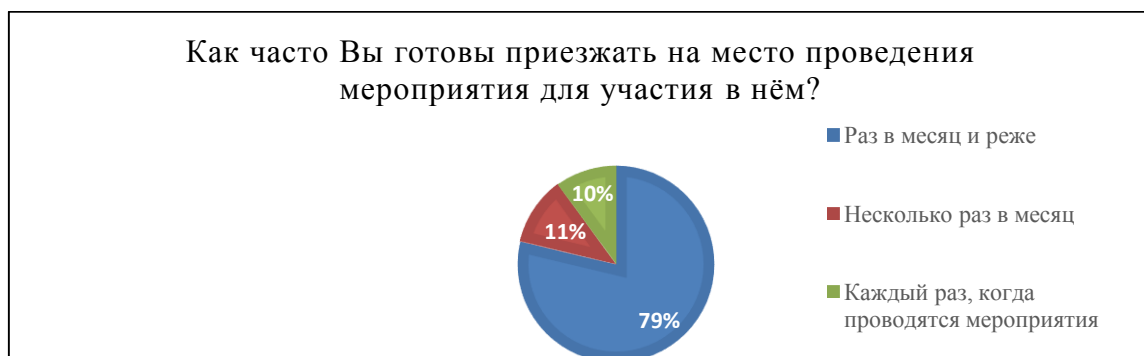


Рисунок 18 - Готовность посещать мероприятия. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

При этом, важным для планирования мероприятий становится показатель времени, проведенном на мероприятии – 72% респондентов проводят на мероприятии не более 30 минут (Рисунок 19).



Рисунок 19 - Продолжительность пребывания на мероприятии. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Экспертами отмечается, что подобное временное ограничение может быть обусловлено низким качеством планирования и организации самих мероприятий – отсутствием четкого понимания потребностей гостей

мероприятия, неудовлетворительной работой персонала и непосредственных организаторов события, в том числе в области создания наполнения самого мероприятия.

В рамках полевого исследования респонденты должны были оценить насыщенность программы, увлекательность и интерактивность мероприятий по шкале от 1 до 5 (где 5 обозначает максимальное удовлетворение, а 1 – минимальное). Посетители описали свои впечатления словами: познавательно, детям интересно, весело или «прикольно», скучно для родителей. Согласно данным на основе средних баллов оценки мероприятий, выше всего респонденты оценили их интерактивность, хотя, она и не является смой востребованной составляющей событий у целевой аудитории. Увлекательность же получила самый низкий средний балл (Рисунок 20).



Рисунок 20 - Удовлетворенность содержанием мероприятия. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Опрос показал, что сам факт проведения мероприятия не вызывает негативной реакции респондентов, а в 56% случаев воспринимается скорее позитивно, но, основываясь на предыдущем опыте респондентов, можно сделать вывод, что при реализации данных мероприятий может возникать нежелательные эффект так как в 44% случаев проведение мероприятия может вызвать отторжение к инициатору создания мероприятия (Рисунок 21). Эксперты отмечают, что вызывает это отторжение не сам факт

проведения мероприятия, а качество его планирования, организации и программы.

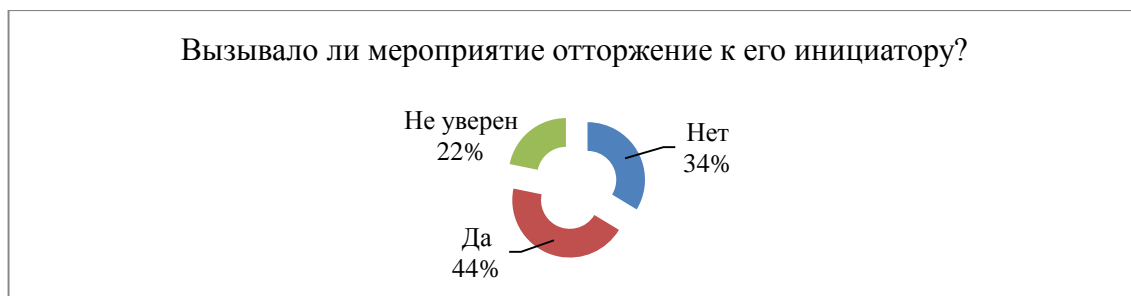


Рисунок 21 - Негативные ассоциации к инициатору проведения мероприятия. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Несмотря на то, что вопрос о том, кто является заказчиком мероприятий был открытым и не содержал вариантов ответа, сразу 60% респондентов посчитали, что заказчиком и инициатором подобных мероприятий является сам торговый центр. Оставшиеся ответы можно объединить в две группы: 12% респондентов считают, что спонсорами являются магазины, расположенные в ТЦ, а чуть выше четверти честно признались, что не знают (Рисунок 22).

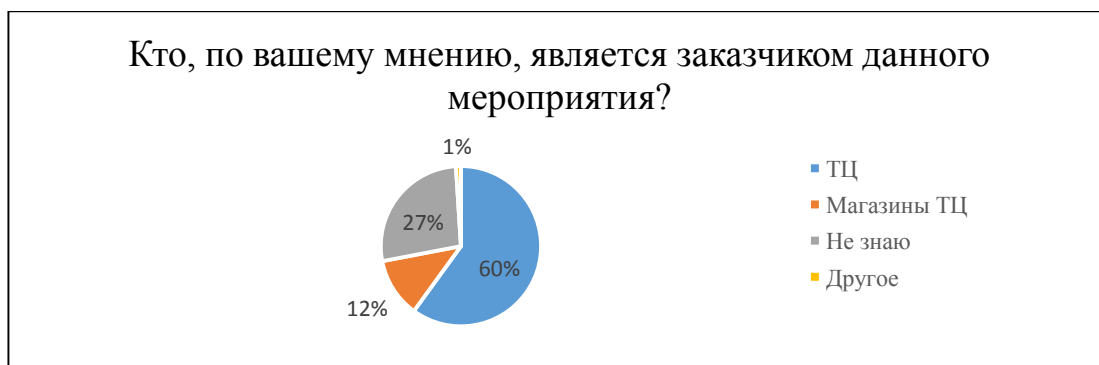


Рисунок 22 - Осведомленность и предположение об инициаторах мероприятий. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Такая ситуация говорит о низкой информированности участников мероприятия о его целях, участниках, инициаторах и недостаточной рекламно-информационной поддержке, сопровождающей эти события. Налицо факт, что событие и мероприятие формируется без учета

стратегических и тактических маркетинговых целей, которые, с точки зрения событийного маркетинга, обязательно включают продвижение инициатора события. Говоря о продвижении и рекламной поддержке мероприятий и эксперты, и результаты опросов отмечают ряд довольно серьезных проблем.

Опрос показал, что только 21% респондентов из тех, кто когда-либо бывал на мероприятиях, приезжают на мероприятия специально, а основная доля респондентов (79%), попали на них случайно (Рисунок 23). При отмечаемой экспертами достаточно высокой стоимости проведения одного мероприятия, подобный «нетаргетированный» подход к использованию инструментов событийного маркетинга выглядит неоправданным.



Рисунок 23 - Планирование посещения мероприятий в ТЦ респондентами. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Другой проблемой при использовании инструментов событийного маркетинга в исследовании определяется неправильное и неэффективное построение рекламной кампании, сопровождающей событие. Наиболее популярным источником распространения информации о проведении различных мероприятий в настоящее время, по мнению экспертов, являются социальные сети, на втором месте – размещение новостей на официальном сайте, далее – в СМИ, третье место – рассылки и телефонный «обзвон» клиентов.

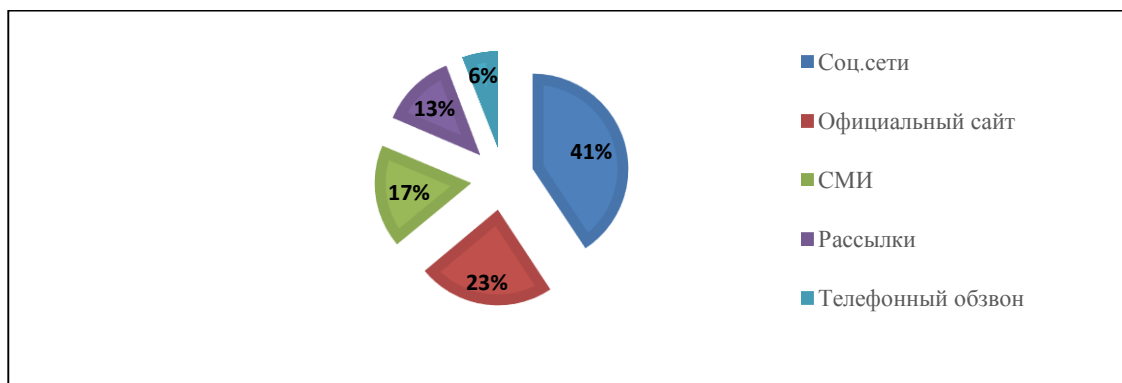


Рисунок 24 - Методы анонсирования мероприятий (экспертная оценка). (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

В тоже время, никто из респондентов не пришел на мероприятия благодаря web-сайту ТЦ. Примерно треть участников узнали о нем из другой рекламы в сети интернет, а еще треть, выбрав вариант «другое», так или иначе, попали на мероприятие случайно, проходя мимо (Рисунок 25).



Рисунок 25 - Способы получения информации о мероприятии. (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

О мероприятиях чаще всего узнают в сети интернет или от родственников и друзей, тем самым в качестве рекомендации можно отметить необходимость концентрации информационных усилий на интернет-маркетинге, а также организации мероприятия с учетом потребности посетителей в рекреации и выгоде, фокусировке на качестве исполнения креативных идей на местах.

Результаты проведенного исследования стали основой для формирования анкеты и проведения экспертного опроса с целью выявления

особенностей применения инструментов событийного маркетинга организациями.

§2.3. Экспертные оценки особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями

В рамках экспертного опроса (глубинного интервью) было опрошено 12 человек, занимающих ключевые позиции в маркетинге компаний и организаций различных сфер деятельности и, по роду своих профессиональных занятий, сталкивающиеся с непосредственным применением или принятием решения об использовании инструментов событийного маркетинга в маркетинговой деятельности этих компаний. Таблица 4 Приложения 3 и Приложение 4 представляют собой список экспертов и образец сценария глубинного структурированного интервью.

В исследовании ставились следующие задачи:

- 1) определить характеристики и особенности событийного маркетинга и трактовку этого понятия экспертами;
- 2) установить, какие службы в организациях ответственны за проведение мероприятий;
- 3) рассмотреть отношение профессионального сообщества к использованию инструментов событийного маркетинга, распределению сферы их применения;
- 4) рассмотреть критерии оценки эффективности событийного маркетинга, работы компаний-организаторов мероприятий со стороны их заказчиков;
- 5) определить состояние рынка оказания событийных услуг в России и перспективы его развития

В ходе исследования, при проведении экспертных интервью, выяснилось, что все респонденты используют инструменты событийного маркетинга в своей профессиональной деятельности. У всех респондентов событийный маркетинг ассоциируется с проведением разного рода мероприятий.

Эксперты сошлись во мнении, что в настоящее время отечественные специалисты, хотя и активно пользуются организацией мероприятий для достижения определенных показателей, но это направление не сильно развито. Это, по мнению экспертов, связано с общим уровнем подготовки маркетинговых специалистов и квалификации сотрудников, а также отсутствием качественных программ обучения, специализирующихся на событийном маркетинге. Этот результат также коррелируется с выводами о слабой системе подготовки, планирования и реализации мероприятий в компаниях.

В ходе проведения глубинных интервью было выявлено, что к основным проблемам, с которыми сталкиваются компании при организации специальных событий, относятся, например, погодные условия, расположение места проведения мероприятия (транспортная доступность), информированность участников, вкусовая составляющая и качество креативных идей, реализации проектов, художественного наполнения и пр. Иными словами — слабая организация процесса планирования и реализации мероприятий событийного маркетинга.

Все опрошенные эксперты определили инструменты событийного маркетинга как события и мероприятия, которые создаются в угоду маркетинговым целям компании, и направлены как на внешнюю среду, так и на внутреннюю.

При организации того или иного мероприятия компании большинства экспертов опираются на данные изучения клиентских предпочтений и персональный опыт. Данные меняются от мероприятия к мероприятию, в

зависимости от их целей. Подобный подход полностью отвечает основополагающим принципам концепции событийного маркетинга представленной в работе.

Основная цель компаний, по мнению опрошенных экспертов, при организации мероприятий - вызвать интерес к своей марке, способ напомнить о себе, поддержать свой бренд, привлечь новых потребителей, способ показать сильные стороны компании.

Эксперты в части корпоративных мероприятий, выделяют такой инструмент событийного маркетинга, направленный на внутреннюю среду в компании, как проведение круглых столов для поддержания командного духа и сплочения коллектива, презентации и организация тестирования новой продукции. Во внешней среде эксперты выделяют акции в парках, на крупных фестивалях, городских праздниках и других массовых мероприятий.

По мнению большинства экспертов, контроль над организацией мероприятий должен осуществлять отдел маркетинга. Лишь один из опрошенных респондентов считает, что организацией проведения мероприятий должен заниматься непосредственно внутренний отдел маркетинга, и с недоверием относится к передаче этих функций внешнему агенту. Остальные же склонны передавать некоторую часть работ агентствам. Объемы переданных функций могут зависеть от масштабности мероприятия и его бюджета.

Решение о выборе агентства принимается на основе следующих критериев: положительные отзывы, как в открытом доступе, так и от коллег; репутация агентства, на основе опыта предыдущего сотрудничества, соотношения цена-качество, также учитываются реализованные проекты компании; индивидуальность и оригинальность подхода агентства к исполнению требований заказчика.

Примерно половина экспертов отметили, что предпочитают работать с event-агентствами на постоянной основе. Некоторые компании прибегают к

«комбинированию» агентств для достижения наилучшего результата, заказывая те или иные услуги у разных агентств, в зависимости от наличия у них опыта в их реализации. Это говорит, о наличии собственной системы контроля подрядчиков и формирования собственного пула исполнителей в области событийного маркетинга, что обусловлено нестабильным уровнем качества оказываемых услуг в сфере событийного маркетинга подрядными организациями.

Каждый респондент отметил, что при работе с подрядчиком, нередко возникает недопонимание на этапе составления технического задания. Стоит отметить и то, что агентства зачастую не соблюдают сроки выполнения заказа, что приводит к увеличению стоимости заказа, притом, что первоначальные требования заказчика могут быть выполнены не в полном объеме. Эта информация подтверждает выводы о недостаточном профессионализме подрядчиков и слабом менеджменте проектов в области событийного маркетинга со стороны как заказчиков, так и исполнителей.

Компании большинства опрошенных экспертов главной проблемой при организации мероприятий считают поиск свежих оригинальных идей: чтобы заинтересовать целевую аудиторию нужно каждый раз придумывать какие-либо новшества. Часть экспертов подчеркивают проблему несоответствия поставленных задач и бюджета. Следует отметить, что эти факторы успешности мероприятий также лежат в области способности грамотного управления событийным маркетингом. Возможно предположить, что наличие четкой системы планирования и контроля позволит избежать подобных недоразумений при реализации событий организациями.

Все эксперты главным и самым важным фактором успеха мероприятия считают интересную идею. Далее следует четкая постановка задач (плюс распределение бюджета в соответствие с ними) и правильный выбор вида мероприятия. Вопросы контента мероприятия и выбора формы

событийной активности отчасти решаются наличием классификационной системы событий и мероприятий в маркетинге предложенной в работе.

Мнения всех экспертов сходятся на том, что использование инструментов событийного маркетинга довольно популярно в настоящее время, и иногда является даже приоритетным в маркетинговых целях.

На основе предоставленной экспертами информации можно сделать следующее обобщение представлений о событийном маркетинге:

— Все респонденты заявили, что прогнозирование результатов мероприятия практически невозможно. Это связано, по их мнению, прежде всего с тем, что нельзя предугадать реакцию публики на то или иное событие, можно только надеяться на определенный исход. Для реальной оценки проведенного мероприятия всегда задается КРІ, по которым впоследствии оценивается успешность.

— Все респонденты отметили следующие ключевые факторы успеха:

- Грамотное составление технического задания (брифа), понимание философии и цели проведения мероприятия как со стороны организатора, так и со стороны заказчика;
- Слаженность действий и профессионализм организаторов. Это касается как внутреннего отдела маркетинга, так и внешнего агентства;
- Правильное анонсирование мероприятия и привлечение аудитории.

— Периодичность проведения мероприятий компаниями зависит от внутренних маркетинговых задач и повода для формирования события: выхода новой продукции или необходимости поиска новых контактов с целевой аудиторией. Однако, все респонденты отметили, что посредством данного инструмента удобно поддерживать и укреплять связи с партнерами.

— Анонсируется абсолютно все мероприятия для целевой аудитории. Самым популярным средством является интернет, а именно прямая рассылка и социальные сети.

— При использовании услуг сторонних агентств, существует большая проблема — некомпетентность подрядных организаций. Зачастую, они просто не понимают философию компании или бренда, следовательно, цели проведения мероприятия, что отрицательно сказывается на организации в целом.

— Все респонденты ответили, что в своей профессиональной деятельности комбинируют инструменты событийного маркетинга с другими инструментами продвижения. Это подтверждает его высокую способность к интеграции.

— Событийный маркетинг выступает одним из каналов коммуникации компании, как с целевой аудиторией, так и с партнерами.

— Событийный маркетинг занимает важное место в маркетинговой деятельности успешной компании. Он используется для повышения узнаваемости бренда или продвижения новых товаров и услуг.

— Событийный маркетинг назван эффективным и успешным каналом общения с целевой аудиторией.

