

УДК 339.138
ББК 65.291.3
П 55

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендованы к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

Помаз, И. В.

П 55 Эвент-маркетинг : тексты лекций для реализации содержания образова-
тельных программ высшего образования II ступени / И. В. Помаз, С. А. Шин-
гирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономиче-
ский университет потребительской кооперации», 2014. – 28 с.
ISBN 978-985-540-149-1

В издании изложены основные вопросы развития эвент-маркетинга как одного из перспективных направлений коммуникационной политики сферы бизнеса, раскрываются особенности профессии эвент-менеджера.

Тексты лекций предназначены для магистрантов, осваивающих специальность 1-26 81 05 «Маркетинг».

**УДК 339.138
ББК 65.291.3**

ISBN 978-985-540-149-1

© Помаз И. В., Шингирей С. А., 2014
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2014

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Эвент-маркетинг» является специализированной дисциплиной в подготовке специалистов высшего образования второй ступени (магистратуры).

В результате изучения данной дисциплины магистранты приобретают базовые теоретические знания и практические навыки, составляющие основное содержание профессиональных обязанностей эвент-менеджера. Знание основных принципов и технологий эвент-маркетинга является важной составляющей профессиональной подготовки современных руководителей.

Основная цель учебной дисциплины – развитие ключевых компетенций в области эвент-маркетинга.

Задачами учебной дисциплины «Эвент-маркетинг» являются:

- формирование у магистрантов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления эвент-маркетинга;
- развитие интереса к области эвент-маркетинга, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижения в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в области событийного маркетинга;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария организации мероприятий для различных сфер общественной жизни.

Программа учебной дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта западных и отечественных компаний в области планирования, продвижения и оценки мероприятий.

1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Традиционно маркетинговые коммуникации классифицировались по своим каналам. Однако вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией ситуация изменилась. Выделиться среди широко предлагаемых на рынке различных видов товаров и услуг стало не просто необходимо для компании, но и жизненно важно. Благодаря этому стали востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда.

В середине 1990-х гг. появилась и стала стремительно развиваться концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. В свете этой концепции следует рассматривать два термина: «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированный брендинг». Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают сразу два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды. В интегрированном брендинге акцент делается на центральном статусе бренда, основу которого составляют ценности.

Стимулом развития для событийного менеджмента послужил рост корпоративного сектора. Событийный менеджмент в странах Запада выделяется в отдельный бизнес в 1970–1980-х гг. Событийный маркетинг – явление уже более позднее, связанное с интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Само словосочетание «событийный маркетинг» появилось в 1990-х гг., т. е. примерно одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга.

В Беларуси о событийном маркетинге заговорили только в начале 2000-х гг. Тогда многие агентства, занимавшиеся BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства эвент-маркетинга.

С английского языка слово «event» переводится как событие, мероприятие. Поэтому словосочетание «event marketing» можно понимать как событийный маркетинг. Но ведь событие – это только результат действия, а речь идет о том, чтобы преподнести потребителю товары и услуги как подарок. Следовательно, понятие «подарочный маркетинг» в этом случае более полно передает весь глубокий смысл этой маркетингово-социальной науки. Это тот инструмент, который позволяет превратить рекламу в бесплатный подарок, захватить требовательную и пресыщенную аудиторию врасплох, когда она совер-

шенно не готова «к обороне». Все больше и больше компаний, использующих среди своих коммуникаций способ донесения рекламных сообщений через мероприятия, полагают, что эвент-маркетинг – это наиболее эффективный инструмент прямой коммуникации с потребителями, бизнес-партнерами, а зачастую и сотрудниками компании. Ведь никогда не стоит забывать, что сотрудники организации, особенно когда их несколько тысяч, такие же потребители, как и все.

Но, как и в любом деле, здесь есть свои подводные камни. Мало организовать просто действие в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффекта. Важно не забывать, что эвент-маркетинг – это способ донесения рекламного сообщения, преследующий свои жесткие и вполне конкретные цели и задачи. Ведь даже из благотворительности можно извлечь вполне конкретные дивиденды в виде укрепления имиджа и повышения лояльности.

Таким образом, событийный маркетинг можно рассматривать с двух позиций:

- как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и (или) внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;
- как сферу услуг по организации специальных мероприятий.

Непосредственно маркетинговый элемент работает на этапе позиционирования проекта события и оценки его эффективности (т. е. «до» и «после»), все остальное является задачами организационного и творческого порядка. Парадокс же событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами формирования имиджа бренда.

Событийный маркетинг необходим, когда требуется прямое воздействие на целевую аудиторию, если нужно провести изменения в состоянии отношений бренда на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды, применить непрямую рекламу, продемонстрировать потребительские свойства товара.

Эвент в маркетинге (специальное мероприятие, событийный маркетинг) – довольно известный инструмент манипулирования мнением и поведением специально приглашенной на событие аудитории.

Эвенты (события) могут случаться и без участия специалистов маркетинга. Однако задача маркетологов заключается в том, чтобы превратить рутинное и рядовое событие в маркетинговый инструмент, позволяющий обратить событие на пользу компании. Часто эвенты специально организуются маркетологами, чтобы максимально способ-

ствовать расширению деловых и профессиональных контактов, обмену опытом и новыми технологиями, идеями.

