

УДК 339.138

*О. А. Пискунова*

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,  
Москва, e-mail: okpiskunova@gmail.com

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА: ОПЫТ FMCG-КОМПАНИЙ

**Ключевые слова:** маркетинг, событийный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, позиционирование, брендированные мероприятия.

Событийный маркетинг, или маркетинг событий это развивающийся канал взаимодействия с потребителем. Завоевать рынок становится все сложнее: потребитель стремится получать впечатления, опыт и эмоции. ATL и BTL концепции теряют свою востребованность, все больше набирает популярность интегрированные коммуникации, или TTL (Total Touch point) маркетинг, инструменты которого объединяют в себе ATL и BTL коммуникации. Event-маркетинг это один из ярких примеров интегрированной коммуникации: включают в себя и прямую рекламу, а также опосредованную: тем самым выводятся отношения товар-потребитель на долгосрочный уровень.

Событийный маркетинг в Российской научной и научно-популярной литературе изучен крайне мало, работы зарубежных авторов, а также практический опыт показывают, что Event-маркетинг является одним из самых эффективных инструментов в завоевании «клиента на всю жизнь». В статье приводится анализ преимуществ событийного маркетинга, оценивается эффект от событийного маркетинга на репутационный имидж FMCG- компаний. Рассматриваются имеющиеся ограничения, с которыми сталкиваются компании при реализации концепции. Приводятся практические рекомендации по их нивелированию, а также построению внутриорганизационной структуры отдела событийного маркетинга, налаживанию коммуникаций с другими отделами и подрядчиками для снижения внутрифирменных рисков и неудобств при внедрении подхода.

### Введение

На декабрь 2018 г. согласно данным Global Brand Database в мире насчитывается 20,9 млрд брендов. В 2018 г. на рынок вышли 1,5 млрд брендов, а в 2010 г. – 0,8 млрд [12]. Рынок брендов и категорий активно увеличивается, а значит увеличивается конкуренция, в которой должны выживать как транснациональные корпорации, так и молодые бренды. В 2016 году событийная отрасль произвела вклад в ВВП США в размере 184 млрд долларов, 1,9 миллиона рабочих мест и 325 млрд долларов прямых расходов, что на 23% больше с 2009 года [16].

Актуальность темы исследования подкреплена изменчивостью рынка: непостоянство, высокая конкуренция, изобретательность и новаторство участников. Ранее компании активно использовали ATL (above the line) – инструменты, на их смену пришли BTL (Below the line). Изменение вызвано усталостью потребителя от медийной рекламы, или ATL-рекламы (ролики на TV и в online пространстве, баннеры, рекламные посты в пресса, радиообъявления. На рис. 1 представлены типы маркетинговых коммуникаций ATL и BTL [2].

### Маркетинговые коммуникации



Рис. 1. Типы маркетинговых коммуникации

**Цель исследования** – определить эффективность событийного маркетинга как инструмента по продвижению бренда: выделить преимущества, ограничения, особенности внутриорганизационного взаимодействия и организации мероприятий, а также рекомендации по оценке и анализу.

### Материалы и методы исследования

Методология работы основана на методах наблюдения, научных абстракций,

сравнительного анализа, синтеза и системного подхода, методе индукции и графических приемов, а также – экспертных интервью.

Информационной базой исследования послужили научные труды зарубежных авторов: председателя Ассоциации по вопросам развития event-индустрии и профессора Вашингтонского университета Leonard H. Hoyle, Филиппа Котлера, профессора Лондонской школы Event-менеджмента Emma H. Leads, Доктора по философии Аделаидский университета Teagan Lynette Altschwager, а профильные Интернет-ресурсы. Событийный маркетинг это новый и динамично развивающийся маркетинговый инструмент для российского бизнеса. Рынок event-маркетинга интересен рассматривать с точки зрения актуальных данных и цифр, для определения текущих тенденций рынка. В данной работе основной акцент был сделан на Интернет-ресурсы, которые позволяют увидеть рынок во всей его динамике.