— Активная маркетинговая деятельность в этом направлении подразумевает большие затраты, что зачастую пугает заказчиков.

— Для того чтобы в полной мере удовлетворять запросы потребителя, и грамотно применять инструменты событийного маркетинга, очень важно уметь правильно понимать и четко формулировать цели и концепцию проводимого мероприятия.

— В перспективе, на рынке смогут остаться те компании, которые в состоянии не только удовлетворять все требования заказчиков, но и работать за приемлемую для них цену. По мнению экспертов, в ближайшие два года не стоит ожидать резкого развития в данной сфере. Основной причиной этого эксперты считают кризисные явления в экономике. Именно поэтому, стоит обращать особое внимание на повышение эффективности событийной маркетинговой активности, а не наращивать ее объемы.

Выводы по второй главе

Во второй главе были описаны результаты эмпирического исследования особенностей и эффективности применения инструментов событийного маркетинга организациями. Основным выводом, подтверждающим гипотезу исследования о несистемном использовании инструментов событийного маркетинга, является факт расхождения ожиданий целевой аудитории и реальной событийной активности в исследуемых торговых центрах. Значимым становится вывод об отсутствии четкого понимания и планирования событийной активности. Большая часть событий представляется формальными и реализуется без учета потребностей целевой аудитории и ее особенностей в области формирования контента событий и форм коммуникации с целевой аудиторией.

Другим значимым является вывод о неэффективном продвижении мероприятий. В большинстве случаев, неэффективное продвижение также обусловлено отсутствием четкого представления о потребностях и характеристиках целевой аудитории. Подобный подход размывает и снижает эффект от применения инструментов событийного маркетинга в силу их слабой таргетированности. Порядка 80% опрошенных заявили, что попадают на мероприятия случайно, а 72% проводят там не более 30 минут, при этом у 44% мероприятие вызывает отторжение или неприятные ассоциации с его инициатором (в нашем опросе большинство респондентов, при этом, считало, что это именно ТЦ) — это свидетельствует о проблемах в планировании и организации самих мероприятий на уровне формирования соответствующего запросам целевой аудитории контента и концепции мероприятия, продвижения, вовлечения маркетинговой составляющей в процесс реализации событий.

И эксперты, и участники событий отмечают высокую роль организационного процесса и качества реализации самих мероприятий для положительной оценки и восприятия продвигаемых на мероприятии

ценностей компании. Довольно часто, по мнению экспертов, это обусловлено низким уровнем профессиональной, и в том числе маркетинговой, подготовки подрядных организаций, ответственных за реализацию проектов событийной активности.

Вместе с тем, общее восприятие инструментов событийного маркетинга получило высокую оценку у респондентов. Большинство из них с удовольствием участвуют в предлагаемых мероприятиях, хотя сам инициатор и не получает возможного максимального эффекта в силу дезориентированности о его целях у контактной аудитории. Потенциал инструментов событийного маркетинга достаточно высокий, согласно результатам исследования, большая часть аудитории готова посетить торговый центр в день мероприятия, а 84% опрошенных собирается совершить или уже совершило покупку в день мероприятия.

Основываясь на выводах и результатах исследования, можно предположить, что наличие разработанной готовой методики планирования и оценки эффективности использования инструментов событийного маркетинга и выбора поставщиков услуг по организации мероприятий, поможет компаниям повысить результативность своей событийной активности.

Глава 3. Формирование методических подходов к управлению системой событийного маркетинга в российских компаниях

§3.1. Формирование методики разработки планов событийного маркетинга

Планирование в маркетинге это непрерывный, циклический процесс, позволяющий, через постановку целей и прохождение определенных этапов, получать и контролировать получение конкретных результатов деятельности. Процесс планирования включает обоснование желаемых (целевых) значений параметров объекта – в данном случае показателей маркетинговой деятельности – и способов достижения намеченных целей. [59]

Событийный маркетинг, как процесс, включающий поэтапную имплементацию, также может быть реализован посредством плана, отражающего определенные ключевые этапы, среди которых можно выделить:

- Анализ и оценку существующих особенностей маркетингового положения и деятельности компании, включая анализ и исследование существующей конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей самой компании;
- Постановку целей и задач, согласно полученным результатам анализа и мониторинга результатов маркетинговой деятельности и определение возможных критериев для оценки результатов и достижения поставленных целей;
- Разработку стратегий событийной активности, основанной на определении объектов и субъектов событийного маркетинга;

- Разработку тактических мероприятий событийного маркетинга и определение инструментов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, отвечающих поставленным целям и реализующих разработанные стратегии;
- Реализация программы событийного маркетинга (событийный менеджмент, менеджмент проекта);
- Оценка результатов и их влияния на рыночное положение компании.

Представленные выше этапы необходимо представлять как циклический процесс, который схематично изображен на Рисунке 26.

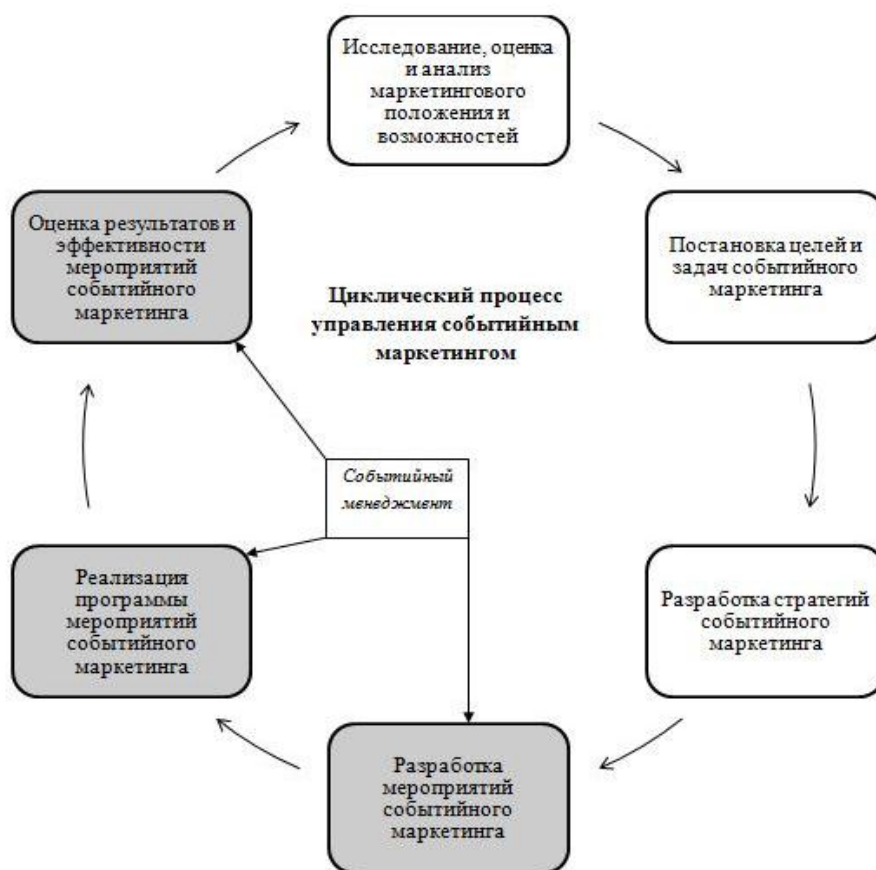


Рисунок 26 - Циклический процесс управления событийным маркетингом. (Разработано автором)

На этом рисунке также можно выделить часть, относящуюся к событийному менеджменту в его представлении управления событийными проектами.

Для более наглядной демонстрации связующей маркетинговой функции в событийной активности можно привести разработанную автором условную схему маркетингового планирования мероприятий, где именно маркетинговая составляющая выступает в роли агрегатора всех уровней и процессов в событийном менеджменте – Рисунок 27. На рисунке, на нижнем уровне представлена последовательная цепь этапов реализации события или мероприятия, каждый из которых связывается с общими целями и задачами, определяемыми событийным маркетингом, а также функцией непосредственного управления и контроля.



Рисунок 27 - Взаимосвязь и маркетинговое подчинение этапов формирования событий и мероприятий посредством планирования в событийном маркетинге. (Разработано автором).

Логическая цепочка, контролируемая и определяемая на всей ее протяженности маркетинговыми целями и задачами, которые, в свою очередь, базируются на глубоком изучении рыночной конъюнктуры и

точном определении целевой и контактной аудиторий, представляет собой: формирование креативной основы события или мероприятия; поиск технических решений достижения поставленных целей (включая определение формы и видов инструментов информационного и эмоционального воздействия на контактную аудиторию); определение ресурсной базы (собственных или сторонних материальных и человеческих ресурсов); формирование бюджета и поиск источников финансирования. На каждом этапе, при реализации грамотной системы событийного маркетинга, маркетинговое планирование, управление и контроль обеспечивают максимальное достижение поставленных задач.

На этапе планирования событийной активности определяется ее фокусировка по направлениям внутреннего или внешнего маркетинга.

Для целей внешнего маркетинга как правило в максимальной степени используется коммуникативная составляющая событийного маркетинга, направленная на достижение рекламного эффекта и целей брендстроительства или формирования имиджа. Планирование рекламных и имиджевых мероприятий определяется очевидной маркетинговой или рыночной необходимостью, привязанной, например, к жизненному циклу продукта, который сопровождают определенные рекламные и коммуникационные мероприятия (Таблица 3).

Эти цели могут быть обусловлены результатами количественных маркетинговых исследований, а результатом такой активности могут стать, например, мероприятия по стимулированию сбыта — акции-презентации, ВТЛ-акции, участие в выставках и пр. Задачи брендинга и формирования имиджа определяются на основе качественных исследований и также подчиняются принципам формирования программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, ключевую роль в которой занимают события и мероприятия.

Таблица 3 - Комплекс продвижения и событийной активности на различных этапах жизненного цикла товара. (Источник: адаптировано автором на основе Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. с. 106. и Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательский центр «Академия», 2010. с.26)

Этап ЖЦТ	Средства коммуникации	Событийная активность
Внедрение	Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.	Презентации. Семплинг, Тестирование. Партнерские мероприятия и деловые мероприятия. Обучение. Мероприятия для прессы.
Рост	Реклама. Прямой маркетинг.	Семплинг, Тестирование. Партнерские мероприятия и деловые мероприятия. Обучение.
Зрелость	Стимулирование сбыта. Реклама.	Имиджевые и PR мероприятия
Спад	Стимулирование сбыта.	Имиджевые мероприятия. Промо-акции. Партнерские мероприятия. Обучение.

На основе качественных исследований внутри самой компании строится программа *внутренних коммуникаций и внутреннего брендинга*. По мнению автора, наименее изученными являются вопросы организации именно корпоративных мероприятий, которые не всегда обладают достаточной эффективностью в силу их некорректного или неграмотного планирования.

Основной проблемой организации корпоративных мероприятий, и их непрогнозируемого результата и эффективности представляется недифференцированный подход к формированию аудитории данных мероприятий. В настоящее время, сотрудники либо всем коллективом принимают участие в проводимых мероприятиях, либо самостоятельно определяют степень и качество своего участия. Подобный подход естественно снижает «коэффициент полезного действия» и общую результативность проведения мероприятия в силу их недостаточной таргетированности. В этой связи при планировании корпоративных

мероприятий встает вопрос о классификации и категоризации (сегментировании) самих сотрудников компании. Исходя из того, что довольно часто на практике внутренние установки сотрудников не соответствуют культивируемым компанией ценностям, заслуживает внимания способ оценки этого соответствия, предложенный К. Томсоном [123], в частности для оценки степени соответствия внутренних установок сотрудников ценностям бренда компании, которые в трактовке бренда как культурного наследия компании (Enterprise Cultural Heritage) могут представлять собой обсуждаемые нами корпоративные ценности компании. Автор предлагает адаптировать и применить эту матрицу в качестве основы для сегментирования аудитории мероприятий, планирования корпоративных мероприятий и их смыслового и художественного наполнения. Согласно Томсону, оценка сотрудников производится по двум параметрам:

- Интеллектуальной вовлеченности (которая демонстрирует осведомленность и понимание ценностей компании наряду с представлением сотрудников о собственной роли в достижении целей компании)
- Эмоциональной вовлеченности (которая демонстрирует и оценивает энтузиазм, воодушевление и готовность сотрудников к пропаганде и воплощению корпоративных ценностей компании на практике) [80]

В результате такой двойственной оценки, формируется матрица которая демонстрирует в какой степени каждый сотрудник компании интеллектуально и эмоционально вовлечен в корпоративные процессы и связан с компанией. В зависимости от этой вовлеченности можно выделить четыре категории сотрудников [80]:

- *«Сторонники»* (полностью осведомлены о корпоративных ценностях компании, разделяют их, являются «адвокатами» компании и пропагандируют ее ценности другим сотрудникам и окружающим)

- *«Наблюдатели»* (осведомлены о корпоративных ценностях компании и понимают их значимость, имеют возможности и представление о том, как воплотить эти ценности в жизнь, но эмоционально не вовлечены в процесс реализации этих ценностей)
- *«Холостые выстрелы»* (эмоционально вовлечены в процесс формирования и пропаганды ценностей компании, но не до конца разделяют их или не в полной мере понимают цели компании и ее ценности)
- *«Слабое звено»* (слабо мотивированные сотрудники, эмоционально не вовлечены в формирование ценностей компании и не вовлечены в их реализацию или пропаганду, не понимают своей роли и цели в компании) [80]

Технически матрица может быть использована для тактического планирования корпоративных мероприятий определенной направленности. Показатели соотношения численности сотрудников определенных категорий могут быть основой для планирования корпоративных событий и организации мероприятий.

Графически, матрица для оценки степени вовлеченности сотрудников представлена на Рисунке 28, и выглядит следующим образом:

Интеллектуальная вовлеченность	<i>Высокая</i>	«Наблюдатели»	«Сторонники»
	<i>Низкая</i>	«Слабое звено»	«Холостые выстрелы»
		<i>Низкая</i>	<i>Высокая</i>
		Эмоциональная вовлеченность	

Рисунок 28 - Матрица для оценки степени вовлеченности сотрудников. (Источник: [80])

Если соотнести описанные в работе виды и формы корпоративных мероприятий с имеющейся у нас адаптированной матрицей для оценки степени вовлеченности сотрудников, то можно получить условную модель планирования корпоративных мероприятий в соответствии со структурой кадрового состава организации. В таблице указана степень воздействия (условная эффективность) в зависимости от вида мероприятия и категории сотрудника, где (+) означает наименьшую степень воздействия или целесообразность, а (+++) — максимальную (Таблица 4):

Таблица 4 - Условная схема эффективности воздействия корпоративных мероприятий по видам в соответствии со структурой кадрового состава организации. (Источник: [65])

Вид корпоративного мероприятия	Слабое звено	Холостые выстрелы	Наблюдатели	Сторонники
Корпоративные торжества	+++	+++	+++	+++
Incentive	+	+	+++	++
Team-building	+++	++	++	++
Социальные мероприятия	+	+	+++	+++
Образовательные мероприятия	+++	+++	+	+
Специальные акции	+	++	++	+++

Поскольку корпоративные мероприятия, как и любые другие управляемые события, имеют в своей основе мультисенсорную составляющую, каждое корпоративное мероприятие, в той или иной мере, будет доносить ценности компании до целевой аудитории, в независимости от их эмоциональной или интеллектуальной вовлеченности в процесс формирования этих ценностей или их восприятия. Каждое корпоративное мероприятие воздействует на любого сотрудника, при условии, что оно грамотно спланировано и в нем используются элементы и инструменты, позволяющие продвигать ценности самой компании.

Необходимо также помнить о том, что при планировании как внешних мероприятий, так и внутренних особую роль играет выбранная форма эмоционального воздействия на контактную аудиторию и эффективность управления событиями наряду с профессионализмом исполнения поставленных задач как собственными сотрудниками, так и подрядчиками, который, в свою очередь, зависит от человеческого фактора и во многом определяется соответствием креативной стратегии реализации программы мероприятия.

§3.2. Универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события

Искусственное или специальное событие в событийном маркетинге имеет определенную структуру и элементы его формирующие. В упрощенной форме, схема искусственного события может быть представлена Рисунком 29, где отражены основные элементы, которые такое событие формируют.



Рисунок 29 - Элементы, формирующие специальное событие. (Источник: 64)

Подобное представление события имеет определенную ценность для событийного маркетинга в силу демонстрации основных направлений работы по созданию специальных событий и организации специальных мероприятий, каждое из которых может быть детализировано и реализовано согласно стоящим перед инициацией этого события целям. Но данное представление не раскрывает всех взаимосвязей, характерных для такого яркого и масштабного явления с сильнейшим коммуникативным синергетическим эффектом. Это представление имеет общее директивное направление работ и действий, связанных с процессом инициации и реализации события, в котором не учтены основные ценности и преимущества событийного маркетинга, которые видятся автору в трансляции заданных параметров, прогнозировании и получении заданных реакций на само событие. Более полно модель управляемого события представлена на Рисунке 30.



Рисунок 30 - Визуализация схемы управляемого события в событийном маркетинге. (Источник: разработано автором)

В модели отражен процесс взаимного влияния и взаимодействия между заданными параметрами (целями и задачами) события и обратной связью и коммуникацией, через управление взаимодействием инструментов формирования управляемого события, которые, в свою очередь, находясь в единой временной связи и зависимости, актуализируют события в информационном и физическом поле, подчиняясь воле или управленческим действиям инициатора события.

