УДК 339.138

Серов Богдан Алексеевич,
студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Екатеринбург, Россия

Передерий Мария Витальевна,
старший преподаватель,
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Екатеринбург, Россия

РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ

Аннотация:
В статье рассмотрена специфика развития event-маркетинга на российском рынке. Дано описание используемых российскими компаниями инструментов event-маркетинга, в частности в банковском секторе. Обозначены перспективы развития данного направления маркетинга.

Ключевые слова:
Event, event-маркетинг, российский event-рынок, инструменты маркетинга.

В настоящий момент event-маркетинг является одним из самых быстрорастущих направлений маркетинга в России. За последнее десятилетие ивент рынок вырос практически в два раза в абсолютном выражении. В современном мире взаимодействие с клиентом достаточно затруднено. Стандартные маркетинговые инструменты становятся не столь эффективны как раньше – у человека вырабатывается своеобразная “рекламная слепота” Событийный маркетинг обязан своим становлением событийному менеджменту.[1] Отсюда же и берутся унаследованные им корпоративные ивенты и презентации, но теперь направленные на более широкую аудиторию. В России данное направление получило свой особенный путь развития, отчасти из-за того, что следование шаблонам иногда не приводило к желаемым результатам, а также за счёт определённых поправок на некоторое отставание маркетинговой науки по сравнению с западными коллегами [2]

Event-маркетинг направлен на создание уникального опыта взаимодействия клиента и бренда. Успешные кейсы проведения мероприятий доказывают, что компания-организатор не только повышает узнаваемость своего бренда, но и получает определённые репутационные выгоды. По данным исследования журнала EventMarketer: “98% потребителей чувствуют себя более склонными к покупке продукта или услуги после посещения соответствующего мероприятия, 38% посетителей посещают веб-сайт компании после мероприятия, 32% из этих посетителей приобретают продукты или услуги”

Благодаря широкому числу инструментов event-маркетинг помогает решить множество задач, связанных с продвижением продукта, поскольку не только знакомит потребителя и организацию, но и создаёт между ними приятный опыт взаимодействия посредством создания правильной атмосферы и грамотной реализации всех вспомогательных инструментов event-маркетинга [3]. По такому принципу event-маркетинг взаимодействует с потребителем не посредством сухих рекламных материалов, а посредством психологической связи, созданию впечатления в памяти клиентов, которая прочно ассоциируется брендом.

Сравнительная молодость event маркетинга, по сравнению с традиционными инструментами продвижения делают это направление открытым к самым амбициозным экспериментам. Темпы роста рынка показывают, что доля event маркетинга растёт семимильными шагами и пока что не собирается останавливаться. [4]

Поэтому сейчас так важно уметь проводить грамотную event стратегию, в частности на российском рынке, поскольку некоторые ниши до сих пор пустуют и компании, экспериментирующие с форматами ивентов добиваются значительного роста популярности за счёт необычности создаваемых ими впечатлений. К выводам выше приводит и проведённое маркетинговое исследование стратегии(системы) продвижения компании Альфа-Банк, которая помимо стандартных корпоративных мероприятий позволяет себе проведение масштабного музыкального фестиваля Alfa Future People и различных масштабных digital-ивентов. На основе исследования маркетинговой среды Альфа-Банка, можно сказать о том, что event-маркетинг сыграл немалую роль в популяризации компании, а также открытость руководства к экспериментам позволяет Альфа-Банку значительно обходить ближайших конкурентов по опыту взаимодействия с клиентами.

Помимо этого, в банковской сфере event-маркетинг позволяет привлечь наиболее активную молодую аудиторию, которая становится выгодной для банков уже в течение ближайших 3–5 лет. Используя данный пример, можно отметить, что проведение широкомасштабных мероприятий, как в оффлайн, так и в онлайн формате позволяет компании привлечь массовую аудиторию, взаимодействие с который приносит свои дивиденды в течение определённого срока времени.

Кроме массовых мероприятий в России сформировался тренд на проведение масштабных презентаций от компаний, связанных с их достижениями, ребрендингом, новыми продуктами и другой информацией относящейся к непосредственной сфере деятельности организации. За последние пять лет, так или иначе многие крупные компании России проводили масштабные презентации на манер Apple, среди них СБЕР, Яндекс, МТС, VK и многие другие гиганты отечественного бизнеса. Даже заходящие на рынок иностранные компании не против воспользоваться инструментами event-маркетинга и организовать различные конкурсы и мероприятия, направленные на продвижение своего товара. Например, молодой бренд Tecno в прошлом году проводил розыгрыши в торговых центрах крупных городов РФ и таким образом смог обратить на себя внимание немалой части аудитории, поскольку не только использовал различные инструменты коммуникаций с потребителем (брендированная продукция, стенды и т.д), но и занимался распространением информации о бренде посредством аккаунтов в социальных сетях участников конкурса, так как репост был обязательным условием участия.

Подводя итог, можно сказать, что event-маркетинг успешно реализуется в России и продолжает показывать отличные темпы роста. Компании всё чаще обращаются к опыту непосредственного взаимодействия с клиентами, что даёт им несомненную выгоду. На наш взгляд, следующим глобальным этапом развития станет повсеместное распространение digital-ивентов на российском рынке, которое позволит совершить качественный скачок в направлении каналов коммуникации с клиентом, а также в очередной раз даст прирост данному рынку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лунева Е.А “История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности” // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – №1. – С. 107–111.
2. Манихин А.А “Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций” // Креативная экономика. – 2010. – №4. – С. 135–138.
3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – Дашков и Ко, 2009. – 130с.
4. Event как эффективный маркетинговый инструмент [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10106?ysclid=lgh4tven7764677455 (дата обращения: 30.03.2023).

Serov Bogdan A.,
student,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,
senior Lecturer,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

DEVELOPMENT AND APPLICATION OF EVENT MARKETING IN RUSSIAN REALITIES

Abstract:
The article considers the specifics of the development of event marketing in the Russian market. The description of the event marketing tools used by Russian companies, in particular in the banking sector, is given. The prospects for the development of this area of marketing are outlined.

Keywords:
Event, event marketing, Russian event market, marketing tools.