Термин Event- маркетинг впервые стал применяться в США и Западной Европе. В 1949 г. в США был организован первый Совет индустрии конвенций (CIC), который регулировал деятельность организаций по проведению мероприятий публичного характера.

В 1980 г. была сформулирована методология event-маркетинга. Ф. Котлер в работе «Маркетинг» определил этот инструмент «...как средство коммуникации для увеличения продаж билетов на мероприятия» [11]. С тех пор понятие event-маркетинга претерпела изменения.

Кембриджский словарь оставляет первоначальное значение термина, но отводит ему побочную роль. Сейчас Event-маркетинг – это кампания по рекламе продукта, осуществляемая путем продажи или сэмлинга товаров на мероприятии с целью привлечения новых потребителей [9]. Однако, и это определение следует расширить. Event-, или событийный маркетинг использует в коммуникациях как сам продукт, так и другие инструменты: PR, ATL/BTL и Digital-marketing.

В 2017 г. на волне расширения способов взаимодействия с аудиторией и появления новых технологических тенденций, созданный в 1949 г. Совет индустрии

конвенций был переименован в Совет Event-индустрии для покрытия новых форм организации мероприятий, прежде всего связанных с участием брендов [1].

Философия событийного маркетинга преследует цель построения положительных взаимоотношения между потребителем и впечатлениями, связанными с продуктом, услугой.

Глобальная цель концепции событийного маркетинга предоставить возможность потребителю получить такой опыт взаимодействия с продуктом и услугой, сенсорное, эмоциональное, когнитивное, поведенческое и реляционное значение которого, заменят функциональные ценности продаваемого продукта [14].

Такие взаимоотношения направлены на долгосрочный горизонт. Они способствуют повышению репутационного имиджа бренда через лояльность потребителя [13, с. 26]. Такая точка зрения дает все основания считать событийный маркетинг полноценным каналом взаимодействия с потребителем – частью интегрированной маркетинговой коммуникации.

В России Event-маркетинг в большей степени ассоциируется с организацией праздником без бренд-имиджевого контекста, однако, многие международные корпорации и представители малого бизнеса активно начинают использовать этот инструмент в своей деятельности.

Ярким примером служит прогремевший на все мировое сообщество Чемпионат Мира по футболу 2018 в России. Событие было одним из центральных не только в мире футбола, но и в жизни всей страны. Фанат, болельщик или просто заинтересованный человек – каждый хотел прикоснуться к этому событию, компании и организации не отставали и активно пополняли списки спонсоров проведения такого масштабного фестиваля.

Международная футбольная ассоциация FIFA заработала на спонсорских контрактах 0,25 млрд долларов [6]. Международные корпорации и бизнес в погоне за потребителем применяют всевозможные способы привлечения и создания благоприятного репутационного имиджа. Исследование online-рекламы GemiusAdReal [8] показало, что в январе 2018г. доля футбольной видео рекламы составляла 18% от общего числа показываемых роликов, в мае этот

показатель увеличился до 81 % [3]. При этом лидерами списка оказались совсем не спортивные бренды: Pepsi (23 %), Orbit (23 %), Dirol (9 %).

Бизнес совершает огромные инвестиции. При этом по оценкам самих же компаний ROI существенно меньше единицы. Руководитель по связям с общественности Coca-Cola Россия Олег Пилецкий отметил, главное что было намечено при организации ЧМ 2018 для его компании и удалось достичь – показать бренд (81,4 % всех сообщений с упоминанием бренда на период проведения ЧМ 2018), а не получить финансовые выгоды. С ним согласятся также представители и других сфер: «Макдоналдс», «Альфа-банк» и т. д.

### Результаты исследования и их обсуждение

Интересная закономерность наблюдается на рынке: бренды готовы инвестировать огромные бюджеты в свой имидж, принимая факт минимальной окупаемости вложений. С финансовой точки зрения такие вложения нерациональны, однако, с позиции маркетинга –

фестивали, мероприятия, события – это еще один канал коммуникации с широким охватом целевой аудитории.