Главной особенностью событийного маркетинга является то, что именно его организационный процесс может оказаться ключевым фактором формирования имиджа организации. [76] Прежде чем задумываться об эффективности события в рамках реализации концепции событийного маркетинга в компании, маркетологам и менеджерам проекта, равно как и заказчикам, в качестве которых выступают обычно руководители компании, необходимо точно знать следующие положения:

- какого результата мы хотим добиться при проведении мероприятия;
- кто является нашей целевой аудиторией (ЦА), каков её профиль (портрет);
- какой формат события наиболее точно подходит к поставленным целям и задачам;
- где, когда и за счёт каких средств можно провести запланированное событие;
- как сделать мероприятие максимально нестандартным и запоминающимся для всех типов ЦА внутри компании;
- как проинформировать общественность вовне о происходящем событии.[76]

Основываясь на понятии управляемого события в событийном маркетинге и других основополагающих понятиях и процессах рассмотренных нами в данной работе, в данном разделе мы сформируем

алгоритм формирования и реализации управляемого события или специального мероприятия для целей событийного маркетинга. Его графическое исполнение приведено на Рисунке 31.

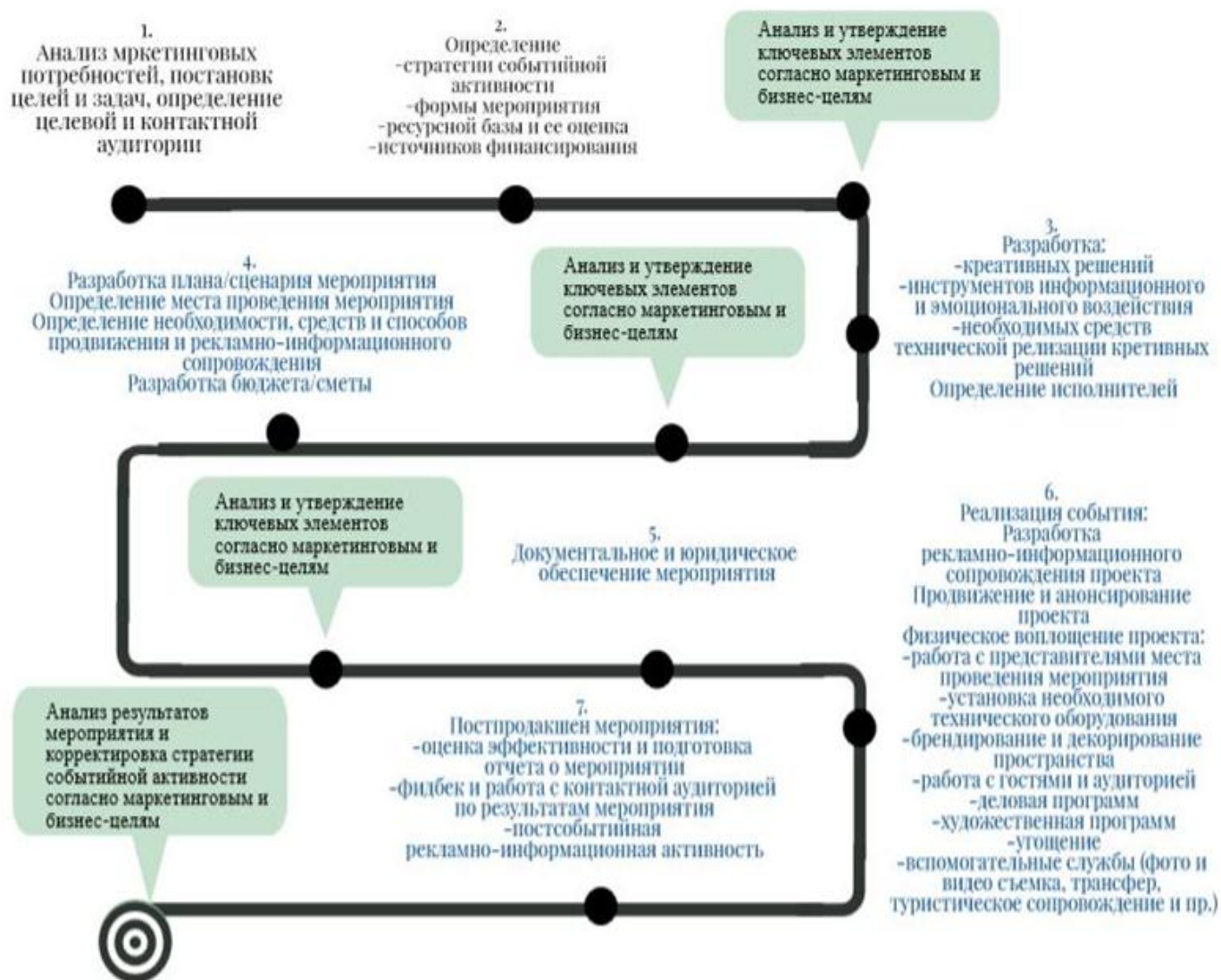


Рисунок 31 - Универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события (мероприятия) в событийном маркетинге. (Разработано автором)

Опираясь на блок-схему данного алгоритма, мы опишем последовательность действий, сопровождающих процесс инициации и реализации событийной активности в маркетинге.

Как уже неоднократно упоминалось в работе, события и мероприятия, имеющие место в маркетинговой деятельности, в отличие от частных

событий и мероприятий, не являются самоцелью — в событийном маркетинге, ключевым является эффект их воздействия на контактную аудиторию, поэтому основополагающим при их планировании становится:

Анализ маркетинговых потребностей, постановка целей и задач, определение целевой и контактной аудитории

Основываясь на полученные результаты этого анализа и постановки целей, и в строгом соответствии с ними, мы выделяем следующий блок действий, , носящий системный характер:

- *Определение стратегии событийной активности;*
- *Определение формы события или мероприятия;*
- *Определение и оценка ресурсной базы (внутренней и внешней);*
- *Финансовое планирование*

Этот блок действий по своей сути представляет оценку возможных средств и инструментов событийного маркетинга, перспектив его применения и плановое обоснование их финансовой и экономической целесообразности. Стратегия событийной активности определяется маркетинговыми нуждами компании и потребностями целевой и контактной аудитории, на их основе формируется представление о форме будущего события или мероприятия на основе приведенной ранее классификации мероприятий в событийном маркетинге. Исходя из определенных стратегии и формы события и мероприятия, происходит оценка финансовых и прочих ресурсных возможностей компании и ее маркетинга для реализации события. Именно в свете определения целесообразности и соответствия целей общего маркетинга, событийного маркетинга и организации в целом, стоит рассматривать следующий этап формирования события и создания мероприятия:

- *Анализ и утверждение ключевых элементов.*

Ключевой, контрольный элемент алгоритма формирования и реализации событий и мероприятий, позволяющий определить правильность

вектора формирования события. Этот элемент несколько раз возникает в процессе создания специального события и организации мероприятия. На данном этапе инициатор события, как лицо принимающее управленческие решения, так и группа лиц-инициаторов события, могут скоординировать и соотнести реальное положение дел с основополагающими, определенными на начальном этапе целями и задачами стоящими перед событийной маркетинговой активностью.

После определения событийной стратегии и формы мероприятия, оценки ресурсов и источников финансирования наступает предварительный этап подготовки самого мероприятия и реализации события – тактическое планирование событий. Этот этап можно условно назвать «креативным» потому что он во многом отвечает задачам формирования креативных, творческих идей и определения способов эмоциональной и художественной коммуникации с контактной аудиторией и включает:

- *Формирование креативных решений;*
- *Разработка способов информационного и эмоционального воздействия;*
- *Определение необходимых средств технической реализации креативных решений;*
- *Определение исполнителей.*

Этот этап самый содержательный и творческий на всем пути формирования и реализации специальных событий и мероприятий в событийном маркетинге, и именно он довольно часто вводит в заблуждение начинающих маркетологов своей, на первый взгляд, кажущейся несерьезностью и значительной творческой и креативной составляющей. Разработка креативных решений, базируется на творчестве, вдохновении и для нее используются все возможные методики по созданию таких решений – от «мозгового штурма» и методики «Диснея» до любых возможных способов формирования креативных идей, рассмотренных в многочисленных

трудах по психологии и управлению творческими проектами. Вопрос, который решается на данном этапе можно сформулировать как — «Чем будем удивлять?» и «Как наилучшим образом донести до целевой аудитории информацию и получить запланированный эффект?». Ответом на него могут служить: уникальные или впечатляющие шоу-программы, популярные персоны и лидеры мнений, технические новинки, инновационные идеи и формы коммуникации, брендированные блюда или молекулярная кухня, уникальные художественные творческие проекты, путешествия, спортивные достижения и многое другое что может интегрировать в себя главное сообщение и реализовать поставленные задачи — одним словом все, что сможет найти отклик в сердцах и умах вашей целевой и контактной аудитории. Но необходимо помнить, что основным критерием также остается соответствие креативного и художественного наполнения события поставленным маркетинговым целям и задачам, поэтому очень важно именно на этапе творчества определить собственных и сторонних исполнителей и подрядчиков по основным направлениям формирования и реализации мероприятия, которые не станут упиваться творчеством ради творчества и собственных художественных амбиций, а будут строго следовать сформированному креативному и техническому брифу. Важно определить, насколько профессиональны ваши партнеры в вопросах реализации корпоративных и маркетинговых целей посредством творческих решений. Также необходимо не демотивируя как партнеров, так и собственных сотрудников, принимающих участие в формировании творческих решений, регулировать творческий процесс, для чего требуется, после определения исполнителей и формирования основных креативных идей и составляющих, вновь провести проверку этих идей и выбранных инструментов на предмет их соответствия как целям и задачам проекта, так и адекватность и уместность с точки зрения финансового планирования и эффективности коммуникаций *(анализ и утверждение ключевых элементов)*.

Следующим этапом становится подготовка платформы для реализации креативных решений и базы воплощения специального события. На данном этапе окончательно формируется весь комплекс маркетинга локального события – продукт по замыслу (событие реализуемое в виде плана-сценария), место реализации события, программы продвижения и коммуникации, а также стоимости события:

- *Разработка плана / сценария мероприятия;*
- *Определение места проведения мероприятия;*
- *Определение необходимости, средств и способов продвижения, рекламно-информационного сопровождения;*
- *Бюджетирование, формирование сметы;*

На данном этапе практически все готово к реализации нашего мероприятия. На данном этапе мероприятие проходит заключительный процесс верификации по всем ключевым параметрам и утверждается на уровне лица (группы лиц) принимающего (принимающих) решения — *(анализ и утверждение ключевых элементов)*. По результатам данного анализа и утверждения, как правило, реализуется финансово-юридическое и документальное сопровождение проекта. В алгоритме данный этап отображен как:

- *Документальное и юридическое обеспечение проекта.*

На данном этапе, как правило, происходит заключение договоров с ключевыми исполнителями, проходят процедуры проверки службами безопасности, выставление счетов оплаты или предоплаты услуг сторонних организаций и прочие процедуры сопровождения легальности сделок.

Как только все основные этапы пройдены, наступает кульминационный этап:

- *Реализация и актуализация события.*

При этом под реализацией события и мероприятия мы понимаем его воплощение, начиная с момента первого анонса, до завершительного этапа

«построакшена» и информационного эффекта, формирующего информационное поле и маркетинговый эффект после мероприятия, а под актуализацией мы понимаем физическое воплощение события в конкретном месте и в конкретные сроки в форме мероприятия. Среди внутренних направлений данного этапа можно выделить следующие ключевые пункты:

- *Разработка рекламно-информационного сопровождения проекта;*
- *Предварительное продвижение и анонс проекта;*
- *Работа с представителями площадки (места проведения мероприятия);*
- *Установка необходимого технического оборудования;*
- *Брендинг и декорирование пространства места проведения мероприятия;*
- *Работа с гостями, аудиторией - встреча, размещение и пр.;*
- *Деловая программа;*
- *Художественная программа;*
- *Угощение;*
- *Вспомогательные функции (опционально): фото и видео съемка, трансфер, туристическое и логистическое сопровождение.*

Рекламно-информационное сопровождение и продвижение события лежит в области описанного нами в работе маркетинга событий, среди них, при необходимости, продиктованной определенными на начальном этапе целями и задачами могут быть: разработка собственного фирменного стиля события, комплексной программы продвижения (включая личные продажи и работу с целевой аудиторией, разработка поддерживающих информационных ресурсов – бюллетеней, сайтов, и других рекламно-информационных форматов). А в части актуализации события в форме мероприятия важными являются: работа по приспособлению и адаптации

места проведения мероприятия маркетинговым задачам проекта (на время реализации события, место становится аффилированным представительством компании) в части брендинга и декорирования пространства и решения утилитарных задач размещения и удобства участников события; разработка деталей деловой и развлекательной программы; личные коммуникации и логистика работы с участниками события; сервисные функции, имеющие собственную коммуникативную составляющую – организация угощения, средств формирования информационных материалов и пр. Каждый из представленных выше пунктов имеет опциональную характеристику и не является обязательным к исполнению, также, хотим особо отметить, что конечное мероприятие, его форма и составные элементы формируются под воздействием целей и задач, определенных на начальных этапах формирования события, могут взаимоисключаться и взаимодополняться в свете утвержденных ранее креативных решений. Представленная выше схема реализации события отражает основные стандартные этапы создания мероприятия.

Едва ли не равнозначно важным, как само мероприятие, становится этап, имеющий в практике создания событий и организации мероприятий, транслитерационное название:

- *«Постпродакшен» мероприятия.*

Это русскоязычная транскрипция английского слова «postproduction», имеющего значение «послепроизводственный». К нему принято относить все работы связанные с результатами мероприятия после его завершения:

- *Оценка эффективности и подготовка отчета о мероприятии;*
- *Анализ ошибок и систематизация удачного опыта;*
- *Обратная связь («фидбек») и работа с контактной аудиторией по результатам мероприятия;*
- *Постсобытийная информационная активность.*

Для целей событийного маркетинга, крайне важным является грамотное определение целей и постановка задач, но не менее важным представляется функция контроля, которая реализуется на уровне определения эффективности проведенных мероприятий, которая должна быть зафиксирована в соответствующем отчете, с тем, чтобы можно было произвести анализ ситуации и скорректировать свои действия в дальнейшем или удостовериться в правильности принятых решений. Наравне с анализом опыта проведения мероприятия, с маркетинговой точки зрения крайне важным является работа с контактной аудиторией по результатам этого мероприятия, поскольку события и мероприятия имеют своей отличительной особенностью прямой контакт с аудиторией во время мероприятия и возможность установления тесных контактов с каждым ее представителем. К таким контактам можно отнести привлечение аудитории к мероприятиям оценки качества проведенного мероприятия, формирования партнерских дружественных связей посредством личного общения — благодарственные письма, приглашение на последующие мероприятия и пр. Довольно часто мероприятия имеющие рекламную или деловую направленность, формируют базу лояльных потребителей или генерируют «лиды», способные трансформироваться в покупку. Но наиболее привычным и масштабным во внешнем маркетинге принято считать рекламно-информационный эффект по результатам его проведения. Отчеты в печатных и электронных СМИ, информационное поле сформированное средствами «buzz-маркетинга» в социальных сетях, PR и паблисити, формирование имиджа компании и бренда работодателя и пр. — это то, на чем довольно часто фокусируются компании, при проведении собственных мероприятий, реализуя программу мероприятий. Такой подход вполне оправдан с точки зрения маркетинга, при условии, если эти цели были поставлены перед мероприятием во время его планирования.

Для эффективного использования инструментов событийного маркетинга в маркетинговой деятельности компаний и организаций, стоит отметить особую значимость наличия системы управления событийной активностью. Система управления событийным маркетингом, как процессом подразумевает включение в организационную структуру маркетинга специального отдела или функциональных единиц, сосредоточенных именно на реализации событийной маркетинговой активности. Иными словами, основываясь на весьма трудоемком и ресурсоемком процессе создания и реализации событий, сопряженном с серьезной специализированной подготовительной деятельностью по их подготовке, необходимостью обладания широким спектром знаний в различных областях специалистов, ответственных за эту реализацию, а также на важности успешной реализации программ воплощения этих событий для маркетинга, для реализации эффективной программы планирования и реализации событий и мероприятий в маркетинге эти функции не могут быть вспомогательными, а требуют выделения обособленных подразделений, представленных профессионалами, прошедшими специальную подготовку.

Для обеспечения наиболее эффективного планирования, реализации и контроля, при наличии интенсивной событийной активности в компании, целесообразно, по мнению автора, выделять не только отдельных специалистов или отделы в службе маркетинга, которые будут полноценно планировать, реализовывать и курировать программу событийной маркетинговой активности, но и также учитывать отдельной статьей бюджета финансирование такой деятельности, поскольку целевое финансирование позволит более точно оценивать результаты. Возможная структура отдела событийного маркетинга представлена в Таблице 5.

Несомненно, полноценная структура событийного маркетинга требует серьезного финансирования и управленческих ресурсов, а, следовательно, может быть реализована только в довольно крупных компаниях, которые

ставят событийную активность в приоритете своей маркетинговой деятельности.

Таблица 5. Типовая структура отдела событийного маркетинга в компании. (Разработано автором).

Руководитель отдела маркетинга			
Руководитель отдела специальных проектов (мероприятий, Event)			
Отдел внутренних специальных проектов (мероприятий)		Отдел внешних специальных проектов (мероприятий)	
<i>Проекты HR и другие проекты направленные на развитие внутреннего маркетинга и брендинга</i>	<i>Проекты по работе с ключевыми партнерами</i>	<i>Менеджеры проектов по продуктам и рекламным мероприятиям</i>	<i>Менеджеры по имиджевым и PR проектам</i>
Отдел реализации мероприятий (Event-Production)			
<i>Креативный отдел</i>	<i>Отдел графического, художественного и контентного сопровождения</i>	<i>Отдел технического сопровождения</i>	<i>Промо-персонал</i>

В менее крупных компаниях, представленные на рисунке функции, довольно часто совмещаются в лице отдельных единиц или отдаются на «аутсорс» (проф. от англ. outsource). В этом случае, в отделе необходимо выделить специалиста для контроля работы сторонних подрядных организаций. К примеру, также целесообразным представляется стороннее обеспечение всей деятельности по воплощению маркетинговых событий и мероприятий даже в крупных компаниях, поскольку такая активность довольно часто имеет периодическую основу в общей маркетинговой деятельности в силу постоянно изменяющихся задач стоящих перед событийным маркетингом и объема работ. Именно в части реализации событий и мероприятий, так называемого «продакшена» и креативных разработок, сосредоточена основная деятельность агентств по организации мероприятий. Стратегическая разработка программы событийного

маркетинга имеет в своей основе консалтинговую составляющую, при ее аутсорсном исполнении. И в этой связи особенно остро для организаций встает вопрос об оценке подрядчиков, приглашаемых к работе над совместными проектами в области событийного маркетинга.