С помощью эвента «на волне» интереса к новому, открытости, удовольствия от общения информация доносится проще, отчетливей, и запоминаемость торговой марки и информационного сообщения в итоге выше, чем с помощью обычных средств рекламы (ATL, BTL). Хорошо организованное маркетинговое мероприятие вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда.

Эвент-маркетинг включает в себя несколько обязательных последовательных мероприятий (составляющих эвента):

- предварительное информирование о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия (разнообразные конференции, презентации, промоушн-акции, концерты, выставки и т. п.);
- последующая информационная волна.

Эвент в маркетинге – еще и способ привлечь внимание потребителя к предложению (новинке, идее, компании, марке), увлечь общественность. Многие компании участвуют в общественно значимой деятельности. Такая деятельность привлекает внимание средств массовой информации (СМИ) и без материальных стимулов. Главное, чтобы имена организаторов не оставались в тени. При внешнем PR поле деятельности широко: от рассылки пресс-релизов до сознательно организованных провокаций, которые поддерживаются общественностью и раскручиваются прессой.

У специалистов по маркетинговому эвенту (событийному маркетингу) есть такая притча: «Однажды народ пришел к своему повелителю и потребовал хлеба и зрелищ. Повелитель выдал им хлеба, но пока готовил зрелище, все объелись хлеба и умерли от обжорства». Мораль применительно к эвентам заключается в том, что праздник без зрелища является просто обжорством.

Еще одной важной функцией эвентов является налаживание внутрикорпоративного PR. В настоящее время много говорят о корпоративной культуре, но в описании этого понятия не все доходят до формулирования значения приобщения к культуре коммуникаций (ценностей уважительного и психологически комфортного общения в коллективе и с клиентами компании). Поскольку ряд эвентов изначально представляется как инструмент внутреннего PR, пропагандой именно этих ценностей могут с легкостью стать специальные мероприятия, т. е. эвенты. По своей природе человек любит, когда его замечают, ценят и хвалят. Именно для награждений и хвалебных речей

как нельзя лучше подойдут не планерки, летучки и собрания, а эвенты – торжественные и праздничные мероприятия. Признание заслуг перед лицом всего коллектива, публичное признание в рамках эвента является лучшей нематериальной мотивацией сотрудников компании.

Если говорить о последующей информационной волне, то ни одно из эвент-мероприятий не должно остаться без пост-релизов, подведения итогов (информационных сообщений в прессе об итогах, награжденных и т. п.). Поддержание лояльности постоянных клиентов – один из самых надежных способов формирования стабильного дохода компании. Таким образом, в рамках продолжения эвента подведение итогов мероприятия и последующая система стимулирования клиентов является итогом, начало которому было положено маркетинговым мероприятием.

2. ПОНЯТИЕ СОБЫТИЯ И ВИДЫ СОБЫТИЙ В ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Как уже отмечалось, в основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что с позиции целей бизнеса специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Благодаря этому и достигается долговременный эффект эвент-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты еще долго известны общественности. Они сказываются и до события, и после его окончания и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал на мероприятие, но входит в целевую группу.

Событие в эвент-маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает субъективной значимостью (см. приложение).

Виды событий зависят от выбранного критерия классификации. Выделяют такие критерии, как маркетинговая среда, характер взаимодействия участников события, масштаб целевой аудитории и др. (таблица 1).

Таблица 1 – Типология событий в контексте маркетинговых задач

Критерий классификации	Вид события	Форма события
По маркетинговой среде	Внешнее	Зависит от типа маркетингового субъекта
	Внутреннее	
По типу маркетинговой среды	Политическое	Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, государственный праздник, обращение к Национальному собранию Республики Беларусь, инаугурация и т. д.
	Корпоративное	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Социальное	Фандрайзинговая акция, благотворительный концерт
	Культурное	Концерт, фестиваль, арт-выставка и т. д.
	Научное	Научная конференция, научный семинар, выставка научно-технических достижений и т. д.
	Спортивное	Спортивное соревнование, спортивные сборы
В зависимости от характера взаимодействия участников	Формальное	Зависит от типа маркетинговой среды
	Неформальное	
По масштабам целевой аудитории	Международное	Саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
	Государственное	Официальный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративное	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Микрособытие	Точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность»
Применительно к маркетинговым задачам	Закрепляющее достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности
	Направленное на кардинальные изменения	Ребрендинг, презентация нового продукта и т. д.

3. УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ БРЕНДА – ОСНОВНОЙ ВОПРОС СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Любой бренд потенциально персонален и антропоморфен, так как эмоциональная привязанность потребителей к нему способна наделять его чертами, подобными человеку. Это не зависит от наличия брендового лица или персонификатора компании. В качестве поступочной сферы может восприниматься и оказание услуг, а также другие формы взаимодействия с брендом, но непосредственная персональная вовлеченность в бренд-коммуникации достигается именно за счет специальных мероприятий. Выведение бренда на уровень поступочного взаимодействия с целевыми аудиториями необходимо в следующих случаях:

- если у целевой аудитории еще нет опыта отношений с брендом и этот опыт нужно накопить (выведение на рынок нового продукта);
- если отношения целевой аудитории и бренда подлежат коррекции и изменению (ребрендинг);
- если нужно напомнить о бренде, восстановить предыдущий опыт взаимодействия с ним.