Аудитория фестивалей – входящий поток, который путем маркетинговых инструментов и коммуникаций превращается в покупателей – генераторов реальных финансовых доходов компании [15]. Между тем, на ЧМ 2018 вовлеченность целевой аудитории Adidas составила 852 276 человек, а у той же Coca-Cola – 412 187 человек [7].

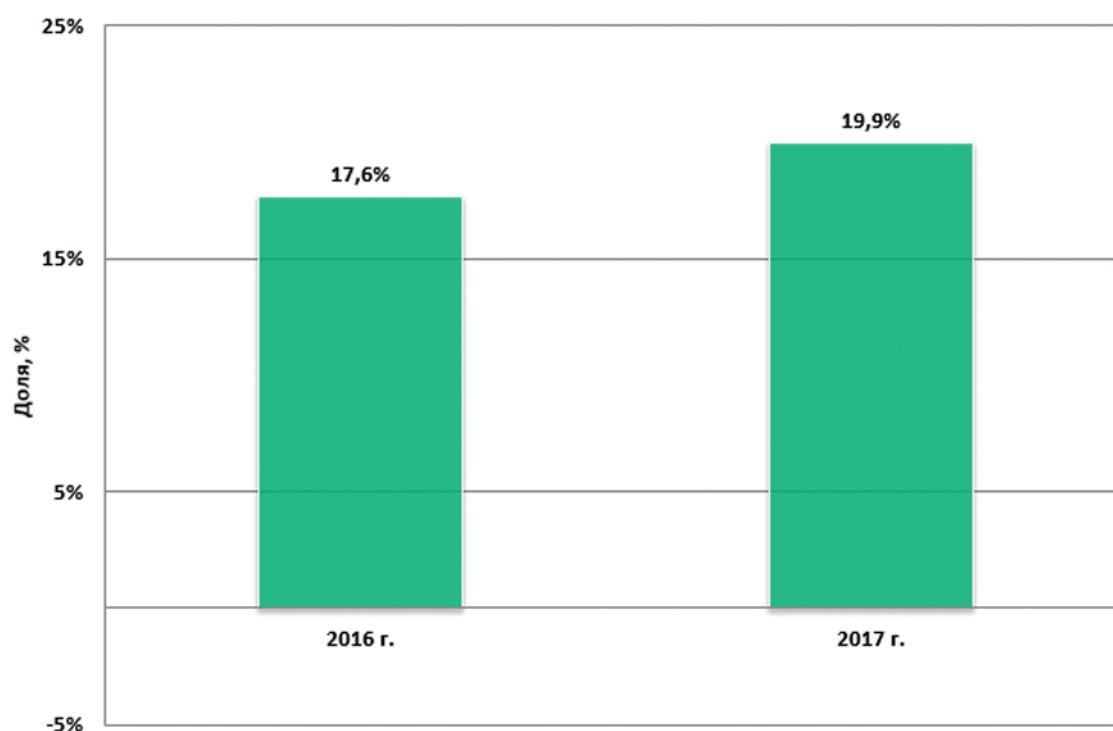
По последним оценкам, доля расходов на Event-маркетинг увеличивается. В табл. 1 наглядно видно, что доля расходов бюджета на организацию Event-мероприятий в 2017 г. составила около 20%, в 2016 – 17%. Опрос производился среди 198 компаний российского рынка [4].

При использовании Event-маркетинга как инструмента необходимо принимать во внимание ряд ограничений, представленных в табл. 2, с которыми необходимо работать и адаптировать согласно своим целям и возможностям. Бизнесу необходимо четко понимать какие каналы являются преобладающими в их коммуникации и показывают максимальную конверсию.

**Таблица 1**

Доля Event расходов в бюджете на маркетинг, 2016–2017 гг.