3.3 Методика оценки подрядных организаций в сфере событийного маркетинга

Основываясь на данных экспертных оценок и основных результатов экспертного опроса, мы определили одну из основных проблем событийного маркетинга на уровне подрядных организаций — плохая организация, низкий креатив и пр. Частью исследования стала апробация методики собственной экспертной оценки качества услуг компаний по организации мероприятий, так и эффективность их деятельности, принятую в компании «В» (название компании изменено в соответствии с требованиями конфиденциальности).

Для формирования представления о компании, и условиях исследования, нужно отметить, что компания «В» оперирует на рынке FMCG, действующем в условиях строгих ограничений и имеет в своем портфеле более 20 брендов, требующих продвижения. В силу действующих ограничений, за исследуемый период компания фокусировала свою маркетинговую активность на BTL и событийном промо. Для результатов нашего исследования ключевым будет концентрация внимания на KPI (ключевых показателях эффективности) агентств, а не на общих результатах маркетинговой деятельности самой компании.

Согласно практике оценки событийных агентств, предоставляющих услуги в области промо, некоторые компании, по данным экспертов, среди общей оценки, выделяют следующую градацию критериев:

- Понимание стратегии бренда и трансляцию в эффективное исполнение;
- Понимание стратегии бренда и глубокое понимание бизнеса, потребителей и конъюнктуры рынка;
- Идеи проекта, процессы и исполнение соответствует первоначальному брифу.

При оценке креативного подхода, согласно критериям, шкала оценки может выглядеть как:

- Креативные идеи продвижения профессиональны и инновационны;
- Процессы достижения целей управляемы, осуществимы, мобильны;
- Креативные разработки соответствуют высочайшим стандартам качества и требований.

В области исполнения и руководства проектов градация может быть на уровне:

- Работы и качества промо-персонала и менеджеров;
- Соотношения затрат и фактического бюджета;
- Прозрачности сметы и ценообразования;
- Качество отчетов и предоставления материала, аккуратность в предоставлении финансовых документов и документов сопровождения;
- Профессиональности коммуникации в компании и грамотной логистики, лояльности сотрудников и пр.

В основе приведенного метода лежит комплексная оценка агентства внутренними экспертами компании-заказчика – лицами принимающими

управленческие решения, руководителями маркетинговых направлений и менеджерами по маркетингу, бренд-менеджерами и другими сотрудниками, напрямую взаимодействующими с агентством или результатами его деятельности.

В силу своего размера и занимаемой доли рынка, компания «В» вынуждена разделять обязанности по событийному продвижению своей продукции между несколькими агентствами и строго следить за качеством работы этих агентств.

Так, в пуле рассматриваемых агентств (контрактных и резервных) находится 17 крупнейших агентств, предоставляющих услуги в сфере событийного маркетинга. В активном статусе (непосредственно выполняющих заказы компании) находятся 10 из них, 7 агентств, по разным причинам, среди которых: несоответствие изначальным юридическим или финансовым условиям сотрудничества, недостаточному опыту или объему портфолио, результаты предыдущей оценки и пр., — находятся в резерве.

Оценка ведется по каждому агентству и курируемым этим агентствам проектам (брендам). Сводные результаты заносятся в электронные таблицы с общей базой и доступом к ним всех ответственных лиц в компании. Структура KPI, разработанная внутренними экспертами и принятая в компании для оценки агентств включает:

— ***Общая оценка агентства (22%)***

- Понимание стратегии бренда и трансляция ее в эффективное исполнение (10%);
- Демонстрация глубокого понимания бизнеса, потребителей и конкурентной среды бренда (6%);
- Проекты, идеи, механизмы, исполнение соответствуют изначальному брифу (6%);

— ***Креативный подход (33%)***

- Креативные идеи промо сильные и инновационные (11%);

- Механика исполнима и управляема (11%);
- Промо-персонал хорошо тренирован и управляем (11%);

— *Управление проектами (44%)*

- Детализированная и прозрачная смета и структура затрат, агентство предлагает решения по оптимизации затрат, четкое сопровождение и финансовый документооборот (11%);

- Профессиональная команда, быстро и эффективно решает возникающие препятствия и урегулирует вопросы с местной администрацией и ответственными лицами, юридические вопросы (11%);

- Промо-персонал нанят и обучен в соответствии с требованиями и хорошо управляем агентством (11%);

- Агентство с вниманием относится к расписанию и срокам в вопросах предоставления материалов и исполнения работ, логистика хорошо организована, все документы предоставляются в срок, работа исполняется согласно плану, финансовая дисциплина (11%).

Пример оригинальной таблицы приведенной оценки можно увидеть на Рисунке 1 Приложения 5.

Среди прочих атрибутов и реквизитов, отраженных в таблице листа оценки агентства, представлены: название агентства, контактные данные и имена ответственных исполнителей и лиц, название бренда (брендов) участвующего в проекте, имя внутреннего эксперта (экспертов), тип проекта, период реализации проекта, краткое описание проекта (цели проекта, география, механика, зона ответственности агентства), общая стоимость реализации (опционально СРС – стоимость контакта), удельный вес проекта в маркетинговом бюджете, а также примечания о положительных и отрицательных сторонах работы агентства не нашедших отражения в описании выше.

Внутренним экспертам предлагается оценить работу агентства по условно четырех балльной шкале:

3 — отличная производительность (по структуре затрат: "3" - агентство предоставит подробную структуру затрат, мы знаем все расходы, "0" - агентство обеспечивают только общую стоимость);

2 — агентство выполнило ожидаемый департаментом маркетинга стандарт;

1 — агентство выполнило ожидаемый стандарт, но были некоторые незначительные проблемы;

0 — агентство не выполнило стандарт или не достигло поставленных перед ним целей, не отвечает настоящим и будущим ожиданиям и требует улучшения.

Как уже указывалось, 7 агентств были исключены из оценки и помещены в резерв, а по результатам работы оставшихся 10 была проведена оценка качества, результаты которой приведены на Рисунке 33. На нем можно увидеть, что три агентства были отклонены компанией по результатам качественного обследования результатов их деятельности, поскольку они не достигли необходимого минимума в оценке своей работы, определенного компанией, также на основе средних показателей по выборке, в 1,9 балла.

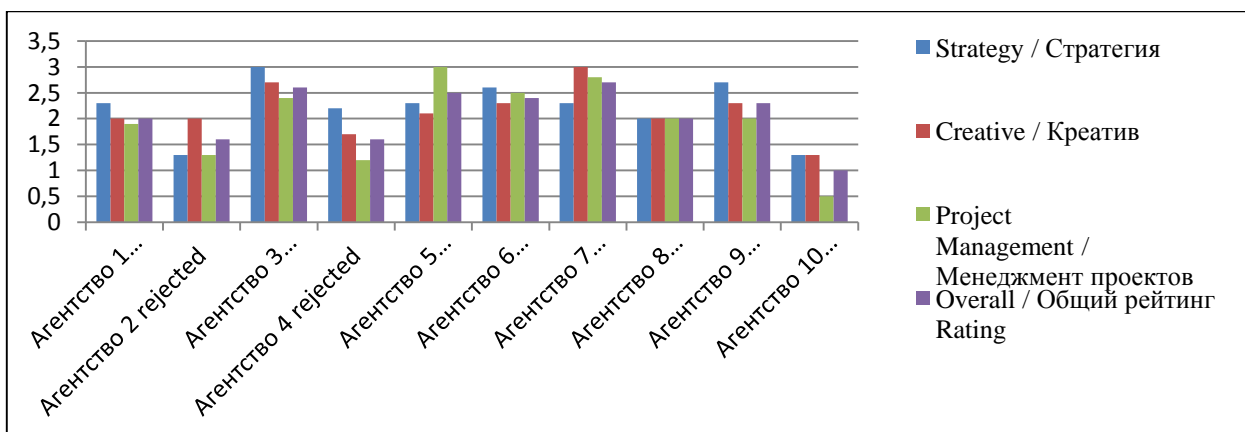


Рисунок 32 - Лист общей оценки эффективности работы агентств по организации промо-акций компании «В». (Источник: разработано автором на основе эмпирических данных исследования)

Настоящая методика также показывает важный для планирования и управления событийной активностью аспект – вы можете определить, чего именно не хватает вашим подрядчикам, а, соответственно, и вашим событиям и мероприятиям, реализуемым с их помощью. К примеру, отклоненное в результате оценки, Агентство 2 имеет довольно приемлемый показатель креативности идей, но весьма посредственные показатели в области управления реализуемых проектов. Обладая методикой оценки и планирования собственных мероприятий, опираясь на тактические цели, компания-заказчик и инициатор мероприятия может учесть этот фактор и предложить Агентству 2 выполнение креативной части работ по формированию стратегии и формы событийной активности, а реализацию этого проекта поручить агентству с более высоким показателем ответственности в управлении, например Агентству 5 из нашей выборки.

Выбор и оценка подрядных организаций это один из важнейших этапов грамотного и системного планирования событийной деятельности в компаниях. Другим важным элементом управления является планирование и оценка эффекта и эффективности применения инструментов событийного маркетинга.

§3.4. Оценка эффективности событийного маркетинга

Для разработки показателей и демонстрации способов оценки экономического и коммуникативного эффекта мероприятий, представленных в настоящей работе, была использована база клиентов и данные, предоставленные событийным агентством YES – your event solutions (ООО

«ЙЕС»)¹, специализирующемся на создании специальных событий и организации специальных мероприятий в сфере B2C, B2B и B2G с 2006 года.

В целом, эффект от применения инструментов событийного маркетинга определяется по степени воздействия мероприятий на изменения в продажах или товарообороте. При расчете экономической эффективности сравнивают затраты на создание специальных событий и организацию мероприятий и прирост прибыли, которую получила компания посредством реализации мероприятия. Довольно часто сложно однозначно посчитать увеличение прибыли, поскольку специальные мероприятия имеют пролонгированный эффект воздействия и не всегда напрямую влияют на увеличение продаж. Похожий подход применяется для исчисления эффективности от рекламы, но в случае со специальными мероприятиями, если их целью не была торговля или цели личных продаж, целесообразно применять комплексную оценку по ряду критериев и показателей, включающие качественную оценку, основанную не только на показателях в денежном выражении и их производных. Это обосновано также и тем, что как правило, прибыль полученная компанией во время проведения мероприятия, редко покрывает затраты на его проведение. Кроме того, как правило, в поддержку мероприятий направленных во внешнюю маркетинговую среду компания использует весь спектр возможностей инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя также различные виды рекламной деятельности, которые также оказывают информационное воздействие, из чего следует, что драйверами продаж могут становиться не только сами мероприятия, но и их отдельные составные элементы, которые оказывают влияние на экономические показатели. Тем не менее, некоторые показатели эффекта прямого

¹ Корпоративный сайт YES – your event solutions (ООО «ЙЕС») - [Электронный ресурс] -Режим доступа: www.yesevent.ru – свободный. Дата обращения: 01.10.2016.

воздействия мероприятий можно определить и рассчитать, например, к ним относятся:

- *Количество новых клиентов или увеличение клиентской базы – количество новых контактов, «лидов», контактной информации и данных, полученных организаторами за время проведения мероприятия среди участников мероприятия;*
- *Количество проданных единиц продукции за время мероприятия и на мероприятии (или количество заключенных новых контрактов);*
- *Увеличение личных экономических показателей сотрудников после проведения мероприятий направленных на внутреннюю аудиторию.*

В рамках исследования были адаптированы и разработаны показатели оценки эффективности проведенных мероприятий, которая исключает субъективный подход и психологический фактор.

Экономическая эффективность представляет собой относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами обуславливающими получение этого эффекта или с объемом ресурсов использованным для достижения этого эффекта.

В качестве одного из основных *экономических показателей* можно рассчитать так называемую «точку окупаемости мероприятия»:

$$ТОМ = \frac{ЗРМ}{Ц - ПИ}, \quad (1)$$

где:

ТОМ – точка окупаемости мероприятия;

ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия;

Ц – цена реализуемого товара (услуг), при разнородности ассортимента используют средние показатели (руб.);

ПИ – переменные издержки, при разнородности ассортимента также уместно использовать средние показатели (руб.).

Этот показатель наглядно демонстрирует количество товара или единиц услуг, которое необходимо реализовать, чтобы покрыть расходы на мероприятие. Обладая информацией о продажах товара за определенный период времени легко трансформировать данный показатель во временной, ведя коэффициент времени (периода) к цене и переменным издержкам.

Другим показателем экономического эффекта коммуникационной событийной маркетинговой активности можно считать *темпы прироста товарооборота*, который мы можем определить согласно формуле:

$$\text{ТПТОМ} = \frac{\text{СТОМП} - \text{СТОП}}{\text{СТОП}} \times 100\%, \quad (2)$$

где:

ТПТОМ – темпы прироста товарооборота под воздействием реализации мероприятий событийного маркетинга;

СТОМП – средний товароборот после мероприятия за период (руб.);

СТОП – средний товароборот до мероприятия за период (руб.). При этом, период может варьироваться в зависимости от целей подсчета и формы самой событийной активности, к примеру, для мероприятий в сети этот период может быть установлен в часах, а для торговых предприятий в днях, месячные шаги и более, как правило, не дают реальной картины, поскольку наиболее пролонгированным действием обладает имиджевый эффект от мероприятий, который должен определяться качественными исследованиями.

Нужно отметить, что классические показатели эффекта в денежном или натуральном выражении не всегда будет в полной мере отражать результат именно событийной маркетинговой активности, поскольку она редко присутствует в маркетинговой деятельности в чистом виде, или не всегда в чистом виде воспринимается – порой, часть контактной и целевой

аудитории реагируют только на информационное или рекламное сообщение, сопровождающее мероприятие, минуя, непосредственно, событийную составляющую. Тем не менее, информационный эффект от мероприятия мы рассматриваем как один из многовариантных факторов коммуникативного воздействия событий в событийном маркетинге, что позволяет нам использовать данный показатель, который необходимо учитывать и рассматривать, при том, что другая рекламная и информационная активность приравнивается к усредненной константе.

Тем не менее, чистый *экономический эффект* от мероприятия можно представить как разницу прироста валовой прибыли от дополнительного товарооборота полученного под воздействием оцениваемых мероприятий событийного маркетинга (ПВПДТОМ) и расходами на проведение этих мероприятий. При подсчете чистого экономического эффекта от мероприятия, также важно учитывать дополнительные маркетинговые затраты на увеличение этого товарооборота:

$$\text{Э} = \text{ПВПДТОМ} - (\text{ЗРМ} + \text{ДЗ}), \quad (3)$$

где:

Э – экономический эффект от мероприятия (руб.);

ПВПДТОМ – прирост валовой прибыли от дополнительного товарооборота от реализации мероприятия (руб.);

ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.);

ДЗ – дополнительные затраты на прирост товарооборота (руб.).

Также, при запуске продукта или фокусировке мероприятия на конкретном продукте, можно определить *рентабельность* продвигаемого в рамках этого мероприятия продукта:

$$РПП = \frac{П \times 100\%}{ЗРМ}, \quad (4)$$

где:

РПП – рентабельность продвигаемого продукта (%);

П – прибыль, полученная от реализации продвигаемого продукта (руб.);

ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.).

Необходимо отметить, что при подсчете экономических показателей, специалистами могут применяться собственные коэффициенты и методики, основанные на приведенных в данном разделе, которые могут учитывать особенности маркетинговой событийной активности в каждом конкретном случае, особенно, когда, к примеру, происходит подсчет возможного экономического эффекта от мероприятий внутреннего маркетинга. Таких, например, как *оценка персональной экономической эффективности* от мероприятий внутреннего брендинга и повышения корпоративной культуры:

$$ПППЭ = \frac{ППЭП - ППЭД}{ЗРМУ} \times 100\%, \quad (5)$$

где:

ПППЭ – показатель повышения персональной эффективности (%);

ППЭП – показатель персональной эффективности после мероприятия (объемы продаж на одного работника, суммы заключенных контрактов на одного работника, руб.);

ППЭД – показатель персональной эффективности до мероприятия (руб.);

ЗРМУ – затраты на реализацию мероприятия в расчете на одного участника (руб.).

Данный показатель может быть как персонализированным, так и общим, для чего суммируют общие показатели персональной эффективности сотрудников и вводят количественный коэффициент сотрудников. Для оценки персональной эффективности можно использовать как финансовые

показатели эффективности (стоимость заключенных контрактов или проданных единиц товара сотрудником), так и количественные – количество контрактов или товаров.

Отметим, что подсчет данных показателей может производиться по собственной уникальной методике, соответствующей и отражающей маркетинговую деятельность конкретного предприятия и относящейся к конкретному мероприятию, поставленным перед ним целям и задачам. Не стоит забывать, что при наличии собственного отдела по организации мероприятий, постоянные издержки на его содержание также могут оказывать влияние на общую эффективность как мероприятий, так и маркетинговой деятельности компании в целом.