Следует принять мысль о том, что в компании нет «нужных» и «ненужных» людей, хотя ценностно-мировоззренческие контрасты управленцев, менеджеров по продажам и креаторов сопутствуют распространению такого мнения. Важно, чтобы креативная работа не превращалась в классовую борьбу специалистов. Необходимо создать доброжелательную атмосферу, четко поставить задачи и осознать преимущества каждого из участников процесса. Согласование творческой, маркетинговой и организационно-финансовой составляющих проекта находится в сфере компетенций событийного менеджера, ответственного за мероприятие. Основной задачей креатора в творческом процессе является создание оригинальной, соответствующей поставленным условиям и духу целевой аудитории идеи. Функции событийного менеджера – поставить цели, донести до творческого коллектива условия, выдвинутые клиентом, и протестировать результаты на предмет соответствия целям и условиям.

В стратегии разрешения данной проблемы исходят из концепции психологии творческой деятельности П. Я. Гальперина, выделяющего три фазы творческой деятельности: ориентировочную, исполнительскую и контрольную.

Ориентировочная фаза творческой деятельности связана с постановкой творческих задач. На этом этапе событийный менеджер опре-

деляет основные параметры мероприятия исходя из бюджета, целей и пожеланий клиента.

Исполнительская фаза включает сам акт творчества (работу креаторов), внутренние механизмы которого могут задействовать любые приемы активизации мышления (ассоциации, визуальная подстановка, «мозговой шторм» и др.).

Контрольная фаза предполагает проведение оценки менеджером концепции и сценария события с точки зрения соответствия бюджету и целям мероприятия.

Событийный маркетинг удачен тогда, когда он встраивается в качественный общий маркетинг бренда. В конечном счете событие – это продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельностной, поступательной форме.

Аспекты согласования бренда и события по ряду критериев представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Согласование события и бренда

Критерий для согласования с брендом	Событие
Ценности	Основное сообщение, заложенное в логике развития и содержания события
Уникальное торговое предложение (unique selling proposition)	Раскрытие потребительских свойств бренда, обучение потребителей
Уникальное эмоциональное предложение (unique emotional proposition)	Эмоциональный эффект представителей целевой аудитории от участия в событии
Стилистика и визуальный облик бренда	Чувственно-материальная форма презентации бренда в рамках события (звук, музыка, вкус, зрелище)

Персональный брендинг – это раздел маркетинговой теории, посвященный вопросам позиционирования, репозиционирования и управления персональным брендом.

Под персональным брендингом понимается также практическая деятельность, направленная на позиционирование, репозиционирование и управление персональным брендом. Персональный брендинг – новая область маркетинга, основанная на перенесении свойств бренда на публичную персону.

Персональный бренд может оказаться неэффективным, если отсутствует его реальный контакт с аудиторией. Можно выделить несколько степеней участия персоны в событии, отражающих ее социальный статус: присутствие на значимом, освещаемом СМИ событии,

участие в событии на правах гостя или эксперта, участие на правах основного действующего лица.

Одним из способов продвижения персоны является фиксация ее особых, выдающихся свойств. Особое свойство бренда можно зафиксировать в сознании специальной аудитории, организовав на основе соответствующего информационного повода специальное событие. Премия – это универсальный способ самопродвижения с использованием событийного маркетинга для самых разных видов персонального бренда.

Если микрособытие становится информационным поводом, это уже можно рассматривать как признак народной славы.

Политические и деловые технологии в маркетинге пересекаются довольно часто. Политический маркетинг – это выделенная на основе типа маркетинговой среды сфера маркетинговых коммуникаций, обслуживающая процесс информационного взаимодействия субъектов власти и общества. Неоднократно делались предложения относительно перенесения инструментов бизнеса (менеджмента, маркетинга) на модель государственного управления.

Если страну рассматривать в качестве корпорации, то государственный праздник будет элементом событийного маркетинга, продвигающим аспекты социальной идентичности (определенные ценности, социальные отношения и обусловленные ими поведенческие стратегии граждан). В то же время государственный праздник является микробрендом по отношению к бренду страны. Череда государственных праздников образует праздничный календарь, особым образом влияющий на организацию жизни и трудовой деятельности граждан.

Праздник – это мероприятие, выделенное во времени и пространстве, противопоставленное повседневности и рассматриваемое участниками как повод для получения позитивных эмоций, веселья и торжества.

Государственный праздник имеет обязательную связь с неким историческим событием и в этом плане является «событием по поводу события», ритуальной адресацией к реальной или вымышленной коллективной биографии народа.

Праздник, как и любое другое мероприятие, выполняет определенные функции (таблица 3).

Таблица 3 – **Функции праздника**

Функция	Содержание функции	Комментарии
Идеологическая	Состоит из трансляции мировоззренческих установок относительно определенных явлений и объектов окружающего мира	Реализация идеологической функции в классической ее форме возможна тогда, когда аудитория имеет гомогенный состав и идентифицируется с персоной, транслирующей идеологические смыслы
Интегративная	Заключается в демонстрации социальной лояльности и солидарности	На конкретном уровне эта функция может выражаться в участии в общественных ритуалах (митинге, параде, субботнике, Всенощной и т. д.)
Компенсаторная	Позволяет получить то, что весь год оставалось недоступным	Праздник может свидетельствовать о социальном ущемлении или недостатке внимания по отношению к отдельным группам
Рекреативная	Реализует функцию отдыха, веселья, радости	Сложная ситуация возникает, когда происходит наложение формата праздника и печального события
Проектной разрядки	Связана с возможностью ритуальной проекции негативного образа и символической победы над ним	Данная функция хорошо представлена во многих архаических праздниках, а также в современных празднованиях памятных побед в сражениях

В государственном празднике могут быть потенцированы разные аспекты. Это зависит от того, как событие будет «подано», названо и какими ритуальными процедурами обставлено.

