

## Роль event-маркетинга в управлении брендом

Кожомбердиева Жылдыз Телемишевна, доцент  
кафедры «Рекламного дела и связей с общественностью»  
Абдысаева Бегимай Алымбековна, магистрант  
кафедры «Рекламного дела и связей с общественностью»  
Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына

**Аннотация.** В данной статье рассматривается event-маркетинг как новый мощный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены примеры применения событийного маркетинга из отечественной и зарубежной практики, а также проанализированы основные преимущества и недостатки применения данного инструмента.

**Ключевые слова:** event, событийный маркетинг, управление брендом, бренд-менеджмент.

С каждым годом множество компаний сталкиваются с тем, что потребителя тяжело удивить. Он стал устойчивым к различным акциям и специальным предложениям, торговые марки и бренды с трудом отличить друг от друга, а обличье красочной рекламы в интернете, СМИ и на улицах не привлекают внимание.

Традиционные методы рекламы не дают должного результата, доверие к ним потребителей снижается. Исходя из сложившихся обстоятельств, компании вынуждены изобретать все новые и оригинальные способы привлечения внимания потребителя, чтобы выделиться из общей массы конкурентов и продать свой продукт.

Стоит признать, что использование традиционных методов рекламы вряд ли когда-нибудь прекратится, так как они всё же имеют влияние на определенную аудиторию и в некоторых ситуациях бывают более чем уместны. Тем не менее, в современных рыночных условиях на помощь производителю приходит так называемый BTL-маркетинг.

BTL-маркетинг в переводе с английского означает «за чертой» и объединяет те формы маркетинговых коммуникаций, которые не входят в то, что принято считать традиционным комплексом маркетинговых мероприятий или ATL-маркетинг (англ. «над чертой»).

Перечислим основные виды активностей, которые входят в комплекс BTL-приёмов:

- Sales-маркетинг — стимулирование сбыта в местах продаж;
- Trade-маркетинг или стимулирование торговых посредников;
- Direct-маркетинг, который предполагает непосредственное взаимодействие продавца с конечными потребителями продукта;
- POS-маркетинг или реклама в местах продаж представляет собой совокупность торгового оборудования для выкладки и демонстрации товара;
- Event-маркетинг или событийный маркетинг.

Именно на этом виде BTL-приёмов мы остановимся.

Событийный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда, во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий[1].

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-маркетинга. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно

продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

При проведении мероприятий в рамках событийного маркетинга могут преследоваться различные цели:

- привлечение внимания к бренду;
- повышение продаж;
- представление новой линейки продукции;
- создание корпоративного имиджа;
- создание информационного повода для СМИ.

Основной ценностью событийного маркетинга является воздействие на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается неповторимым, уникальным характером события. Например, А.А. Веретено определяет бренд, как последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям[2]. Данное определение подтверждает большую значимость эмоциональной составляющей для успешного продвижения бренда на рынке. По последним данным исследований, которые были проведены независимыми консалтинговыми компаниями доля event-marketing (англ. event — событие, мероприятие) в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет около 34 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета. В Кыргызстане маркетинговой активностью начали уделять внимание многие компании из разных сфер деятельности. Например, сотовый оператор «Билайн», совершил смелый ход и провел турнир по киберспорту[6]. Данное мероприятие стало одним из обсуждаемых, так как ранее ни одна компания не финансировала, не выступала организатором мероприятия подобного формата.

Но, несмотря на то, что такие виды маркетинговых активностей в Кыргызстане пока недостаточно распространены, некоторые кыргызстанские компании внедряют их в свою маркетинговую деятельность. В пример здесь можно привести торговый центр «Бишкек Парк», где часто можно наблюдать различного рода концертов представителей шоу-бизнеса, фотосессии, показы мод — в апреле этого прошел Fashion Day, в котором бутики торгового центра предоставили новую весеннюю коллекцию и фан-встречи известных спортсменов, таких как Ва-

лентина Шевченко — чемпионка UFC, направленные на то, чтобы развлечь потребителей и повысить их лояльность к торговому центру [7].