Среди относительно универсальных и показательных метрик можно выделить показатели *коммуникативной эффективности*, ведущую роль из которых играет соотношение приглашенного (или расчетного) количества участников мероприятия и реального количества участников, *коэффициент охвата мероприятия*:

$$КОМ = \frac{КУМ}{КПМ} \times 100\% , \quad (6)$$

где:

КОМ – коэффициент охвата мероприятия (%);

КУМ – количество участников мероприятия (чел.);

КПМ – количество приглашенных на мероприятие – расчетное количество участников (чел.).

Данный коэффициент показывает, насколько успешной была рекламная и информационная поддержка мероприятия, и также может говорить о заинтересованности контактной аудитории в теме (продукта) мероприятия. Потенциально данный коэффициент может говорить также о силе бренда и лояльности потребителей к компании или ее продукту. Необходимо отметить, что основываясь на многолетней практике, КОМ в

пределах 70-80% считается эталонным и характеризует мероприятие как успешное.

Еще одним показателем коммуникационной эффективности, является, базирующийся на информационном эффекте и охвате аудитории, показатель эффективности рекламно-информационного сопровождения мероприятия. Как правило, серьезные мероприятия, направленные во внешнюю среду сопровождается массовой рекламно-информационной поддержкой, формирующей заданное информационное поле вокруг компании или продукта. Анонсы и продвижение предстоящих событий, как правило, довольно часто сопровождаются рекламными сообщениями в прессе и на телевидении, получают серьезную поддержку в сети интернет, для целей мероприятий создаются тематические сайты — как, например, сайт в поддержку юбилейной международной конференции посвященной 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова.¹ Партнеры используют кросс-промо, гости-журналисты, как правило, размещают публикации о мероприятии в печатных и электронных СМИ, блогеры публикуют отчеты на своих страничках и пр. Вся эта рекламно-информационная активность, так или иначе, способствует увеличению аудитории мероприятия, даже если физического присутствия или участия не происходило. Оценка такого эффекта требует авторского индивидуального подхода и методики, которые зачастую становятся ноу-хау специализированных агентств. Для подобных целей существуют специальные компьютерные программы, которые довольно часто используются PR агентствами. К примеру, аналитическая программа «Катюша» разработанная для отслеживания и аналитики сетевой информационной активности сопровождающей деятельность Министерства обороны РФ и используемая для целей ее PR службы. Но, как правило, каждая компания, использующая мероприятия в своей маркетинговой

¹ Юбилейный сайт кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketing25let.wix.com/plehanov> - свободный

деятельности, способна и старается своими силами сформировать отчет о мероприятии, включающий учет всей публикационной и PR активности сопровождающей мероприятие. Подобный эффект сравним с воздействием прямой рекламы. Поэтому можно применить адаптированные показатели, как сравнительные характеристики различной коммуникационной активности: *CPC* (*Cost Per Contact* – стоимость контакта) и *EAV* (*Equivalent Advertising Value* – эквивалентная стоимость рекламы):

$$CK = \frac{ЗРМ}{КУМ}, \quad (7)$$

где:

СК – стоимость контакта (руб.);

ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.);

КУМ – количество участников мероприятия.

Данный показатель также часто применяется не только в целях оценки рекламного эффекта от мероприятия, а в управлении маркетингом – для общей оценки затратности и целесообразности мероприятия при его планировании, для чего показатель КУМ, следует заменить на КПМ (количество приглашенных участников мероприятия, расчетное количество участников). В этом случае решение об эффективности или целесообразности мероприятия принимается на основе экспертной оценки стоимости контакта (в данном случае, фактически затрат на мероприятие на одного участника) при обсуждении плана реализации мероприятия с закупочным центром или лицами принимающими решения (ЛПР). Нужно понимать, что стоимость такого «контакта» гораздо выше аналогичного у прямой рекламы, но и событийный маркетинг имеет более широкий спектр воздействия на целевую и контактную аудитории, направленный, кроме всего прочего, на выстраивание долгосрочных партнерских отношений с настоящими и потенциальными потребителями и пропаганду ценностей бренда широкому кругу потенциальных потребителей. С этой точки зрения, инструменты

событийного маркетинга выступают определенными инвестициями в маркетинг, связь с которыми можно продемонстрировать, используя следующие показатели.

Поскольку *эквивалентная стоимость рекламы (EAV)* представляет собой прямое и пропорциональное сравнение общей стоимости бесплатных публикаций и размещения прочей информации рекламного или PR характера о мероприятии (в сети, на ТВ, наружной и т.д.) со стоимостью рекламной или PR кампании, включающей в себя эквивалентный объем рекламно-информационной поддержки по рыночным ценам. В данном случае, эти суммы можно рассматривать как полученную прибыль компании в натуральном выражении, но при условии, что изначально компания вкладывала деньги в организацию мероприятия и создание события, породившего это информационное поле, то можно рассчитать коэффициент *ROEMI (Return of Event Marketing Investments – прибыль на инвестиции в событийный маркетинг - ПИСМ)*:

$$\text{ПИСМ} = \frac{\text{ЭСР}}{\text{ЗРМ}}, \quad (8)$$

где:

ПИСМ – прибыль на инвестиции в событийный маркетинг (ROI, ROEMI);

ЭСР – эквивалент стоимости рекламы (EAV);

ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия.

Подобный подход в оценке мероприятий большей степени соответствует сути концепции событийного маркетинга.

Чтобы продемонстрировать результаты такой оценки приведем пример экономических измерений результатов событийной активности малого предприятия, работающего на рынке пошива и продажи одежды. French Fries — молодой бренд, представленный и успешно зарекомендовавший себя на рынке Москвы и Московской области,

ценностями которого являются уникальность и самовыражение. Своей стратегией компания выбрала активное участие и инициацию событий и мероприятий, что диктуется характеристиками и особенностями целевой аудитории, представленной молодыми независимыми людьми. В силу ограниченности инвестиций, выбор любой маркетинговой, и в том числе событийной, активности происходит самым тщательным образом, на основе изучения потребительских предпочтений и оценки качественных и экономических показателей. Мероприятия выбираются и планируются самым тщательным образом и оцениваются с самых разных точек зрения, в том числе и по экономическим показателям. Для наглядности демонстрации мы приведем анализ двух разнонаправленных, с точки зрения постановки целей и задач, мероприятий — закрытый показ новой коллекции для партнеров и VIP клиентов «French Fries Home Garbage Party» и участие в партнерском проекте «SundayUP Market».

Один из проектов имеет в своей основе колоссальную имиджевую составляющую, другой представляет собой мероприятие по стимулированию сбыта в виде участия в торгово-выставочном мероприятии. Вечеринка-показ новой коллекции была приурочена, соответственно, к выпуску новой коллекции и имела своей целью заявить о бренде на рынке Москвы и Московской области. Для реализации этого проекта в качестве события рассматривается выпуск новой коллекции модной марки, а в качестве мероприятия — модный показ (также обладающий характеристиками самостоятельного события) и непосредственно все действия связанные с его актуализацией. Для реализации мероприятия было предусмотрено: модное дефиле и показ моделей одежды из новой коллекции, брендинг пространства в месте проведения мероприятия, работа с приглашением специальных гостей категории VIP, работа с партнерами, угощение, работа с тематическими СМИ и гостями вечеринки. Основной темой стала интеграция ценностей бренда – независимость, эксклюзивность и непохожесть во все

элементы мероприятия. С фотоотчетом мероприятия можно ознакомиться в Приложении 4 настоящей работы.

Участие в событийном проекте SundayUp Market представляет собой фактически участие в стороннем промоутируемом торгово-выставочном проекте, который имел высокую популярность и широкий охват среди представителей целевой аудитории. Участие в проекте требует финансирования (партнерского вноса) и подразумевает увеличение переменных издержек в виде комиссии с проданного объема товара 20%, но включает в себя весь спектр организации и общего продвижения проекта с высоким откликом и положительной оценкой целевой аудитории. Фактически участие в данном проекте представляет собой прямые продажи, подкрепленные сформированным брендом места и события эти продажи сопровождающее. Нужно отметить, что данный проект быстро вошел в число культовых событий «шопинга» в московском регионе и проводился в наиболее известных и «культовых» торговых центрах столицы. Кроме того, серьезная рекламно-информационная поддержка проекта с задействованием максимального количества каналов коммуникации, обеспечивала колоссальную посещаемость и высокую таргетированность покупательского сегмента, средства продвижения «из уст в уста» подкрепляли интерес к проекту – все вместе позволяло использовать стратегию премиального ценообразования при реализации продукции через данный канал и рассчитывать на высокую отдачу.

Данные событийные проекты отличаются по составу и размеру аудитории, своим целям и задачам, что вместе позволит нам провести их сравнительный анализ по показателям экономической эффективности (Таблица 6).

Таблица 6 - Сравнительный анализ показателей эффективности событийной активности дизайнерской марки «French Fries». (Источник: разработано автором на основе данных компании French Fries и YES – your event solutions)

Показатель / Мероприятие	Коэффициент охвата мероприятия (КОМ, %)			Точка окупаемости мероприятия (ТОМ, ед.)			Темп прироста товарооборота от мероприятия (ТПТОМ, %)					
	КУМ (чел.)			Ц (руб.)			СТОП					
French Fries Home Garbage Party	83	55,3%		5500	220,6		350	14,6%				
	КПМ (чел.)			150			ПИ (руб.)			2100	СТОМП	401
							ЗРМ (руб.)			750000		
SundayUp Market	5000	-	-	5500	19,6		350	18,6%				
	КПМ (чел.)			-			ПИ (руб.)			2750	СТОМП	415
							ЗРМ (руб.)			45000		
Показатель / Мероприятие	Общий экономический эффект от мероприятия (ОЭЭМ, руб.)			Стоимость контакта (СК / СРС, руб.)			Прибыль на инвестиции в событийный маркетинг (ПИСМ / РОЕМИ, %)					
French Fries Home Garbage Party	ПДТО (руб.)	173400	576600	ЗРМ (руб.)	750000	9306,1	ЭСР (руб.)	1290000	172%			
	ЗРМ (руб.)	750000		КУМ (чел.)	83		ЗРМ (руб.)	750000				
	ДЗ (руб.)	-										
SundayUp Market	ПДТО (руб.)	149500	104500	ЗРМ (руб.)	45000	3	ЭСР (руб.)	0	0			
	ЗРМ (руб.)	45000		КУМ (чел.)	5000		ЗРМ (руб.)	45000				
	ДЗ (руб.)	-										

Для удобства представления информации, сведем основные расчетные показатели эффективности мероприятия в таблицу (Таблица 6).

Проводя сравнительный анализ показателей двух мероприятий можно отметить их различия, продиктованные особенностями каждого из событий.

Прежде всего, коэффициент охвата мероприятия (КОМ) у имиджевого мероприятия составил 55%, что достаточно высоко, учитывая то, что марка начинающая и ее мероприятия еще не зарекомендовали себя, как знаковые события в светской жизни столицы. Это также говорит о грамотной работе с гостями-партнерами и высокой креативной составляющей мероприятия — своей концепцией, соотносящейся с основными ценностями бренда, оно заинтересовало контактную аудиторию на 55%. КОМ для выставочно-торгового мероприятия не поддается исчислению, поскольку это

мероприятие открытое и все показатели расчетные – пришедшие посетители, пришли не целенаправленно для посещения бутика «French Fries», они пришли познакомиться с ассортиментом всех участников-партнеров, которых было в общей сложности более 50.

Точка окупаемости мероприятия (ТОМ) показатель, который опосредованно показывает затратность создания имиджевых событий. Для того, чтобы покрыть затраты на «домашнюю вечеринку» компании потребуется дополнительно реализовать примерно 220 единиц продукции в противовес 20 достаточных для покрытия расходов на торговое мероприятие. Показатели рассчитывались по средним показателям цены и себестоимости, поскольку у марки достаточно большой ассортимент продукции в единой ценовой категории. Тем не менее, дополнительный товарооборот в месяц проведения мероприятия (ДТОМ) составил 14% и 18% по имиджевому и торговому мероприятию соответственно, что находится в сопоставимых пределах, хотя, на первый взгляд, имиджевое мероприятие, особенно учитывая объемы затрат на его реализацию, проигрывает торговому. Но надо понимать, что имиджевые проекты не являются мероприятиями по стимулированию сбыта и не ставят своей главной целью увеличение объема продаж за короткие сроки. В этом ключе, можно рассмотреть увеличение среднемесячного товарооборота в объеме 14% по результатам имиджевого проекта приемлемым и даже высоким, проводя параллель с результатами торгового мероприятия.

Говоря о чистом общем экономическом эффекте, однозначно мероприятие для VIP выглядит убыточным (убыток по результатам продаж — 576600 руб.) и стоимость его контакта (СК) составляет солидные 9300 руб. в противовес 3 руб. торгового мероприятия. Но, интересные различия наблюдаются по результатам измерения показателя прибыли на инвестиции в событийный маркетинг, которые у имиджевого проекта составляют колоссальные 172% в сравнении с 0% эффекта торгового мероприятия. Все

дело в том, что при реализации вечеринки для партнеров с высокой степенью событийной наполненности — кульминацией мероприятия был модный концептуальный показ с участием «топовых» моделей Москвы, среди гостей присутствовали звезды спорта, кино и телевидения, была организована развлекательная музыкальная программа, велась работа со СМИ, был организован фуршет, была разработана эксклюзивная стилистика и концепция всего вечера — мероприятие нашло высокий отклик у СМИ и целевой аудитории. По результатам этого мероприятия было снято и размещено два сюжета о вечеринке на телевидении, отчеты в сетевых и печатных специализированных изданиях – общий примерный объем рекламной поддержки в сопоставимых единицах (ЭСР) составил сумму в примерно 890000 руб., что и обеспечило такой высокий процент возврата инвестиций. И этот эффект имел продолжительное действие, по результатам мероприятия, компания также получила приглашение к участию в конкурсе молодых дизайнеров от известного итальянского модного издания, что позволило компании заявить о себе целевой аудитории на международном уровне и создать дополнительные информационные поводы, также обеспечившие дополнительную рекламно-информационную поддержку и в целом повысить осведомленность о марке и ее основных ценностях бренда.

Гораздо более универсальными, красноречивыми, но вместе с тем и обширными, представляются качественные исследования эффективности, которые демонстрируют *эмоциональную или психологическую эффективность*, которая говорит о многих брендинговых характеристиках и успешности (или не успешности) мероприятий по трансляции ценностей, заложенных в культурном наследии компании и ее бренде. Эти исследования показывают уровень осведомленности потенциальных покупателей о бренде, степень вовлеченности сотрудников в бренд-строительство, показывает намерение покупателя совершить покупку, понимание потребителями ценностей бренда и пр. Подобная оценка также наиболее эффективна при

мероприятиях направленных во внутреннюю маркетинговую среду и показывает особенности мероприятий, например, командообразования и прочих внутренних событий. Для целей данных исследований применяют анкетирование, опрос, наблюдения, методы экспертных оценок. Целесообразно проводить контрольные исследования на нескольких этапах – до мероприятия, во время мероприятия и после него. Часто, подобные исследования могут стать частью самого события или мероприятия. При помощи психологических качественных исследований также косвенно оценивают качество исполнения самого мероприятия, соответствие выбранной концепции транслируемым ценностям, эффективность донесения ключевой информации, особенности управления проектами и прочие важные характеристики, говорящие об успешности того или иного мероприятия. Варианты проведения подобных оценок обширны – от наблюдения за поведением участников события во время мероприятия, до оценки эмоциональной окраски последующих информационных публикаций в СМИ, косвенно, таким образом проводится оценка подрядчиков, приглашенных к исполнению работ по реализации мероприятий. Формирование уникального, отвечающего всем значимым критериям для конкретной компании, набора способов и методов данных исследований также диктуется изначальными целями проведения мероприятия.

Основываясь на информации данного раздела, нужно отметить, что оценка эффективности мероприятий и инструментов событийного маркетинга для формирования полной реальной картины его эффективности, должна вестись по многовекторной шкале, с учетом всех ключевых критериев как на качественном, так и на экономическом уровне. Обоснованная и многомерная оценка результатов событийного маркетинга — важный и необходимый этап в системе управления созданием специальных событий и мероприятий в событийном маркетинге, позволяющий максимально эффективным образом использовать его

инструменты. Всегда нужно помнить, что при грамотной организации мероприятия и формирования события синергетический, интегрированный эффект от мероприятий событийного маркетинга всегда будет выше расчетных показателей, поскольку он дополняется эффектом, неисчисляемым в абсолютных показателях и не всегда может быть определен во временных рамках.

Таким образом, приведенный сравнительный анализ показателей эффективности организации мероприятий наглядно демонстрирует тезис о необходимости комплексной оценки этой эффективности для формирования реального представления об экономических и качественных выгодах применения инструментов событийного маркетинга в деятельности компаний. Также, мы можем заявить, что возможная эффективность мероприятий и способы ее оценки напрямую зависят от целей, которые ставятся перед событийным маркетингом в процессе планирования программы событийного маркетинга.

Своевременная корректировка и эффективное использование ресурсов, а также обоснованное планирование использования и реализации средств событийного маркетинга, крайне важны для эффективности применения этих средств, поскольку многие эксперты отмечали в своих глубинных интервью именно невозможность прогнозировать качество проводимых мероприятий. Приведенная методика позволит свести финансовые, управленческие и маркетинговые риски связанные с хаотичным и интуитивным использованием средств событийного маркетинга к минимуму.