В контексте интегрированного брендинга внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации могут рассматриваться как единое пространство, интеграция которого происходит на основе ценностей бренда.

Корпоративное мероприятие может и не отражать напрямую специфику производства. Условно говоря, если компания работает в индустрии фаст-фуда, костюм гамбургера на корпоративное мероприятие надевать необязательно. Здесь более важно ценностное соответствие.

Корпоративное событие является инструментом диагностики состояния организационного развития и корпоративной культуры. В отличие от методов психологического тестирования и глубинного интервью, специальное событие даже в самой проблемной компании воспринимается сотрудниками более непосредственно.

Корпоративное событие является универсальным инструментом

изменений корпоративной культуры. Однако, идя по пути этих изменений, следует реалистично смотреть на соотношение актуальной зоны организационного развития (то, что имеет место в настоящий момент) и зоны ближайшего развития (то, что моделируется ситуацией специального мероприятия и является его целью).

Праздник позволяет снизить напряжение оппозиции «работа – свободное время», наполнить бренд компании дополнительным позитивным смыслом.

В области корпоративных событий в настоящее время прослеживаются следующие тренды:

- отход от формальных моделей общения в сторону неформального взаимодействия;
- появление гибридных форм корпоративных событий, основанных на смеси творческих мероприятий, корпоративного образования и корпоративного праздника;
- стремление придать корпоративному событию целенаправленный характер.

Преимуществами применения эвент-маркетинга в некоммерческой сфере являются социальный характер, создание новостного повода, минимизация затрат за счет применения творческих подходов, включенность целевой аудитории, экстерриториальность, демонстрация поступочной ипостаси бренда.

4. МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ УСПЕШНОГО СОБЫТИЯ

Для того чтобы событие зафиксировалось в памяти целевой аудитории, оно должно быть выделено во времени и пространстве. Время и пространство события в сочетании создают в глазах целевой аудитории определенную ситуацию взаимоотношения с брендом.

Всякое событие, чтобы выделяться из числа подобных, должно удивлять и вдохновлять своих участников. Кроме того, оно должно активизировать интерес участников путем апелляции к универсальным смысловым структурам, которые называются аттракционами, и воздействовать на все органы чувств участников, создавая единое по ценностной и стилистической направленности эмоциональное представление о бренде.

В основе любой коммуникации лежит обмен. Всякий обмен должен соответствовать требованиям взаимности и эквивалентности. Для обеспечения взаимности обмена организатор специального мероприя-

тия заботится о фиксации социальных ролей «даритель» и «одариваемый» (в качестве дарителя выступает бренд). Для обеспечения эквивалентности обмена нужно осуществлять реалистичные инвестиции. Даритель не просто вручает одариваемому предмет, но маркирует тем самым его социальную идентичность. На уровне микрособытий акт дарения может рассматриваться как общекомплиментарная стратегия поведения.

При проведении специальных мероприятий следует подчеркивать их сакральный, ритуальный характер, но при этом нужно учитывать некоторые особенности современного общества, не терпящего принуждения и ущемления свободы творческого самовыражения. Это заставляет учитывать при реализации корпоративного ритуала следующие требования:

- трансформацию традиционного корпоративного ритуала в процесс личностного развития сотрудника (обучение, творчество, отдых и т. д.);
- максимальную персонификацию по отношению к сотруднику внутрикорпоративных коммуникаций;
- возможность максимальной реализации творческого потенциала сотрудника в процессе интериоризации корпоративных ценностей;
- интерактивность, при которой корпоративный ритуал является одновременно способом коммуникации и инструментом диагностики корпоративной культуры;
- сетевой принцип, предполагающий возможность вовлечения сотрудниками в процесс совместной деятельности «третьих лиц» из числа других сотрудников.

Принцип медийности заставляет обращать внимание на дифференциацию целевых аудиторий: ту, которая воспринимает медийную реальность как подлинную, и ту, которая не верит в возможность подлинного отражения мира, но готова вступить в медийную игру. Следует при выборе медиастилистики мероприятия принимать во внимание склонность людей отождествлять себя с экранными персонажами, скрытое желание «пожить, как в кино», а также готовность СМИ освещать те мероприятия, формат которых уже стал достоянием медиаиндустрии. При раздаче ролей на внутрикорпоративном мероприятии можно учитывать необходимость диагностики социально-психологических параметров коллектива, а также проектирования и коррекции социальных ролей.

Событие не существует само по себе, оно неразрывно связано со своей интерпретацией. Основная часть впечатлений от события до-

стигается уже на самом мероприятии, но их степень можно отчасти корректировать, используя постпроектную коммуникацию. Информационный повод для события находят путем апелляции к реальной или мифической истории или придумывают историю в процессе создания творческой идеи. Можно вообще не создавать собственные события, а использовать средства ситуативного промоушна для привязки бренда к внешним по отношению к компании обстоятельствам.