**Доля Event&MICE в бюджете на маркетинг 2016/2017**



Ограничения в использовании Event-маркетинга  
в качестве самостоятельного маркетингового инструмента

Направле- ние работы	Узкие места
Маркетинг	отсутствие универсального набора маркетинговых инструментов, используемых для повышения вовлеченности аудитории: в одних условиях это может быть активная PR-кампания, в других – прямая реклама, видеоролики, фото будки, качественный SMM
	способ организации мероприятия с оглядкой на прошлый опыт, или организация с нуля: предпочтения, интересы, вкусы и потребности аудитории стремительно изменяются – то что было ранее востребованным, сейчас не найдет отклика среди аудитории
	сложности в сопоставлении и сравнимости мероприятий – каждое мероприятие отличается своими особенностями: географические, демографические, сезонные, поведенческие, статусные, финансовые и т. д.
Финансы	определение доли инвестиции на каждое отдельное мероприятие на основе конкретных количественных показателей
	определение порога рентабельности – событийный маркетинг, прежде всего, это долгоиграющая инвестиция, направленная на привлечение аудитории, которая только в будущем и под влиянием множества факторов способна принести конкретную прибыль
	установка KPI, позволяющих оценить успешность мероприятия и дать количественную оценку в продвижении продукта
HR	нехватка квалифицированных кадров для постановки событийного маркетинга в компании – менеджеру необходимо понимать продукт, работать с брендом, знать особенности event-индустрии, уметь четко определить целевую аудиторию, иметь широкий охват связей с внешними контрагентами и иметь навыки переговорщика
	проблема выделения событийного маркетинга в отдельное направление: вопрос об объединении PR отдела с Ногеса, кто должен быть внутренним заказчиком мероприятий – бренд отдел (знание потребностей бренда) или менеджеры по Event-маркетингу (знание тенденций рынка)

Подход к оценке эффективности проведения мероприятия большой акцент склонна делать к генерализации результатов, опуская актуальные потребности потребителя – фрагментация и избирательность.

Для использования адресным приемов маркетинга следует работать с потребителем индивидуально. Персональные потребности могут быть выявлены в результате работы с аудитории фестивалей.

Аналитикам по маркетинговым исследованиях следует пристальное внимание уделять информации о потребителе и опыте, который он приобрел посетив мероприятие, оценивать обратную связь на предмет пожеланий, рекомендаций и комментариев аудитории, чем собирать и анализировать данные самого мероприятия [18]. Анализ проводится с помощью методов экономического анализа и статистики,

что позволяет детально проанализировать портрет аудитории. В табл.3 отражены подходы к оценке брендированного мероприятия.

Участие в мероприятии требует слаженной работы внутри – компании, каждый отдел должен понимать какие функции на него возложены. Пример организации взаимодействия департаментов при Подготовке к событию представлен на диаграмме (рис. 2).

### 1. Бренд-группа.

Первоначально Бренд-группа выявляет с помощью ряда инструментов потребности Бренда. «Колесо бреда» [5] помогает определить и четко сформулировать суть, идею, атрибуты и преимущества, которые получает потребитель. После того, как концепция определена, необходимо переходить к выбору площадки, где имеется наш потенциальный потребитель.

Таблица 3

Этапы маркетингового анализа эффективности бренд-мероприятия

Этап анализа	Оцениваемые показатели	Преимущества оценки	Ограничения оценки
Событие	охват аудитории, СМИ и медиа присутствие, удовлетворенность аудитории	фокус на мероприятие	трудности измерения эффективности в бренд-присутствия
Опыт и впечатления потребителя	ценность определяется соотношением полученных преимуществ и понесенных затрат	фокус на потребителя и приобретенный опыт	Оценка выстраивается на предположении: мероприятие является эффективным и действенным каналом коммуникации при положительной оценке аудитории
Обратная связь аудитории:		фокус на результаты и восприятие бренда, получение рекомендаций по усовершенствованию	трудности в изолировании сторонних факторов, эффект невидимый в краткосрочном горизонте
<ul style="list-style-type: none"> <li>изменение отношения потребителя,</li> <li>изменение поведения потребителя.</li> </ul>	восприятие бренда, его ценность, предпочтения, связь; покупательское поведение, WOM (рекомендации личного характера), пробная покупка [17].		