Выводы по третьей главе

В третьей главе работы рассмотрены методические подходы к планированию событийного маркетинга в свете управления маркетинговой деятельностью. Рассмотрены основные взаимосвязи и факторы влияния на формирование управляемого события с учетом маркетинговых задач и особенностей реализации событийных проектов. Адаптированы и разработаны методики планирования событийного маркетинга в зависимости от его влияния на маркетинговую среду и сферы применения во внешнем и внутреннем маркетинге. Разработаны формы событийной активности в зависимости от жизненного цикла товара и способы планирования мероприятий внутреннего маркетинга, базирующиеся на комплексной оценке сотрудников в зависимости от их вовлеченности в брендстроительство. Для этих целей была адаптирована матрица оценки сотрудников и приведена схема эффективности воздействия корпоративных мероприятий по видам и формам в соответствии со структурой кадрового состава организации по результатам его оценки.

На основе принципов маркетингового планирования системы событийного маркетинга, предложена схема управляемого события в событийном маркетинге и разработан универсальный алгоритм создания и управления процессом формирования управляемого события в событийном маркетинге, который в сочетании с разработанной авторской классификацией мероприятий, позволяет формировать действующую эффективную систему событийного маркетинга, отвечающую требованиям бизнеса и конкретным маркетинговым или управленческим задачам организации.

Среди практических разработок важное место занимает предложенная типовая структура управления событийным маркетингом в организации и варианты ее интеграции в общую организационную структуру с учетом масштабов деятельности компаний.

Практически значимой для организаций является предложенная методика оценки подрядных организаций, оказывающих услуги в области создания специальных событий и организации мероприятий, а также методика оценки экономической эффективности и коммуникационного эффекта мероприятий событийного маркетинга в организациях, которая становится неотъемлемой частью планирования событийного маркетинга и управления событийной активностью.

Заключение

В современных условиях экономической деятельности, организации вынуждены искать новые формы взаимодействия с конечными потребителями, позволяющие приспосабливаться к стремительным изменениям не только на локальных и глобальных рынках, но и к трансформации потребительского поведения в отношении способов поиска, анализа и восприятия информации о товарах и услугах предлагаемых на рынке. Развитие идей ценностноориентированного маркетинга, серьезная роль бренд-строительства, базирующегося на трансляции культурных ценностей компаний своей целевой аудитории, обуславливает необходимость поиска новых форм и инструментов маркетинговой деятельности в области коммуникаций с потребителями, отвечающих их ожиданиям и позволяющих максимально эффективно взаимодействовать с ними. Как отмечается в World Culture Report — 2012¹ «...богатая и разнообразная культурная жизнь становится непрямым источником экономического успеха». Этот тезис с успехом применяется компаниями в своей маркетинговой деятельности, выражаясь в построении ими системы событийного взаимодействия с внутренними и внешними клиентами основанной, прежде всего, на культурном, эмоциональном и психологическом воздействии на контактную аудиторию, характерном для средств событийного маркетинга.

Востребованность событийного маркетинга в маркетинговой деятельности российских компаний подтверждается исследованиями Ассоциации коммуникативных агентств России, в котором отмечается, что 90% компаний используют различные инструменты событийного взаимодействия в своей маркетинговой деятельности. [135] Такая популярность событийного маркетинга находит отклик в форме активного роста и развития рынка предоставления услуг в области создания специальных событий и организации специальных мероприятий в России.

¹ WorldCitiesCultureReport. Mayor of London site [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.london.gov.uk/sites/default/files/WorldCitiesCultureReport.pdf> Дата просмотра: 12.05.2016.

Динамика этого рынка с 2005 по 2013 год характеризуется ростом в 557% — за 8 лет рост рынка событийных услуг в России в денежном выражении составил 11,2 млрд. руб. (с 2,4 до 13,6 млрд. руб.), а по оценкам ВТБ-Капитал доля этого рынка в ближайшие годы может достичь цифры в 24 млрд. руб. [137]

Определяя место событийного маркетинга в услугах маркетинга, в работе отмечается, что до настоящего времени не было сформировано как единого представления о принадлежности событийного маркетинга к определенному виду организационной деятельности фирм, так и устоявшихся школ или общепринятых принципов работы системы событийного маркетинга. Его основная фокусировка приходится на построение успешной коммуникации с потребителями и реализацию целей и задач интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированного брендинга или HR. Но различные трактовки концепции событийного маркетинга не представляют собой единой консолидированной системы, обеспечивающей ее эффективное научнообоснованное использование.

В работе были рассмотрены основополагающие теоретические проблемы формирования системы событийного маркетинга. Для этих целей были подробно рассмотрены подходы к определению понятий «событие» и «мероприятие» с маркетинговой точки зрения и закреплены понятия специальных мероприятий и специальных событий в событийном маркетинге.

Под событием, в контексте событийного маркетинга, определено естественное или инициированное действие или повод, который может служить основой для формирования мероприятия, имеющего определенные маркетинговые и экономические последствия для его инициатора, событие по сути своей концептуально и может быть реализовано различными формами мероприятий или непосредственно оказывать влияние на контактную аудиторию. Мероприятие в событийном маркетинге это

физическое воплощение события с конкретными характеристиками: датой, продолжительностью и местом его проведения (реальным или виртуальным); участниками (организаторами и целевой аудиторией); определенными инструментами и средствами его реализации (включая человеческие ресурсы); планом (сценарием) его имплементации; техническим и информационным обеспечением; конечной стоимостью реализации; целями, задачами и запланированным измеримым результатом. Каждое мероприятие стремится стать событием, тогда как событие, само по себе, недостаточно с точки зрения маркетинга.

Рассмотрены и определены различия в определениях понятия «событийный менеджмент», «маркетинг событий» и «событийный маркетинг», определена их иерархия и взаимосвязь. Разработано авторское определение событийного маркетинга.

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).

Особое место в работе занимает исследование основных технологий формирующих инструментарий эмоционального и коммуникативного воздействия средств событийного маркетинга на целевую аудиторию и определения их места в маркетинговой деятельности организаций.

В рамках разработки основ концепции событийного маркетинга, также разработано определение управляемого события в маркетинге,

необходимое для понимания и реализации основ управления системой событийного маркетинга в организациях.

Для целей управления системой событийного маркетинга и планирования мероприятий событийного маркетинга была предложена авторская классификация его инструментов (мероприятий) и форм организации событий и мероприятий, основанная на степени и особенностях их воздействия на целевую аудиторию. Выделены три основных типа событий: корпоративные, деловые и имиджевые. Предложенная типологизация включает также различные формы событийной активности с их характерным влиянием на конечную целевую аудиторию.

По результатам исследования выявлены основные проблемы и тенденции развития рынка событийных услуг в России, в целом перспективы рынка можно охарактеризовать как положительные. Также определены основные цели событийного маркетинга: позиционирование и продвижение; стимулирование сбыта; создание и поддержание определенного имиджа компании; повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности к бренду (в том числе бренда работодателя); установление эмоциональных взаимосвязей бренда с потребителями; трансляция основополагающих ценностей компании или бренда контактной аудитории; установление прочных партнерских отношений с контрагентами; управление персоналом.

В рамках эмпирического исследования в работе определены особенности использования событийного маркетинга в торговых предприятиях, которые указали направления усовершенствования существующей системы планирования и управления событийным маркетингом. На основании выводов исследования, подтверждающих отсутствие системности в управлении событийным маркетингом, предложены методические подходы к планированию и управлению в событийном маркетинге и разработан алгоритм создания и управления событием с заданными параметрами и прогнозируемым результатом для

маркетинговых целей организации. Основой этого алгоритма стали ключевые элементы событийного менеджмента и маркетинговый контроль этапов создания и реализации события, который позволяет сохранять таргетированность применения инструментов событийного маркетинга организациями и получать прогнозируемые результаты своей событийной активности в соответствии с маркетинговыми целями организаций.

Для оценки результатов применения событийного маркетинга организациями, разработана система контроля качества реализации событий и мероприятий — предложен комплекс экономических и коммуникативных показателей, позволяющих проводить оценку эффективности реализуемых событий. Также предложена методика внутренней экспертной оценки подрядных организаций при выборе сторонних исполнителей для реализации программы событийной активности в компаниях.

Практическая реализация функции событийного маркетинга в организациях требует вовлечения управленческих ресурсов и может быть реализована посредством внедрения отдельного структурного подразделения в службе маркетинга. В работе предложена типовая организационная структура управления событийным маркетингом, позволяющая эффективно реализовывать и контролировать систему событийной активности в компании.

В работе разработаны и предложены универсальные методики и инструменты, позволяющие адаптироваться компаниям к современным рыночным условиям и повышать их устойчивость на рынке и общую экономическую эффективность деятельности.

Библиографический список

Нормативные документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей" (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ - дата обращения: 20.03.2016.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ - дата обращения: 20.03.2016.
3. Закон РФ. N 2124-1 "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ - дата обращения: 20.03.2016.
4. Федеральный закон "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статьи 5 и 38 Федерального закона "О рекламе" от 03.07.2016 N 281-ФЗ (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200563/ - дата обращения: 20.03.2016.
5. Федеральный закон N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 (действующая редакция, 2016 с изменениями). /

Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ - дата обращения: 20.03.2016.

6. Федеральный закон N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011(действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198675/ - дата обращения: 20.03.2016.

7. Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях" от 19.06.2004 N 54-ФЗ (действующая редакция, 2016 с изменениями). / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48103/ - дата обращения: 20.03.2016.

Книги, монографии, сборники научных статей:

8. Аакер, Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер; пер. с англ. С. Старов и др. — М.:Гребенников, 2008. — 440 с.

9. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. / Аакер Д., Йохимштайлер Э.; пер.с англ. Кияченко Н. В. и др. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.

10. Ален Т.К., О'Гуинн С.Т., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда, 3-е издание. / Томас С. О'Гусинн, Крис Т. Ален, Ричард Дж. Семенник; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: издательский дом "Нева", 2004. - с. 656.

11. Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов./ И. Алёшина - М., «Эксмо», 2002. - 480 с.

12. Аллен Д. Ночной гольф на Барбадосе: планирование и организация специальных бизнес-мероприятий. (The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events) / Д. Аллен, пер. с англ. А. Ю. Сидоренко., - Д.: Баланс Бизнес-Букс, 2006. - 368 с.
13. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Атрибутивные признаки целевой аудитории (публика, толпа, массы) в маркетинге культуры. / Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 4 (32). - С. 181-192.
14. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Профиль целевого рынка в маркетинге культуры: проблематика сегментирования. / Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 5 (33). - С. 185-200.
15. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник №5 (122), 2013. - С. 250-253
16. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко. — М.: Прогресс-традиция, 2000.- 256 с.
17. Андреев, С.Н. Некоммерческий маркетинг / С.Н.Андреев.- М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012.- 244 с.
18. Асанова И.М., Дерябина С.О. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник / И.М. Асанова, С.О.Дерябина – М.: Академия, 2012. – 192 с.
19. Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади. – М.:Moscow Business School: Leadership Energy, 2010. – 122 с.
20. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Бернет, С.Мориарти, пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. - 864 с.

21. Бойетт Д. Гуру маркетинга. / Д. Бойетт, пер. с англ. Калинин А.А., М.: Эксмо, 2012. - 320 с.
22. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест, 4-е издание, пер. с англ. Памфилов С. Брагина Н. – М.: - МИФ, 2015. – 760 с.
23. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. / С.В. Веселов, Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316с.
24. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. / С.В. Веселов, Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376с.
25. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию. / А. Випперфюрт, пер.с англ. Кириченко А., - СП-Б. Изд-во «Питер», 2007. - 384 с.
26. Володина Н. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы. / Н. Володина, - М.: Издательство: Эксмо, 2009. – 240 с.
27. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо : МИРБИС, 2008. - 508 с.
28. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий. Учебное пособие. / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский — СПб.: Лань, 2009. — 384 с.
29. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. — М.: Изд-во «Фин-пресс», 1999. - 652 с.
30. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П.Голубков. - М.:Финпресс, 2005. - 464 с.
31. Голубков, Е.П. Маркетинг. Словарь терминов / Е.П.Голубков.- М.:, Дело и Сервис, 2012. - 320 с.

32. Голубкова Е., Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 336 с.
33. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений. / Я. Гордон, Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб, Питер, 2001. – 484 с.
34. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль, пер. с англ. Жильцов С. – СПб.: Питер, 2001. - 480 с.
35. Ерина Е.Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга / Ерина Е.Д.// Event-маркетинг, 02(06)2013. - С. 116 - 123.
36. Заборня Д.А. Маркетинг в автомобильной индустрии / Д.А. Заборня // Маркетинговые коммуникации, №4, 2007. - С. 210 - 215
37. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
38. Зундэ. В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.
39. Истамов В.К. Событийный подход к формированию маркетинговой стратегии предпринимательства / Истамов В.К. // Российское предпринимательство 2003. № 2 (38). - С. 56-59.
40. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве, диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук / Е.А. Каверина, РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, 2012. – 286 с.
41. Каплан Р., Нортон Д. Награда за блестящую реализацию стратегии. Связь стратегии и операционной деятельности — гарантия конкурентного преимущества / Р. Каплан, Д.Нортон, пер. с англ. М. Павловой – М.: Олимп-Бизнес, 2010 – 368 с.
42. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер.с англ. Изд-во «Прогресс» — М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. - 656 с.

43. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, пер. с англ. Д. Раевская 2-е издание. - Спб.: Питер, 2005. – 464с.
44. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, пер. с англ. В. Кузин 14-е издание, - Спб.: Питер и др. 2015. – 800 с.
45. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок./ Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдич, А. И. Оганесова – М.: АСТ, 2001. – 786 с.
46. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 208 с.
47. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций./ И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192с.
48. Ламбен, Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж.Ламбен, пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова - М.: Питер, 2007. - 800 с.
49. Ле Пла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. Интегрированный брендинг / Ле Пла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. пер.с англ. Романченко А. - СПб.: Нева, 2003. - 320 с.
50. Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. / С. Лемер, пер. с англ. В. Измайлова – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 288 с.
51. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленскольд, пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. - 272 с.
52. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов./ М. Линдстром. пер. с англ. Н. Г. Яцюк. — М.: Эксмо, 2006. — 270 с.
53. Манихин А.А. Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика, - 2010, №4 (40). - С. 135-142

54. Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России / А. А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета № 11, том 4, 2011. - С. 113-119
55. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство, № 3-1 (154), 2010. - С. 69-72
56. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров - СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с.
57. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик; пер. с англ. Е.И. Титова — М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. - 336 с.
58. Мартынова, А.В. Фасилитация как технология организационного развития и изменений / А.В. Мартынова // Организационная Психология. Т. 1. № 2, 2011. – С. 53-91
59. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит / Б.В. Мусатов, Ж.Б. Мусатова, - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ и. Г.В. Плеханова», 2012. – 204 с.
60. Мусатов Б.В., Перепёлкин Н.А. Инструменты событийного маркетинга как средство формирования бренда работодателя / Б.В. Мусатов, Н.А. Перепёлкин // Бренд-менеджмент. № 3, 2016. - С. 178-187
61. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко - М.: Вершина, 2007. - 227с.
62. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий Учебное пособие / А.П. Панкрухин, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
63. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, вставку. / А.Я. Пасмуров, СПб.: Питер, 2006. – 166 с.
64. Перепёлкин Н.А. Белорусский Республиканский фестиваль-ярмарка тружеников села «Дожинки» как инструмент событийного маркетинга. / Н.А.

- Перепёлкин // Вестник Рязанского Государственного Агротехнологического Университета имени П. А. Костычева, Научно-производственный журнал. Рязань, Издательство ФГБОУ ВО РГАТУ, №2 (26), 2015. – С. 82-88
65. Перепёлкин Н.А. Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий / Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Экономика и предпринимательство» №10 (ч.1), 2015. – С. 681-684
66. Перепёлкин Н.А. Корпоративные мероприятия как направление событийного маркетинга / Н.А. Перепёлкин // Научно и общественно-просветительский журнал «Инициативы XXI века» №3, 2015. – С. 23-26
67. Перепёлкин Н.А. Создание специальных событий и организация специальных мероприятий, как инструмент повышения конкурентоспособности и улучшения общего имиджа (на примере образовательных учреждений) / Перепёлкин Н.А. // Сборник 9-й научно-практической конференции "Маркетинг и общество". Казань, издательство КФУ, 2014.- С.119-123.
68. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности./ А. Прайснер пер. с нем. Коцюба Н., Крысанова М.. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. — 304 с.
69. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. / Х. Прингл, М. Томпсон, пер. с англ. С.Жильцова. - СПб.: Питер 2001. - 288 с.
70. Решетило Т. Л. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров «премиум» на автомобильном рынке / Т. Л. Решетило // Практический маркетинг №10, 2006. - С. 45-51
71. Решетило Т.Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Т.Л.Решетило, УГЭУ, Екатеринбург, 2007. - 174 с.

72. Романцов А.В. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.В. Романцов, - М.: Ай Пи Эр Медиа, 2009. – 230 с.
73. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие / А.Н. Романцов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. – 116 с.
74. Росситер Дж., Перси Л. , Реклама и продвижение товаров, Спб.: «Издательство «Питер» / Дж. Росситер, Л.Перси, пер. с англ. М.Бугаев и др., 2000. – 656 с.
75. Сартейн, Л., М. Шуманн, Люди – «начинка» бренда : восемь основных требований для установления психологического контакта ваших сотрудников с вашим бизнесом / Л. Сартейн, М. Шуманн; пер.с англ. О. И. Зоря; – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 277 с.
76. Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. "Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова" / Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. // Научно-просветительский журнал "Инициативы XXI века", №4, 2014. - С. 45-49
77. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов Серия: Высшее образование, - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
78. Соловьев Б. А., Розанова Т. П., Скоробогатых И.И., Лопатинская И. В., Лукина А. В., Широченская И.П. «Маркетинг взаимоотношений» / Соловьев Б.А. и др., - М.: РЭА, 2010. – 268 с.
79. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер, пер. с англ. Д. В. Скворцова – М.: АСТ, 2006. - 544 с.
80. Старов С.А., Управление брендами: учебник. / Старов С.А. - СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2015. - 500 с.