Событие может носить художественный характер, если эксплуатируются принципы и средства художественной выразительности. При проведении специальных мероприятий целесообразно использовать элементы театрального искусства и перформанса (искусства действия) как наиболее отвечающие формальным признакам событийного маркетинга. Существует также структурная связь между деятельностью представителей творческих профессий (например, режиссера) и деятельностью событийного менеджера. При использовании принципа художественной целостности важно «не потерять» событие для бренда.

Реальное событие нужно не только для создания эмоционального эффекта, но и достижения цели социальной координации в средствах создания в сознании целевой аудитории общего знания, что недостижимо только с помощью традиционной рекламы.

При планировании специального мероприятия необходимо учитывать следующие структурообразующие составляющие события:

- вступительную часть (обеспечивается эффект эмоциональной встряски, задается ситуация для взаимодействия с брендом);
- введение основных действующих лиц (обозначаются основные субъекты события);
- основную часть мероприятия (показывается взаимодействие указанных субъектов);
- кульминацию, т. е. эмоциональную вершину мероприятия;
- финал.

5. ОТНОШЕНИЯ «ЗАКАЗЧИК – ИСПОЛНИТЕЛЬ» В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

Событийный маркетинг – это не только инструмент маркетинговых коммуникаций, но и субъект маркетинга услуг. Основной проблемой маркетинга услуг является неосязаемость услуги на этапе заключения сделки между заказчиком и клиентом. Гарантии в получе-

нии качественной услуги складываются для клиента из нескольких составляющих: ответственности сторон по договорным обязательствам, опыта эвент-компании в реализации подобных проектов, опыта предшествующего сотрудничества компании-заказчика и компании-исполнителя, наличия измеряемых результатов мероприятия.

На белорусском рынке эвент-услуг в настоящий момент функционируют собственно эвент-компании, рекламные, PR- и BTL-агентства, компании рекреационной индустрии, корпоративные эвент-отделы.

Эвент-компании могут быть условно классифицированы по основной предоставляемой услуге. В этом случае выделяют такие эвенты, как праздник, шоу, продвижение продукции, деловые мероприятия, корпоративное образование и событийный консалтинг. Однако данному делению подчиняются лишь компании, идущие по пути профилизации услуг.

Позиционирование эвент-компании происходит в процессе осознания следующих вопросов: кто является конкурентом, какие клиенты представлены на рынке, каковы цены, какие предоставляются услуги и в чем заключаются уникальные достоинства этих услуг, каковы способы продвижения услуг компании на рынке.

К основным трендам развития рынка событийного маркетинга относятся диверсификация, расширение сфер производства, появление эвент-департаментов в компаниях, возникновение новых видов услуг, интерес к небольшим компаниям.

Поиск подрядчика начинается с определения собственных приоритетов и целей мероприятия. Если в компании успешно осуществляется общий маркетинг, шансы на успех мероприятия повышаются даже при отсутствии сильных эвент-компаний в регионе. При выборе подрядчика следует учитывать реальную (а не декларируемую) специализацию эвент-компании, понимание представителями эвент-компании целей собственной деятельности, опыт работы организации с данной эвент-компанией. Не следует объявлять тендеры или акцентировать в них внимание на концепции и стратегии достижения маркетинговых целей.

Целесообразно уточнить у потенциального подрядчика о том, какая именно целевая аудитория будет привлекаться к мероприятию и как планируется организовать его информационное освещение.

За выбором эвент-агентства следует позиционирование мероприятия. Функция заказчика здесь состоит в том, чтобы в полной и доступной форме донести до агентства необходимую информацию, а также провести экспертизу предлагаемых агентством концепции и

сценария на предмет соответствия специфике бренда, целевой аудитории и целям мероприятия. Таким образом, основная функция подрядчика – создать концепцию и сценарий мероприятия, соответствующие поставленным условиям маркетинговой задачи и бюджету.

На этапе позиционирования мероприятия могут проводиться дополнительные маркетинговые исследования и консалтинг. Это может осуществить эвент-компания, но можно поручить данный вид деятельности посторонним специалистам. Если к работе компании привлекаются консультанты по организационному развитию или маркетингу, необходимо искать пути интеграции консалтинга и специальных мероприятий. Эвент-компания также может на этапе позиционирования и оценки проекта предложить компании-заказчику консалтинговые услуги. Это актуально в том случае, когда речь идет о мероприятии, находящемся на стыке с корпоративным образованием, а также при проведении маркетинговых исследований рекламным BTL-агентством. У PR-агентств консультирование фактически входит в состав основной услуги, если речь не идет об исследовании с использованием технологии фокус-групп. Если консалтинг предлагает продюсерский центр, это, скорее всего, будет реализовано с помощью субподряда.

В центре отношений заказчика и подрядчика на этапе позиционирования оказывается бриф – специальный документ для агентства, содержащий основную информацию, необходимую для планирования мероприятия. Бриф должен включать описания бренда и целевой аудитории, информацию о стереотипах относительно бренда, которые уже существуют в сознании целевой аудитории, а также о цели события, результатах и критериях оценки, основном сообщении, бюджете, форме мероприятия, задачах агентства. Если агентство запрашивает очень подробную информацию, то ситуация может развиваться по двум сценариям: либо заказчик будет раздражен, не понимая, зачем его заставляют выполнять «ненужную» бумажную работу, либо уровень его ожиданий по отношению к мероприятию повысится так, что перерастет все возможные пределы.