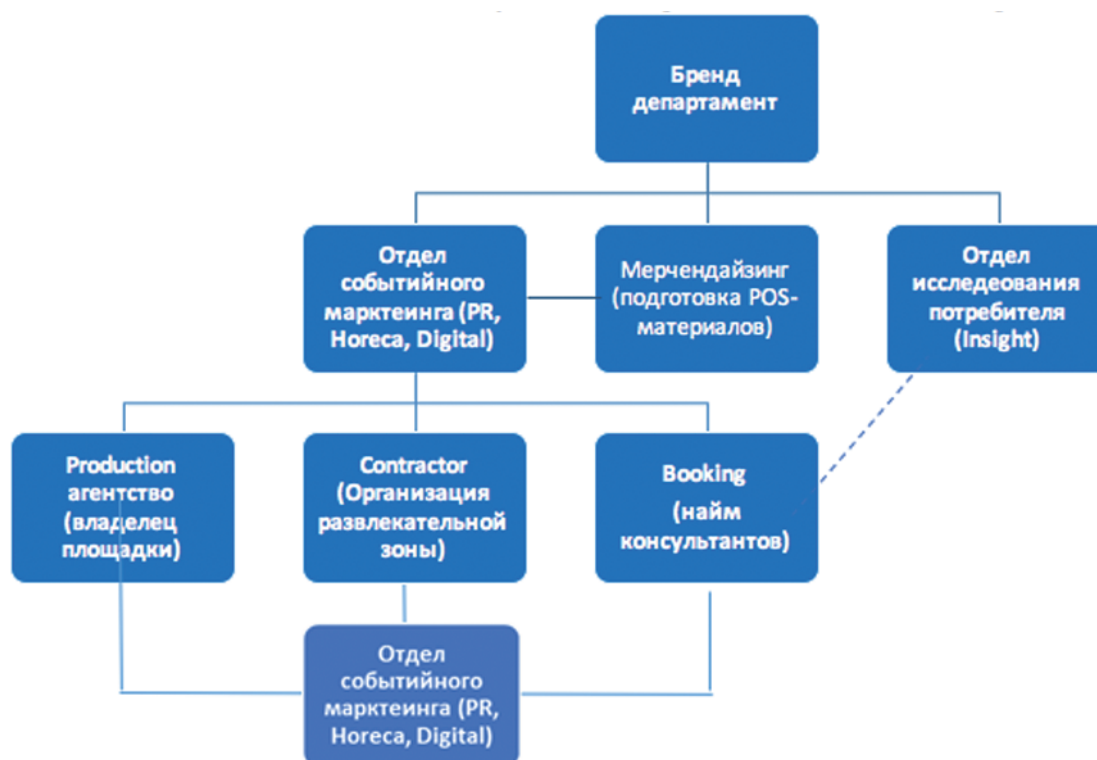


Рис. 2. Модель внутриорганизационной структуры компании и коммуникации для реализации событийного маркетинга

На основе сегментации выявляют целевые группы, с которыми бренд успешно взаимодействует. Здесь имеется небольшое ограничение: если для товара или услуги целевой сегмент не определен (особенно это касается новых продуктов) следует на основе

концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций проанализировать рынок (легче всего можно это сделать с помощью Digital-платформ) и выявить потенциальные сегменты, с которыми можно взаимодействовать через событие.



Рис. 3. Уровни организации бренд-мероприятий

По завершению мероприятия, обычно с помощью консультантов формируется база данных, с которой можно начинать работу и производить оценку мероприятия через мнение потребителя. Форматы взаимодействия с аудиторией представлены на диаграмме (рис. 3).

Далее бренд менеджер определяет наполняемость маркетинговой коммуникации:

- посредством продукта (продажа, обмен);
- без привязки к продукту: (розыгрыш призов, бонусные акции, промокоды на скидку или просто присутствие через POS-материалы, баннеры и видеоролики).

Не менее важно определить KPI для оценки эффективности проведенного мероприятия: бюджет первоначальных инвестиций, охват аудитории, число зарегистрировавшихся людей и т. д. Для более точных шагов можно использовать воронку конверсии (продаж), модель которой будет характерна именно для вашего продукта.

После того, как подготовительная работа проведена Бренд команде следует обращаться за помощью к отделам Entertainment – для непосредственной организации мероприятия, а также Insight – отделу, осуществляющему аналитику потребителя.