81. Тертычный А.А., Жанры периодической печати: Учебное пособие. / Тертычный А.А., — М.: Аспект Пресс, 2000. - 351 с.
82. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. Том 11, № 1, 2013. - С. 41 - 62
83. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: Технология формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – 2-е изд., дораб. – М. : ЭКСМО, 2008. – 398 с.
84. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь Ушакова/ Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-Принт, 2009. – 217 с.
85. Хальцбаур У., Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер, Event-management: профессиональная организация успешных мероприятий. Event-management: Veranstaltungen Professionell zum Erfolg fuhren / У. Э. Хальцбаур, и др., пер. с нем. Т. Фоминой, - М.: ЭКСМО, 2010. – 384 с.
86. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования 5-е изд. / Г. Черчилль, Т.Браун, пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.
87. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культура впечатлений / Б. Шмит, Д., Роджерс, К. Вроцос: пер. с англ. – М.:Вильямс, 2008. – 400 с.
88. Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ, 2000. - 527 с.
89. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management/ А.В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 178 с.
90. Шумович А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович,— М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 264 с.

91. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Журнал «Маркетинговые коммуникации» ИД «Гребенников», №4, 2010. - С. 224-232
92. Alexander A. Media Economics. Theory and Practice. / Edited by A. Alexander., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2004. – 312 p.
93. Albarran A.B. Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concept. / A.B.Albarran, Iowa State Press, 2002. - 228 p.
94. Allen D. Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge / D. Allen, published by John Wiley & Sons, 2004. - 246 p.
95. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work / S. Barrow, R.Mosley – Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2006. – 214 p.
96. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America / D.J. Boorstin – Vintage books A Division of Random House Inc., New York, 1992. – 336 p.
97. Damster G., Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / G. Damster, D.Tassiopoulos - Second Edition, Juta Academic, Lansdowne First published in 2000, 2nd edition 2005, reprinted 2006, 2007. – 440 p.
98. Doyle G. Understanding Media Economics. / G.Doyle - London, SAGE Publications Ltd, 2012. - 232 p.
99. De Groot E., Van Der Vijver M. Into the Heart of Meetings: Basic Principles of Meeting Design» / E. De Groot, M. Van Der Vijver - MindMeeting BV, 2013. – 320 p.
100. Gainer, B., Padanyi P. The Relationship Between Market-oriented Activities and Market-oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Non-profit Service Organizations / B. Gainer, P. Padanyi // Journal of Business Research.- Vol.58, 2005. – P.P. 854-862

101. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. / D. Getz - Butterworth Heinemann (Imprint of Elsevier), UK, 2007. – 432 p.
102. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. / Anton Shone, Bryn Parry - Cengage Learning EMEA, 2004. - 242 p.
103. Goldblatt J. Special Events: Event Leadership for a New World / J. Goldblatt. - John Wiley and Sons, Ltd. – 2004. - 327 p.
104. Goldblatt J. Special Events: A New Generation and the Next Frontier / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' - John Wiley and Sons, Ltd. – 2010. - 560 p.
105. Goldblatt Joe. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' Seventh edition - John Wiley and Sons, Ltd. – 2013. - 432 p.
106. Grönroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Grönroos // Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994. – P.P. 4-20
107. Grönroos Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach / Ch. Grönroos 2nd ed., - John Wiley & Sons, 2000. – 404 p.
108. Harris J., Corporate Excellence: How to Maximize Long-term Productivity & Profits by Aligning Purpose, Culture & People / Jim Harris. - Pensacola FL, AGR, 2005. – 128 p.
109. Henry T. The Accidental Creative: How to be Brilliant at a Moment's Notice / Todd Henry, Published by Portfolio - 2011. - 240 p.
110. Hoskins C., Mc Fadyen S., Finn A. Media Economics. Applying Economics to New and New Traditional Media / Colin Hoskins, Stuart McFadyen , Adam Finn , SAGE Publications, University of Alberta, Canada, 2004. - 368 p.
111. Hoyle, Leonard H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions / Leonard H. Hoyle, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002. – 224 p.

112. Izquierdo, C.C. How alternative marketing strategies impact performance of Spanish museums / C.C. Izquierdo, M.J.G.Samaniego // Journal of Management development, vol.26 No.9, 2007. – P.P. 809-831
113. Ingram S. Making rain with events / Scott Ingram – Certain, Inc, 2014. - 152 p.
114. Jin Y. Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders / Yan Jin, School of Mass Communications, Virginia Commonwealth University, Journal of Public Relations Research, 22(2), 2010. – P.P 159–181
115. Jackson N. Promoting and Marketing Events. Theory and practice / Nigel Jackson, 1st edition. Routledge, London, NY, 2013. - 264 p.
116. Kerin, Roger A. Marketing / Roger A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, 11th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, 2013. – 746 p.
117. Petz J. Boring Meetings Suck: Get More Out of Your Meetings, Or Get Out of More Meetings / Jon Petz - John Wiley and Sons, Ltd., 2011. – 223 p.
118. Preston C. A. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / C. A. Preston 2nd Edition - John Wiley and Sons, Ltd. 2012. – 320 p.
119. Sandhusen R. Marketing / R. Sandhusen — N.Y.: Barron's Educational Series, 2008. — 520 p.
120. Sheth, J. Marketing productivity issues and analysis / J. Sheth, R.Sisodia // Journal of Business Research, Vol. 55 No.5, 2002.- P.P. 349-365
121. Sidorchuk, R. Integral Effect Estimation Methods for a Partner Company of the Participation in the Coalition Loyalty Program, Research / R.Sidorchuk // Journal of Applied Sciences, V.9, 2014. – P.P. 947-951
122. Thellusson J. Measuring PR's Value / J. Thellusson Admap Magazine Issue 436, February 2003. – P.P. 15-16
123. Thomson K., Chernatony L., Argandbright L., Khan S. The Buy-in Benchmark: Yow Staff Understanding and Commitment Impact Brand and

Business Performance / Thomson K., Leslie de Chernatony, Lorrie Argandbright, Sajid Khan Journal of Marketing Management, 15,1999. – P.P. 819-835

124. Vanneste M. J. Meeting Architecture, a Manifesto / Maarten Jen Vanneste - Meeting Support Institute, 2012. - 157 p.

125. Van Walterschoot W., Van den Bulte Ch. The 4P Classification of the Marketing Mix Revised / Van Walterschoot W., Van den Bulte Ch. // Journal of Marketing. Vol. 56, N 4, October, 1992. – P.P. 83-93

126. Virilio P. A Landscape of Events / P. Virilio London, UK; Cambridge MA: The MIT Press, 2000. — 130 p.

127. Voss, G.H. Strategic orientation and firm performance in artistic environment / Voss and Z.Voss // Journal of marketing, Vol.64 No. 1, 2000.- P.P. 67-83

128. Williams K., Laing J. Fashion, Design and Events / K. Williams, J.Laing, W. Frost (Eds.) - Routledge, New York, 2013. — 224 p.

129. Wyman K. Guide to special events fundraising / Ken Wyman, 2nd Edition, corrected and reset - Ottawa, Voluntary Action Program of Canadian Heritage, 1990. — 174 p.

Интернет источники

130. Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью / А. Векслер. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://corporate.best-party.ru/articles/223> - дата обращения 01.02.2016.

131. Всемирный обзор индустрии развлечений PWC. [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.pwc.ru/en/entertainment-media/assets/entertainment-and-mediaoutlook_2012_ru.pdf - дата обращения: 28.04.2015.

132. Информационный портал event-индустрии Event.ru. [Электронный ресурс] - режим доступа: www.event.ru – дата обращения: 01.11.2016.

133. Киселева А. Событийный маркетинг. Кто? Где? Как? [Электронный ресурс]- режим доступа:

http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_67.html - дата обращения: 20.02.2016

134. Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий / Бизнес России: электронный журнал. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://businessofrussia.com> - дата обращения: 18.01.2015.

135. Маркетинговое исследование "Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг 2014 год" / АКАР. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.akarussia.ru/ratings/btl> - дата обращения: 10.09.2016.

136. Маркетинговое исследование «Оценка рынка event-услуг ключевыми заказчиками мероприятий». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://event-forum.ru/news/pervyy-professionalnyy-event-reyting-ocenka-klyuchevymi-zakazchikami> - дата обращения: 10.09.2016.

137. Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг в 2005-2013 гг.» консалтинговой компании «Амико». [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.bsplan.ru/marketing.phtml?a=research&id=230> – ограниченный.

138. Национальная ассоциация организаторов мероприятий - официальный сайт организации. [Электронный ресурс] - режим доступа:- www.naom.ru – дата обращения: 01.11 2016.

139. Событийный маркетинг / Advertopedia. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=48> свободный - дата обращения: 27.05.2015.

140. Маркетинг событий или ивент-маркетинг / Академик.ру – Словари и энциклопедии. [Электронный ресурс] - режим доступа: http://marketing.academic.ru/63/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93_%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%AB%D0%A2%D0%98%D0%99_%D0%B8%D0%BB%D0%B8_%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 - дата обращения – 03.03.2016

141. Событийный маркетинг / Записки маркетолога. [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/s/sobytiynyy_marketing/ - дата обращения: 03.03.2016
142. Эвент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции / по материалам "Рекламодатель: теория и практика", №6 2006. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2006/06/09/mark/> - дата обращения: 03.03.2016.
143. American Marketing Associations // Glossary. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E> - дата обращения: 20.02.2016.
144. Event marketing как он есть / Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm свободный - дата обращения: 03.03.2016.
145. The Definitive Guide to Event Marketing / Marketo.com. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.marketo.com/definitive-guides/event-marketing/> - дата обращения: 03.03.2016.
146. Wood E. and Masterman G. Event Marketing: Measuring an Experience. Annual Venice-Paris Marketing Trends Congress EACP-Paris Venice, Italy. (2008) / Researchgate.net. [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/228630895_Event_Marketing_Measuring_an_experience - дата обращения: 04.05.2016.

Приложения

Приложение 1

Таблица 1. Средства событийного маркетинга в свете их применения на различных уровнях основных трактовок комплекса маркетинга согласно их элементам (разработано автором).

Вариация трактовки комплекса маркетинга	Элемент комплекса маркетинга	Средства и возможное применение событийного маркетинга
Р	(Product) Продукт	Создание новых продуктов или модернизация существующих методом краудсорсинга, персонализированные и индивидуализированные продукты
	(Place) Место	Специальные мероприятия (выставки, презентации и пр.) как специализированный канал распространения продукта
	(Price) Цена	Влияние и учет затрат на событийный маркетинг при ценообразовании
	(Promotion/PR) Продвижение/PR	Рекламные мероприятия, промо-мероприятия, PR акции и имиджевые мероприятия, мероприятия внутреннего и внешнего брендинга
	(Process) Процесс	Эксклюзивные мероприятия или события сопровождающие покупку
	(People/Personnel) Люди/Сотрудники	Обучение, тренинги, корпоративные события и мероприятия, мотивация, формирование бренда работодателя
	(Physical Evidence/ Physical Invironment) Физический атрибут/ Физическое окружение	Мероприятия сопровождающие покупку, специальное декорирование и брендинг мероприятий, памятные сувениры, как необходимый атрибут мероприятий, фото и видеоматериалы с мероприятий
4С	(Customer needs and wants) Нужды и потребности покупателя	Средства событийного маркетинга всегда ориентируются на нужды и потребности контактной аудитории
	(Cost to the customer) Затраты покупателя	Затраты на участие в мероприятии – покупка костюмов, подготовка художественных номеров, затраты времени и пр. в практике событийного маркетинга довольно часто в денежном выражении могут равняться нулю
	(Communication) Информационный обмен	События и мероприятия представляют собой мощное средство информационного обмена
	(Convenience) Удобство	Средства событийного маркетинга всегда доступны и понятны большинству контактной аудитории

Таблица 1. Средства событийного маркетинга в свете их применения на различных уровнях основных трактовок комплекса маркетинга согласно их элементам (разработано автором).
Продолжение.

4E	(Ethics) Этика	События и мероприятия не могут противоречить принятой в обществе морали
	(Esthetics) Эстетика	Средства событийного маркетинга всегда обладают художественным выражением или стилистикой
	(Emotions) Эмоции	События и мероприятия являются средством по формированию и трансляции эмоций
	(Eternities) Преданность	Посредством сильного психологического и эмоционального воздействия, событийный маркетинг представляет собой мощнейшее средство по формированию или демонстрации преданности
SIVA	(Solution) Решение	Средства событийного маркетинга, являясь законченным самостоятельным продуктом, всегда предлагают готовые решения для потребителя с его участием
	(Information) Информация	Событийный маркетинг способствует формированию информационных потоков от компании к контактной аудитории и обратно
	(Value) Ценность	Средства событийного маркетинга представляют собой ретрансляторы ценностей заложенных в продукте или философии компании
	(Access) Доступ	Событийный маркетинг может контролировать доступ к результатам его применения (мероприятия и события могут быть как открытыми, так и закрытыми)

Приложение 2

Таблица 1. Формы и типы мероприятий (Источник: А.Шумович, Великолепные мероприятия, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2007.)

Тип и форма мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Деловые Дилерские форумы Конференции, форумы, конгрессы Деловые завтраки Мероприятия по связям с инвесторами	Обмен идеями Обучение новым навыкам Установление новых контактов	Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров Поиск новых идей Привлечение инвестиций Прибыль от мероприятия
Учебные, образовательные Семинары Тренинги	Обучение новым навыкам Обучение поведению в новых ситуациях Повышение квалификации	Увеличение объемов продаж Повышение эффективности работы Прибыль от мероприятия
Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации PR-поддержка Позиционирование компании как лидера Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Тожественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием VIP-гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды, концерты Акции по сбору средств	Возможности помочь нуждающимся Развлечение Общение	Демонстрация социальной ответственности Возможность помочь нуждающимся Привлечение внимания прессы
Массовые Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение туристов, спонсоров Поддержка культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные Соревнования	Признание достижений Развлечение	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Приложение 2

Таблица 2. Виды и формы корпоративных мероприятий, их элементы, цели и результаты имплементации. (Источник: разработано автором на основе 66, 85, 89, 137, 138)

Вид корпоративного мероприятия	Формы корпоративного мероприятия	Элементы корпоративного мероприятия	Цели корпоративного мероприятия	Ожидаемый результат проведения корпоративного мероприятия
Корпоративные торжества для сотрудников компаний (юбилеи и годовщины компаний, общепринятые календарные и профессиональные праздники)	Торжественный прием, фуршет, банкет, концерт* *иногда корпоративные торжества принимают более креативную, нестандартную форму	Официальная часть, развлекательная часть, угощение, подарки, подведение итогов, награждение, брендинг мероприятия	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, установление более эффективных внутрикорпоративных, неформальных вертикальных и горизонтальных коммуникаций	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, установление неформальных, более эффективных внутрикорпоративных коммуникаций, повышение эффективности труда и самомотивации персонала
Incentive (корпоративные поездки, организуемые для сотрудников, для повышения их стимула и мотивации к более эффективному труду)	Корпоративные поездки, по России и за рубежом, для повышения стимула сотрудников и их мотивации к более эффективному труду, в том числе организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события - корпоративный туризм	Путешествие (пешее или любым видом транспорта, размещение, питание, развлекательная (спортивная, культурная) часть, торжественный прием**, брендинг мероприятия **Как правило подобные мероприятия могут включать в себя отдельные виды и формы активности на корпоративных мероприятиях, представленные в других, самостоятельных видах	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, установление более эффективных внутрикорпоративных, неформальных вертикальных и горизонтальных коммуникаций, командообразование, обучение (может входить в программу инсентив мероприятия),	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, установление неформальных, более эффективных внутрикорпоративных коммуникаций, повышение эффективности труда и самомотивации персонала, повышение общего культурного уровня сотрудников и приобретение ими новых профессиональных или личностных навыков, командообразование
Team-building (мероприятие направленные на командообразование)	Вербальные курсы, Голодецкий курс, индивидуальные тренинги и программы командообразования, корпоративный театр, съемки корпоративных	Содержательная часть (непосредственно программа командообразования, основанная на совместных действиях и психологических	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, установление более эффективных внутрикорпоративных, неформальных вертикальных и горизонтальных коммуникаций,	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, установление неформальных, более эффективных внутрикорпоративных коммуникаций,

	фильмов и т.д.	тренингах), угощение, брендинг мероприятия	командообразование, укрепление и повышение уровня корпоративной культуры	повышение эффективности труда, устранение выявленных проблемных «точек» функционирования и взаимодействия структурных единиц и сотрудников компании
Социальные (благотворительные) мероприятия и эко-ивенты	Благотворительные аукционы, субботники, и прочие формы социальной и благотворительной активности	Многообразны и индивидуальны, обязательным остается социальная направленность, брендинг мероприятия и работа со СМИ	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, установление более эффективных внутрикорпоративных, неформальных вертикальных и горизонтальных коммуникаций, повышение осознания социальной ответственности и значимости каждого отдельного сотрудника	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, установление неформальных, более эффективных внутрикорпоративных коммуникаций, повышение самооценки сотрудников и осознания их социальной ответственности и сопричастности к формированию основных ценностей компании
Образовательные мероприятия для сотрудников	Тренинги, мастер-классы, семинары, краткосрочные и долгосрочные программы обучения, конференции	Многообразны и индивидуальны, обязательным остается брендинг мероприятия и четкое определение тематики образовательных программ	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, повышение профессиональных и личных качеств сотрудников	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, повышение общего культурного уровня сотрудников и приобретение ими новых профессиональных или личностных навыков
Специальные акции и проекты	Флеш-мобы, пробеги, организация музыкальных или танцевальных коллективов, команд КВН и пр.	Многообразны и индивидуальны, обязательным остается брендинг проекта и работа со СМИ и внешним информационным полем	Донесение и фиксация корпоративных ценностей компании, установление более эффективных внутрикорпоративных, неформальных вертикальных и горизонтальных коммуникаций, повышение осознания значимости и важности каждого отдельного сотрудника в деле формирования корпоративных ценностей, поощрение развития творческого потенциала и др.	Повышение эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников компании в формирование и разделение корпоративных ценностей компании, установление неформальных, более эффективных внутрикорпоративных коммуникаций, повышение самооценки сотрудников и осознания их сопричастности к формированию основных ценностей компании