Сложность оценки заключается еще и в том, что событийный маркетинг часто осуществляется не с целью сиюминутного повышения продаж, а для решения долговременных задач создания и поддержания имиджа бренда. Невозможно измерить эффект от воздействия мероприятия сразу после его проведения, поэтому первоначальный договор не должен предполагать предоставление отчета на следующий день после мероприятия. Стимулирование появления публика-

ций в СМИ, а также сообщений о мероприятии на внутрикорпоративном уровне позволяет пролонгировать информационный эффект от мероприятия и закрепить его воздействие на целевые аудитории. Вопрос об эффективности событийного маркетинга не может быть решен в универсальном, обобщающем ключе: средства и критерии оценки тесно связаны с формой и целями мероприятия. Навязывание отношений после мероприятия может внушить потребителю чувство протеста и вызвать эффект, обратный желаемому. Критериями оценки мероприятия могут служить продажи, отзывы участников события, публикации в целевых СМИ, наблюдение за реакциями участников мероприятия на происходящее.

В ходе мероприятия можно обменяться с участниками электронными адресами. При этом важно помнить, что потребители – не опытные кролики и им вовсе не интересно быть материалом для маркетингового исследования. В развитии персонала, как и в отношениях с клиентами (а сотрудник, как уже отмечено выше, является внутренним клиентом компании), лучше использовать ненавязчивые формы диагностики. Событие и тренинг (как вариант события) тем и хороши, что могут выполнять диагностическую функцию в неявной форме.

По завершении мероприятия необходимо составить отчет, даже в том случае, когда договорные обязательства этого не требуют. Финальный отчет должен содержать не столько похвалу в собственную честь, сколько реальную информацию об эффективности прошедшего события, о том эффекте, который оно дало, а также проблемах, которые оно выявило. Отчет следует сопроводить устным комментарием, не ограничиваясь высланным по почте документом. Персонализированное общение всегда повышает степень доверия клиента.

Нужно быть готовым воспринять возможную критику мероприятия со стороны клиента. Критика очень полезна для совершенствования услуг компании при работе с другими компаниями, а также разработки новых услуг и предложений.

Компании следует постараться также изобрести вариант ненавязчивого взаимодействия с компанией-заказчиком между проектами. Формы межпроектного взаимодействия могут быть различны, например, рассылка электронного журнала эвент-компании или новых буклетов, содержащих пакеты предложений для бывших и потенциальных клиентов. Особое внимание требуется обратить на стимулирование сезонного спроса, а также возможность расширения сферы сотрудничества с компанией-заказчиком. Так, если в рамках предыдущего проекта приходилось сотрудничать с PR-отделом компании, делая

шоу для потребителей, а ваша эвент-компания также занимается организацией корпоративных праздников, то не следует ждать, что руководитель PR-департамента обеспокоится продвижением внутри компании этой услуги, необходимо как можно быстрее отослать свой буклет в PR-отдел или даже руководителю компании.

Если говорить о позиции заказчика в постпроектном взаимодействии, то ему не следует преждевременно заключать с эвент-компанией долгосрочные договоры. В случае, когда годовой план содержит мероприятия разного формата, целесообразно обращаться в разные агентства. Например, в редких случаях имеет смысл доверять проведение BTL-акции, корпоративной вечеринки и тренинга по командообразованию одной и той же компании.

6. КАРЬЕРА СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖЕРА

Профессия событийного менеджера имеет давнее происхождение с точки зрения исторических корней и является довольно молодой относительно белорусской бизнес-практики. Многие событийные менеджеры – это бывшие (а иногда и действующие) тамады, массовики-затейники и разного рода активисты. Существует небольшое количество событийных менеджеров, владеющих современными бизнес-технологиями. Именно они и продвигают отрасль событийного маркетинга, формируют ее эталонные формы и определенные, только еще зарождающиеся критерии качества.

Современный возрастной и профессиональный состав событийных менеджеров неоднороден. Это естественно, если принять во внимание еще сравнительно недавние события перестройки и несоразмерность системы белорусского образования с реальным рынком.

Основные организационные позиции в эвент-компаниях принадлежат менеджеру по продажам, событийному менеджеру-управленцу, креатору и ассистенту событийного менеджера.

Эвент-менеджер – это человек, который занимается организацией и координацией различных праздников для компаний, групп людей или частных лиц. Эвент-менеджмент подразделяют на корпоративный и коммерческий. Понятно, что те, кто специализируется на первом виде эвент-менеджмента, обслуживают фирмы, на втором – частных лиц. Обычно к «затейникам» обращаются те, у кого есть деньги, но нет свободного времени для осуществления своих планов, или же те, кто привык доверять выполнение таких задач профессионалам.

На первый взгляд кажется, что нет ничего проще, чем провести праздник или презентацию. На самом деле за каждой удавшейся вечеринкой, церемонией награждения или свадьбой стоит колоссальная организаторская работа. Эвент-менеджер должен выслушать массу пожеланий заказчика, создать и отдать на утверждение сценарный план мероприятий, затем собрать воедино в назначенный день и час все ресурсы, так, чтобы и качество оказалось на высоте, и уложиться в бюджет.