## 2. Entertainment.

Ключевая задача данного отдела оказать поддержку бренда с использованием различных инструментов. Отдел Event- маркетинга (может называться Entertainment, PR и т. д.) целесообразно диверсифицировать для осуществления комплексной поддержки в проведении мероприятия:

- отдел Noreca – непосредственно занимается организацией площадки (работает с подрядчиками, выбирает консультантов, заключает договоры и т. д.). Задача – организовать работу подрядчиков таким образом, чтобы вся площадка работала на имидж организации. Не менее важно организовать работу консультантов, которые не только представляют продукт, но и собирают базу респондентов для дальнейшей аналитики в отделе Insight.

- PR – отвечает за подготовительный этап в организации мероприятия (коммуникация со СМИ, создание образа присутствия бренда на максимальном количестве медиа каналов, коллаборации со звездами и известными персонами, имидж которых способствует популяризации бренда).

Не менее важна роль PR и после того, как событие уже прошло: ключевая задача здесь – создать образ и убедить СМИ и медиа в том, что присутствие бренда существенно повлияло на заинтересованность публики в самом событии.

Не смотря на то, что отдельные посетители мероприятия могут и не иметь положительной оценки ваших действий, следует иметь ввиду особенности человеческого восприятия – при правильном подходе потребитель способен отнести свое недовольство на плохое настроение, личные проблемы и т. д. При таком отношении к делу особенно важно использовать все ресурсы для повышения репутационного имиджа бренда.

- Digital – индустрия бизнеса такова, что большинство коммуникаций происходит в online-пространстве. Мероприятия и их оценка не являются исключением [10]. При проведении исследования на предмет восприятия Брендированных мероприятий – 98% респондентов отвечают, что делятся своими впечатлениями в социальных сетях, при этом все потребители, которые так или иначе отметили свое присутствие на мероприятии делятся этим контентом с другими [10]. При умении правильно анализировать online аудиторию и взаимодействовать с ней после завершения мероприятия можно увеличить количество вовлеченных пользователей в несколько раз.

Затраты на захват аудитории минимальны, при этом осведомленность брендов увеличивается в десятки раз.

### 3. Отдел аналитики потребителя.

Основные задачи данного отдела:

- проанализировать каналы коммуникации на предмет восприятия аудитории;
- понять мнение посетителей и выразить в количественных показателях на предмет удобства расположения зоны, работу консультантов, воспринимаемость видеороликов, рекламы и т. д.;
- оценить активность аудитории в социальных сетях и выявить ее особенности;
- предоставить набранную базу в отдел Digital для дальнейшей работы и повышения конверсии, с помощью рассылок по Email с информацией о продукте, или приглашением на другие мероприятия.

Опыт отдела событийного маркетинга в крупных компаниях может быть адаптирован также в реалиях малого и среднего бизнеса. Не смотря на то, что проведения мероприятия требует вовлеченности большого круга лиц (включая внутренние и внешние ресурсы), малый и средний бизнес также может себе позволить участие

в мероприятии, функции нескольких департаментов могут исполнять отдельные ответственные лица.

### Заключение

По итогам проведенного анализа можно сделать несколько выводов:

1) событийный маркетинг – это эффективный инструмент в создании положительного репутационного имиджа (особенно это актуально в рамках компаний, ориентирующихся на концепции потребительского и социально-ответственного маркетинга);

2) организация работы отдела событийного маркетинга имеет ряд ограничений, с которыми целесообразно работать с оглядкой:

- на масштаб компании: определяет финансовые возможности, опыт взаимодействия с подрядчиками, организационную структуру взаимодействия отделов и построение коммуникаций между ними;

- стадия жизненного цикла продукта: на новых рынках целесообразно использовать событийный маркетинг в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникации, товар который уже на рынке – следует в первую очередь ориентироваться на потребителя в рамках интегрированной бренд – коммуникации;

3) маркетинг событий – это инструмент, способствующий продвижению продукта. Не смотря на то, что эффект от инвестиций предполагает быть долгосрочный и не сразу заметным, необходимо четко выстраивать систему KPI для отслеживания эффективности отдельных мероприятий и сопоставлении между собой: инвестиции на проведение мероприятия, трафик аудитории, упоминание в социальных сетях продукта (положительные и отрицательные отзывы), СМИ, число зарегистрировавшихся пользователей в зоне.