Приложение 2

Таблица 3. Виды и формы событий и мероприятий в событийном маркетинге, и некоторые характеристики воздействия и реализации. (Источник: разработано автором на основе 66, 85, 89, 137,138)

Виды мероприятий	Корпоративные мероприятия						
Подвиды мероприятий	Корпоративные торжества	Инсентив-мероприятия	Тимбилдинг	Спортивные	Специальные и эко-ивенты	Образовательные	Специальные акции и проекты
Формы мероприятий	юбилеи и годовщины компаний, общепринятые календарные и профессиональные праздники	корпоративные поездки, организуемые для сотрудников по России и за рубежом	спортивный тимбилдинг, «веревочные» курсы, тренинги по командообразованию, мероприятия на сплочение коллектива и пр.	олимпиады, соревнования, матчи, игры и пр.	Благотворительные аукционы среди сотрудников, сбор средств, экологические субботники и пр.	тренинги, мастер-классы, семинары, программы обучения	флеш-мобы, пробеги, и пр.
Характеристики							
1	2	3	4	5	6	7	8
Воздействие на внешнюю маркетинговую среду	✓	-	-	✓	✓	-	✓
Воздействие на внутреннюю маркетинговую среду	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Имиджевая составляющая	✓	✓	-	-	✓	-	✓
Рекламная составляющая	-	-	-	-	✓	-	✓
Формирование бренда работодателя	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Развлекательные	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Обучающие	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Формальные	✓	✓	-	-	✓	✓	-
Неформальные	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Открытые	-	-	-	✓	✓	✓	✓
Закрытые	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Креативные / нестандартные	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Выездные	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Локальные	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
С угощением	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Интернет-формат	-	-	✓	-	✓	✓	✓

Таблица 3. (Продолжение) Виды и формы событий и мероприятий в событийном маркетинге, и некоторые характеристики воздействия и реализации. (Источник: разработано автором на основе 66, 85, 89, 137, 138)

Виды мероприятий	Деловые мероприятия				Имиджевые мероприятия			
Детализация	Встречи и конференции	Мероприятия профессиональных сообществ	Клиентские события	Мероприятия для СМИ	Благотворительные	Светские	Фестивали, государственные и гражданские события	Проекты государственного значения
Формы мероприятий	семинары, конференции, дилерские конференции, форумы, конгрессы, встречи и собрания акционеров и пр.	собрания ассоциаций, союзов, конкурсы, награды, церемонии, профессиональные премии, фестивали и пр.	мероприятия разряда B2C, где цель - найти или поддержать контакт с целевой аудиторией клиентов – выставки; дни открытых дверей; рекламные мероприятия - презентации продукта, тест-драйвы, промо-мероприятия, тоговые шоу, ознакомительные мероприятия, мероприятия в торговых сетях и торговых центрах; спонсорство - организация присутствия торговой марки в спонсорских, культурных, благотворительных, социальных, спортивных и иных программах; специализированные фестивали и тематические вечера и пр.	PR мероприятия, мероприятия для прессы и других медиа, созданные для оглашения информационного повода компании, направленные на формирование информационного поля вокруг нее и донесения конкретной информации «из первых рук»	аукционы, ужины, пробеги, акции и пр.	ставшие традицией приемы, балы, ужины, модные показы, вечеринки и пр.	кинофестивали, арт-фестивали, исторические, музыкальные, танцевальные фестивали, церемонии и особо значимые юбилеи, городские праздники, парады и пр.	мероприятия направленные на поддержание и продвижение интересов государства в масштабах геополитических и международных экономических отношений
Характеристики								
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Воздействие на внешнюю маркетинговую среду	v	v	v	v	v	v	v	v

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Воздействие на внутреннюю маркетинговую среду	v	v	v	v	v	v	v	v
Имиджевая составляющая	v	v	v	v	v	v	v	v
Рекламная составляющая	-	-	v	v	-	v	v	v
Формирование бренда работодателя	v	v	v	v	v	v	v	v
Развлекательные	v	v	v	v	v	v	v	v
Обучающие	v	-	v	v	-	-	-	-
Формальные	v	v	v	v	v	v	v	v
Неформальные	v	v	v	v	v	v	v	v
Открытые	v	v	v	v	v	v	v	v
Закрытые	v	v	v	v	v	v	-	-
Креативные / нестандартные	v	v	v	v	v	v	v	v
Выездные	v	v	v	v	v	v	v	v
Локальные	v	v	v	v	v	v	v	v
С угощением	v	v	v	v	v	v	v	v
Интернет-формат	v	v	v	v	v	-	-	-

Приложение 3

Таблица 1. Торговые центры и виды событийной активности в них. (Источник: результаты исследования.)

	ТЦ	Использование событийного маркетинга(1-да;0-нет)	Виды устраиваемых мероприятий	Наиболее частые мероприятия
1	ТРЦ «Европейский»	1	Мероприятия для детей, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Праздничные мероприятия,
2	ТРК «Атриум»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
3	ТЦ «Метрополис»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Концерты
4	Афимолл Сити	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
5	ТЦ «Охотный ряд»	1	Мастер классы	Мастер классы
6	ТРК «Капитолий»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
7	МЕГА Белая Дача	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
8	Tsvetnoy Central Market	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
9	ТРЦ «Золотой Вавилон»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
10	МЕГА Химки	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Концерты
11	МЕГА Тёплый Стан	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
12	ТЦ ЦУМ	1	Праздничные мероприятия	Праздничные мер.
13	ТРЦ «Ереван Плаза»	1	Мероприятия для детей, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
14	ТРК «Вегас»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
15	ТРК «Щука»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
16	ТЦ «ЕвроПарк»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Праздничные мероприятия
17	ТРЦ «Филион»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Праздничные мероприятия
18	ТК «Город»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
19	ТРЦ «Гагаринский»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
20	ТЦ «Калужский»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
21	ТЦ «Фестиваль»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
22	ТРЦ «Семёновский»	0		

	ТЦ	Использование событийного маркетинга(1-да;0-нет)	Виды устраиваемых мероприятий	Наиболее частые мероприятия
23	ТРЦ «Калейдоскоп»	1	Мероприятия для детей, ночи шоппинга	ночи шоппинга
24	ТЦ «Галерея Аэропорт»	1	Мероприятия для детей	Мероприятия для детей
25	ТЦ Галерея «Времена года»	0		
26	ТЦ «Тройка»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
27	ТРК «Капитолий»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
28	ТЦ «Звёздочка»	0		
29	ТРЦ «Пятая Авеню»	0		
30	ТРЦ «Золотой Вавилон»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
31	Техномолл «Горбушкин Двор»	1	Мероприятия для детей, мастер классы	Мастер классы
32	ТРК «Глобал Сити»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
33	ТЦ «БУМ»	0		
34	ТГ «Модный сезон»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
35	ТЦ «Речной»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
36	ТЦ Лотте Плаза	1	Праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Праздничные мероприятия,
37	ТРЦ «РИО»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
38	ТРЦ РИО "Дмитровка"	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Концерты
39	ТРЦ «Мегаполис»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мероприятия для детей
40	ТЦ «Капитолий»	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Праздничные мероприятия
41	ТЦ Принц Плаза	0		
42	Crocus City Mall	1	Мероприятия для детей, праздничные мероприятия, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Концерты
43	ТЦ «Черемушки»	0		
44	ТК «Город»	0		
45	ТК «Твой дом»	0		
46	ТЦ «Варшавский»	1	Мероприятия для детей, концерты, мастер классы, ночи шоппинга	Мастер классы
47	ТЦ «Аркадия»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
48	ТЦ «Облака»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
49	ТЦ «Домодедовский»	1	Ночи шоппинга	Ночи шоппинга
50	ТЦ «Ладья»	0		

Приложение 3.

Таблица 2. Кодировочная таблица для онлайн-анкетирования.

Номер вопроса	Имя переменной	Описание	
Q1	Возраст	Указать возраст	1 = 1 - 15 2 = 16 - 25 3 = 26 - 35 4 = 16 - 35 5 = 36 - 45 6 = более 45
Q2	Пол	Указать пол	1 = Мужчина 2 = Женщина
Q3	Посещение мероприятий 1	Посещали ли вы ранне мероприятия в ТЦ?	1 = Да 2 = Нет 3 = Не уверен
Q4	Посещение мероприятий 2	Посещали ли вы данные места только ради проводимого в нем мероприятия или вы попали на событие случайно?	1 = Да, пришел ради мероприятия 2 = Нет, случайно попал на мероприятие 3 = Затрудняюсь ответить
Q5	Причина внимания	Что привлекает в подобных мероприятиях? (несколько вариантов)	1 = Возможность провести время 2 = Возможность получить скидку или подарок 3 = Возможность протестировать какие-либо предметы до их приобретения 4 = Мне они неинтересны
Q6	Время	Время нахождения на мероприятии	1 = Менее 10 минут 2 = 10 минут - 30 минут 3 = Более 30 минут 4 = В течение всего мероприятия
Q7	Частота	Частота посещения мероприятий	1 = Раз в месяц и реже 2 = Несколько раз в месяц 3 = Каждый раз, когда проводятся мероприятия Вашего любимого бренда
Q8	Источники информации	Откуда вы узнали о мероприятии?	1 = От знакомых/друзей/родственников 2 = Интернет 3 = Информационная рассылка 4 = Наружная реклама 5 = Другое
Q9	Отношение к бренду 1	Вызывало ли мероприятие отторжение к связанному с ним продукту?	1 = да 2 = Нет 3 = Первый, раз присутствовал(-а) на мероприятии
Q10	Отношение к бренду 2	Как мероприятие влияет на отношение к продукту, бренду или компании	1 = Однозначно позитивно 2 = Скорее позитивно 3 = Нейтрально 4 = Скорее негативно 5 = Однозначно негативно
Q11	Обращения в агентства	Обращались ли вы в специализированные агентства для организации собственных мероприятий. Если да, то укажите сколько раз.	1 = да 2 = нет 3 = количество раз

Приложение 3.

Таблица 3. Кодировочная таблица для проведения полевого исследования.

Номер вопроса	Имя переменной	Описание	
Q1	Отношение к мероприятию	Понравилось ли вам мероприятие?	1 = Да 2 = Нет 3 = Затрудняюсь ответить
Q2	Частота посещения мероприятий	Часто ли вы бываете на подобных мероприятиях?	1 = Больше 2 раз в месяц 2 = 1 раз в 1 - 2 месяца 3 = Один раз в 3 - 6 месяцев 4 = Реже чем раз в полгода 5 = Ранее никогда не бывал
Q3	Источники информации	Откуда вы узнали о мероприятии?	1 = Web-сайт торгового центра 2 = Реклама в метро 3 = Реклама в Интернете 4 = Посоветовали друзья/родственники 5 = Флаер 6 = Другое
Q4	Влияние мероприятия на выбор	Влияет ли проведение мероприятия на выбор места для шоппинга?	1 = Да 2 = Нет 3 = Затрудняюсь ответить
Q5	Эмоции от мероприятия	Опишите ваши эмоции от мероприятия одним словом.	
Q6	Спонсор	Кто, по мнению респондента, является спонсором мероприятия.	
Q7	Организация мероприятия 2	Удовлетворенность "насыщенностью мероприятия".	1 = Не удовлетворен 2 = Удовлетворен меньше среднего 3 = Удовлетворен 4 = Удовлетворен больше среднего 5 = Максимально удовлетворен
Q8	Организация мероприятия 2	Удовлетворенность "увлекательностью мероприятия".	1 = Не удовлетворен 2 = Удовлетворен меньше среднего 3 = Удовлетворен 4 = Удовлетворен больше среднего 5 = Максимально удовлетворен
Q9	Организация мероприятия 3	Удовлетворенность "интерактивностью мероприятия".	1 = Не удовлетворен 2 = Удовлетворен меньше среднего 3 = Удовлетворен 4 = Удовлетворен больше среднего 5 = Максимально удовлетворен
Q10	Виды мероприятий	Какие виды мероприятий вы предпочитаете посещать?	1 = Показы мод 2 = Музыкальные мероприятия 3 = Детские мероприятия 4 = Мастер классы 5 = Выставки 6 = Флешмобы 7 = Конкурсы 8 = Другие
Q11	Намерения	Намерения совершить покупку сегодня в ТЦ.	1 = Да 2 = Нет 3 = Уже совершил(-а)

Приложение 3.

Таблица 4. Список экспертов для проведения глубинного интервью.

ФИО (возраст)	Должность
Подгорная Ольга (46)	Директор по развитию «Мультимедиапром»
Мисюк Андрей (35-38)	Директор по маркетингу газеты «Мой район»
Зверев Дмитрий (45-48)	Департамент культуры гор. Москвы. Начальник отдела маркетинга
Балаев Сергей (45-48)	Начальник отдела маркетинга Страховой компании «Транснефть», исполнительный директор Гильдии маркетологов
Березин Игорь (47)	Президент Гильдии маркетологов
Азимова Зухра (32)	Директор по специальным проектам событийного агентства YES – your event solutions
Кочеткова Александра (24-25)	Маркетолог компании ООО «Haitian Russia».
Козуля Игорь (48-50)	Директор по маркетингу Гамма Центр
Афанасьев Александр (25)	Директор по развитию производственная компания НьюБизнесТехнолоджи
Мизяева Марина (41)	Глава отдела закупок ЗАО «Байер»
Полоновская Ольга (42)	Генеральный директор (в прошлом директор по маркетингу) компании ALION
Домнина Елена (возраст не указан)	Директор по маркетингу ОАО МТС

Образец сценария глубинного интервью

Добрый день! Мы исследователи, представляем факультет маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. В настоящий момент мы проводим исследование востребованности инструментов событийного маркетинга. Вы бы могли ответить на несколько вопросов, это займет примерно 15 минут?

1. Что, по Вашему мнению, можно отнести к инструментам событийного маркетинга?
2. Применяете ли Вы инструменты событийного маркетинга в своей компании?
Если НЕТ: по каким причинам?

Если ДА:

3. Что это за инструменты? (Командообразование, презентации продуктов, деловые и потребительские коммуникации и т.д.)
4. Организацией мероприятий занимается внутренний отдел или же доверяете это внешнему агентству?
 - 4.1. По каким критериям выбирается агентство?
 - 4.2. Работаете ли Вы с каким-либо агентством на постоянной основе (регулярно) или каждый раз обращаетесь в новое?
 - 4.3. Какие проблемы возникают при работе со сторонним агентством?
5. Как к проведению различного рода мероприятий относятся финансовый отдел и администрация компания? Опишите, пожалуйста, процесс принятия решения о проведении мероприятия.
6. Как вы прогнозируете результаты, на какие данные и показатели опираетесь?
7. Как часто Вы проводите мероприятия? Были ли какие-то организованы события за последние полгода (год).
 - 7.1. Почему не проводили? (*ЕСЛИ НЕТ*)
 - 7.2. Какого рода мероприятия это были? Акции, концерты, конференции, спортивные, развлекательные и т.д., и т.п. (*ЕСЛИ ДА*)
8. Какие обычно цели ставятся при организации мероприятий? По каким показателям Вы оцениваете эффективность после проведения?
9. Как Вы анонсируете мероприятия для целевой аудитории?
10. С какими проблемами сталкивается ваша компания при организации и проведении мероприятий?
11. Можете ли Вы назвать три ключевых фактора для организации успешного мероприятия?
12. В вашей компании событийный маркетинг используется отдельно или комбинируется с другими инструментами продвижения?
 - 12.1. Что это за инструменты? (*ЕСЛИ ДА*)
13. Насколько, по Вашему мнению, использование событийного маркетинга является популярным среди российских компаний? Видите ли Вы какие-то перспективы развития событийного маркетинга в России?

Если НЕТ:

1. А по каким причинам не используете? Собираетесь ли использовать в будущем?
2. Что думаете о событийном маркетинге в целом?

Приложение 5.

Рисунок 1. Лист оценки агентств компании «В».

OVERALL AGENCY ASSESSMENT				CREATIVE APPROACH				PROJECT MANAGEMENT					Project Rating (Score)
Brand strategy understanding and translation into effective execution	The Agency demonstrates in depth understanding of our business, consumers and the competitive landscape of the brand	Project ideas, mechanics, execution fit the initial brief	Total Overall Score	Creative ideas of promotion are strong and innovative	Mechanics are feasible\ executable\ manageable	well trained and managed promo personnel	Total Creative Score	Detailed and transparent cost structure, agency proposed cost optimization solutions\ resources optimization, accurate finance documents flow	Professional team, quickly and effectively settles obstacles with regulation authorities, local administration, legal issues, etc.	Promo personnel hired and trained according to the mechanics, well managed by agency	Agency respects schedule\ deadlines (on time materials and work delivery), good logistics management; all reports and documents delivered on time, finance discipline	Total Project Management Score	
11%	6%	6%	22,2%	11%	11%	11%	33,3%	11%	11%	11%	11%	44,4%	100%