Эвент-менеджер обязан:

- уметь найти общий язык с любым клиентом, чтобы совместно выработать план проведения мероприятия;
- иметь в запасе готовые программы-стратегии для корпоративных мероприятий (конференций, семинаров, тренингов), чтобы при необходимости предложить их в качестве «обкатанного решения»;
- находить нужных участников, необходимые площадку, оборудование и т. д.;
- договариваться и контролировать выполнение условий контракта с субподрядчиками, задействованными в реализации проекта;
- управлять персоналом, участвующим в подготовке и реализации акции, эффективно взаимодействовать с собственной командой;
- рассчитывать бюджет акции и контролировать его поэтапное выполнение;
- психологически грамотно улаживать любые конфликты в процессе проведения акции.

К основным личностным качествам, которыми должен обладать событийный менеджер, относятся коммуникабельность, открытый, жизнерадостный характер, высокая работоспособность, стрессоустойчивость, креативное мышление, стремление к постоянному самосовершенствованию. Кроме того, он должен отличаться лидерскими качествами и иметь располагающую внешность.

Флегматикам, домоседам, людям, склонным к сидячей, строго регламентированной деятельности, лучше поберечь нервы и поискать более спокойный способ зарабатывать деньги.

Событийный менеджер должен обладать художественными, творческими способностями. Само название данной профессии предполагает, что этот человек должен быть прекрасным организатором. Здесь не обойтись без умения расставлять приоритеты и любой ценой добиваться поставленных целей, без способности работать с большим количеством информации, везде успевать, со всеми договориться. Для того чтобы быть успешным в этой профессии, необходимо обладать

харизмой, талантом убеждения (компетенции сотрудников эвент-компании изложены в таблице 4).

Таблица 4 – Компетенции сотрудников эвент-компании

Организационная позиция в эвент-компании	Ключевые вопросы (компетенции)	Знания, умения, ценностные приоритеты	
Менеджер по продажам	Почему? (Анализ проблемы заказчика.) Сколько? (Определение бюджета.) Зачем? (Цель, результат.)	Знания	Состояние рынка, технологии продаж, основные приоритеты и возможности эвент-компании, ценообразование при составлении бюджета проекта, целенаправленность при проведении специального мероприятия
		Умения	Продавать, составлять документы финансовой отчетности; коммуникативный навык (презентационная, убеждающая коммуникация, коммуникация в конфликте)
		Ценностная позиция	Главное – результат (включая качественную составляющую)
Событийный менеджер (управленец)	Как? (Пути реализации поставленной цели.) Кто? (Кадровый потенциал, делегирование и управление по функциям.) Когда? (Контроль выполнения сроков.)	Знания	Проектный менеджмент, логистика, коммуникация в команде, социальная психология, тайм-менеджмент, документоведение
		Умения	Организовывать командную работу над проектом, управлять проектом на разных уровнях, тестировать соответствие креативного решения поставленным целям, определять качество работы проектной группы на организационном уровне
		Ценностная позиция	Сотрудничество и согласованность действий (достигнуть цели путем объ-

			единения усилий и командной работы)
--	--	--	-------------------------------------

Окончание таблицы 4

Организационная позиция в эвент-компании	Ключевые вопросы (компетенции)	Знания, умения, ценностные приоритеты	
Ассистент событийного менеджера	Где? (Вопрос о том, где достать информацию, заказать что-либо.) Что? (Вопрос о том, что требуется для мероприятия, когда и где это должно быть.)	Знания	Как систематизировать информацию, как скорейшим образом найти нужную информацию, какие полезные информационные ресурсы существуют и как получить к ним доступ, каков текущий ассортимент продукции, необходимая для мероприятия (от салфеток до цветов)
		Умения	Систематизировать информацию, держать в голове сразу несколько «важных мелочей», вести переговоры на операционном уровне (формульная коммуникация, без импровизационного начала), тайм-менеджмент
		Ценностная позиция	Терпение, внимание к деталям
Креатор	Как? (Способы визуальной, вербальной и других видов репрезентации основного сообщения мероприятия)	Знания	Психология креативности, социальная психология и особенности зрительского восприятия, история искусства (литературы, театра, живописи), современные поп-культура и масс-медиа
		Умения	Изобретать креативную идею, доводить ее до уровня концепции мероприятия, письменно фиксировать свои мысли
		Ценностная позиция	Развлекать (делать жизнь красивой, интересной, непредсказуемой)

Пока в Республике Беларусь нет высшего учебного заведения, целенаправленно готовящего эвент-менеджеров, хотя в программу многих учреждений высшего образования включены подобные курсы. При желании можно получить одну из смежных специальностей.

В настоящее время эвент-менеджерами в большинстве случаев становятся люди, вообще не имеющие специального образования. Эвент-агентства сами подготавливают нужных сотрудников, принимая на работу стажеров и зачисляя лучших из них в штат. Чаще всего среди событийных менеджеров встречаются бывшие музыканты, художники, актеры, дизайнеры, журналисты.

Анализ содержания указанных курсов убеждает в том, что в эвент-индустрии господствуют организационные, а не маркетинговые задачи. Маркетинговая составляющая в образовательных программах практически отсутствует. Тем не менее, в последнее время наблюдается смена вектора в сторону маркетинговых задач.