Залог успеха событийного маркетинга заключается в удовлетворении базовых потребностей человека. Начиная с физиологических (голод), которые на подобных мероприятиях обычно удовлетворяются бесплатными закусками и напитками, заканчивая социальными потребностями — на таких мероприятиях человек находится в обществе, общается с людьми, получает множество новых приятных впечатлений, эмоций и т.д. К примеру, ежегодный PR-форум Центральной Азии в свою программу помимо лекций на актуальные темы, включает также кофевейки, где посетители могут завести полезные контакты, пообщаться. В 2019 году в программу включили совместный обед со спикерами форума [8].

После посещения мероприятий, потребитель непроизвольно транслирует все пережитые положительные эмоции на бренд или компанию, которая организывает данное мероприятие или активно используется в спонсорстве [3]. В 2018 году одним из главных спонсоров III Всемирных Игр Кочевников выступил сотовый оператор «Мегаком», который увеличил ёмкость сети, произвел установку новых базовых станций, а также представил специальный тарифный план «Кочевник», что позволило участникам игр всегда быть на связи [9].

Важным преимуществом также является то, что данные события имеют долгоиграющий характер, то есть, потребитель еще долго будет вспоминать свой опыт взаимодействия с брендом с теплотой, а это является одним из основных определяющих факторов в решении о покупке [4]. Необходимо помнить,

что грамотно продуманное необычное мероприятие обычно широко освещается в СМИ, о нем активно обсуждают в социальных сетях, возникает эффект «сарафанного радио», что в целом имеет колоссальный положительный эффект на имидж бренда [5]. Еще одним важным преимуществом для маркетолога является то, что такого рода события оставляют огромное пространство для творческих идей. Необходимо отметить, что кроме внушительного списка очевидных преимуществ, событийный маркетинг имеет и свои недостатки. Например, достаточно сложно оценить эффективность проводимых мероприятий, так как обычно они направлены не на продажу конкретных товаров здесь и сейчас, а скорее на повышения общей лояльности потребителей к бренду, которую в свою очередь можно оценить только в долгосрочной перспективе. Кроме того, проведение масштабного мероприятия, которое будет иметь реальный эффект на сознание потребителей, может стать для компании достаточно затратным, не только в плане денег, но и в плане организации и проведения мероприятия [5].

Подводя итоги статьи, можно сказать, что в современных условиях рынка, event-маркетинг является мощным инструментом взаимодействия с потребителем и повышения у него лояльности к бренду, а также постепенно вытесняет традиционные способы продвижения на второй план.

С помощью событийного маркетинга можно закрепить положительное отношение к бренду у потребителя на уровне эмоционального восприятия. Но, тем не менее, необходимо рационально использовать данный инструмент в совокупности с другими инструментами продвижения бренда.

### Литература:

1. Берлов А. Эволюция event менеджера [Электронный ресурс] <https://eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>
2. Веретено А. А. ТМ — Бренд: тени нюансов // Омск — 2016. — С. 24
3. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 435-437.
4. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации // Проблемы современной экономики. 2010. № 3.
5. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишерз, 2009. С. 289
6. [https://kaktus.media/doc/385540\\_tyrnir\\_po\\_dota\\_2:\\_pobediteli\\_kiberligi\\_beeline\\_polychili\\_polmilliona\\_somov.html](https://kaktus.media/doc/385540_tyrnir_po_dota_2:_pobediteli_kiberligi_beeline_polychili_polmilliona_somov.html)
7. <https://kloop.kg/blog/2019/04/08/odnim-kadrom-chempionka-ufc-valentina-shevchenko-na-vstreche-s-fanatami-v-bishkeke/>
8. <http://tags.expert/forum/program/2018#forum-content>
9. <https://www.megacom.kg/news/4408?locale=ru>