Событийный маркетинг, или маркетинг событий это развивающийся канал взаимодействия с потребителем. По мнению маркетологов – завоевать рынок становится все сложнее: потребитель стремится получать впечатления, опыт и эмоции. Инструменты ATL в таких условиях теряют свою востребованность, все больше набирает популярность интегрированные коммуникации,

или TTL (Total Touch point) маркетинг, инструменты которого объединяют в себе ATL и BTL коммуникации.

Event-маркетинг это один из ярких примеров интегрированной коммуникации: включают в себя и прямую рекламу,

а также опосредованную – при этом каждое событие после завершения также продолжает «общаться с потребителем» через СМИ и социальные сети, тем самым выводя отношения товар-потребитель на долгосрочный уровень.

*Библиографический список*

1. 5 ключевых тенденций ивент-индустрии в США [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.exproclub.ru/press/38766/> (дата обращения: 13.11.2018).
2. ATL & BTL. Что за чертой? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eventscouncil.org/About-Us/History> (дата обращения: 09.11.2018).
3. Бренды помешались на Чемпионате мира по футболу [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brendy-pomeshalis-na-chempionate-mira-po-futbolu-32004.html> (дата обращения: 20.11.2018).
4. Исследование AdIndex: рынок Event&MICE по опросу заказчиков [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 23.11.2018).
5. «Колесо бренда». Как крутится и почему вертится? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.generozova.ru/tools/2018/11/koleso-brenda-kak-krutitsya-i-pochemu-vertitsya/> (дата обращения: 01.12.2018).
6. Спонсоры ЧМ-2018 рассчитывают на имиджевые доходы. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3643355> (дата обращения: 18.11.2018).
7. ЧМ-2018: какие бренды чаще всего упоминались в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/news/sport/2018/07/26/172991.phtml> (дата обращения: 23.11.2018).
8. Analyse the digital strategies of your competitors [Электронный ресурс]. – URL: <https://adreal.gemius.com/site/> (дата обращения: 20.11.2018).
9. Cambridge Business English Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event-marketing> (дата обращения: 09.11.2018).
10. Event execution Summary – market overview [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/05/2016EventTrackExecSummary.pdf> (дата обращения: 02.12.2018).
11. Event marketing – the misunderstanding [Электронный ресурс]. – URL: <https://eventory.cc/blog/event-marketing-misunderstanding/> (дата обращения: 12.11.2018).
12. Global Brand Database [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wipo.int/branddb/en/> (дата обращения: 09.11.2018).
13. Hassan David. Managing Sport Business: An Introduction // Routledge. – 2018. – 674 p. (p26) [Электронный ресурс]. – URL: <https://books.google.ru/books?id=u35aDwAAQBAJ&dq=Schmitt,+1999,+p.+26> (дата обращения: 18.11.2018).
14. Hoyle Н. Leonard. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions // John Wiley & Sons, Inc. – New York, 2002. – 252 p. [Электронный ресурс]. – URL: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/02225558/corporate-event-marketing-plan.pdf> (дата обращения: 17.11.2018).
15. Lead Generation: A Beginner’s Guide to Generating Business Leads the Inbound Way [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht> (дата обращения: 23.11.2018).
16. The Events Industry Council [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eventscouncil.org/About-Us/History> (дата обращения: 09.11.2018).
17. WOM-маркетинг (WOMM) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/word-of-mouth> (дата обращения: 29.11.2018).
18. Wood Н. Emma. Event Marketing: Measuring an experience [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/figure/The-three-levels-of-marketing-event-evaluation\\_tbl1\\_228630895](https://www.researchgate.net/figure/The-three-levels-of-marketing-event-evaluation_tbl1_228630895) (дата обращения: 28.11.2018).