Можно сделать прогноз относительно появления коалиционных программ ведущих эвент-компаний, которые бы совмещали в себе образовательный и рекрутинговый элементы. Если за счет повышения роли рекрутинга и совместных вложений компании стоимость такого образования будет снижена, следует ожидать появления первых конкурсов на подобные курсы и соответствующей системы отбора кандидатов. Также актуальным трендом будет трансформация системы подготовки эвент-менеджеров из краткосрочных курсов в систему высшего образования и появление небольших теоретических образовательных блоков.

Можно также прогнозировать достижение определенного равновесия в блоках менеджмента и маркетинга, а также их взаимопроникновение на уровне интегрированных учебных курсов.

Таким образом, можно выделить шесть основных карьерных стратегий в эвент-индустрии:

- совмещение позиций событийного менеджера и креатора;
- уход в сферу продаж;
- уход в компанию;
- ограничение сферы деятельности логистикой и координацией проектной группы;
- продолжение работы сотрудника в качестве ассистента событийного менеджера;
- переход сотрудника на должность креатора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Булатова, М. Н. Event-marketing – управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Иркут. гос. ун-т, 2009. – 195 с.

Глубокий, С. В. РасЦВЕТ креатива (Частная коллекция средств рекламы и промоции в условиях ограниченности финансовых ресурсов) / С. В. Глубокий // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 13–23.

Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий / О. Я. Гойхман. – М. : Инфра-М, 2010. – 120 с.

Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.] ; пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.

Примерная должностная инструкция менеджеру по событийному маркетингу (эвент-менеджеру) // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 75–88.

Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 116 с.

Сондер, М. Эвент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. : Вершина, 2006. – 543 с.

Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 352 с.

Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

Дополнительная литература

Андриенко, В. П. Феномен event-концепции / В. П. Андриенко //

Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 66–70.

Брижевский, С. Эвент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 12. – С. 23–27.

Гири́н, М. Как из промоушна сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гири́н // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 33–38.

Глубокий, С. В. Особенности оценки эффективности эвент-мероприятий / С. В. Глубокий // Гл. экономист. – 2013. – № 7. – С. 28–32.

Князев, С. От массовиков-затейников к event-менеджерам / С. Князев // Отдел кадров. – 2006. – № 9. – С. 124–127.

Манихин, А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Рос. предпринимательство. – 2010. – № 3. – Вып. 1. – С. 69–72.

Манихин, А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.

Минсуров, Р. Е. Анализ неудачной реализации мероприятий по событийному маркетингу / Р. Е. Минсуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 41–46.

Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.

Пашутин, С. Как событие продвигает бренд. Event-маркетинг: продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. – 2006. – № 2. – С. 13–16.

Повышаем уровень продаж: специальные события в магазине // Товаровед & Торговля. – 2013. – № 8. – С. 9–11.

Станецкий, М. Ю. Играючи о серьезном, или Практический пример использования технологий событийного маркетинга / М. Ю. Станецкий // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 4. – С. 224–227.

Тарелко, В. В. Упаковка в эвентах. Проблемы утилизации / В. В. Тарелко // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 44–51.

Шагайда, П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экон. науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.

Ячменникова, Е. А. Событийный маркетинг, или Как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Перечень рекомендуемых к использованию официальных сайтов

Адрес в Интернете	Официальный сайт, портал, социальная сеть
http://aboute.net	Сайт About Event – журнала о маркетинге впечатлений кризисного времени
http://www.eventros.ru/	Национальная ассоциация организаторов мероприятий
http://www.eventum-premo.ru/	Сайт event-агентства «Eventum Premo»
http://www.event.ru/	Веб-сайт журнала «Event.ru»
www.event-forum.ru	Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий
www.eventor.ru	Портал о российской event-индустрии
http://www.jtp.ru	Веб-сайт журнала «Технология праздника»
www.eventmarket.ru	Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий (лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media)
www.showbirja.ru	Первый и единственный сетевой массив, дающий полный спектр творческих и технических составляющих шоу-индустрии, находящихся в свободном доступе на основе открытых торгов
www.prazdnuem.ru	Информационно-развлекательный праздничный портал, посвященный организации праздников и мероприятий
www.partyinfo.ru	Профессиональная праздничная социальная сеть
www.4banket.ru	Поисковая система по банкетным площадкам
www.baza-artistov.ru	Первая поисковая система, включающая информацию об артистах и шоу-бизнесе
www.event-shop.ru	Интернет-магазин индустрии праздников
www.eventcatalog.ru	Портал и печатное издание для организаторов мероприятий
www.cateringconsulting.ru	Первый в России профессиональный портал кейтеринг-индустрии

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	4
2. Понятие события и виды событий в эвент-маркетинге.....	7
3. Управление имиджем бренда – основной вопрос событийного маркетинга.....	9
4. Механизмы реализации успешного события	13
5. Отношения «заказчик – исполнитель» в событийном маркетинге	15
6. Карьера событийного менеджера.....	18
Список литературы	25
Приложение.....	26

Учебное издание

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Тексты лекций
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II степени

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 30.06.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 2,00. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**И. В. ПОМАЗ
С. А. ШИНГИРЕЙ**

ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

**Тексты лекций
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II степени**

Гомель 2014