

*Ломаченкова Евгения Алексеевна, магистрант,
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы,
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
Россия, Москва*

ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ EVENT- МАРКЕТИНГА

Аннотация: Применительно к определению месту России в мировых event-событиях основная сложность состоит в наличии достоверной информации и объективных способах ее получения для последующего анализа. Это повсеместная тенденция для мировой event-индустрии, которая испытывает хронические сложности со сбором релевантной статистики.

Ключевые слова: финансы, аналитика, покупатели, рекламная кампания, торговая сеть.

Annotation: With regard to determining Russia's place in world event events, the main difficulty lies in the availability of reliable information and objective ways to obtain it for subsequent analysis. This is a widespread trend for the global event industry, which is experiencing chronic difficulties with collecting relevant statistics.

Keywords: finance, analytics, buyers, advertising campaign, retail network.

Объективная информация о положении дел на мировом event-рынке собирается специализированными компаниями (ICCA, MPI, IAPCO, UFI, SITE). Так, собранная IAPCO информация позволила проанализировать все мировые события этой индустрии, как частные, так и на государственном уровне, организованные при поддержке входящих в ассоциацию членов в течение последних пятнадцати лет (рис. 1).

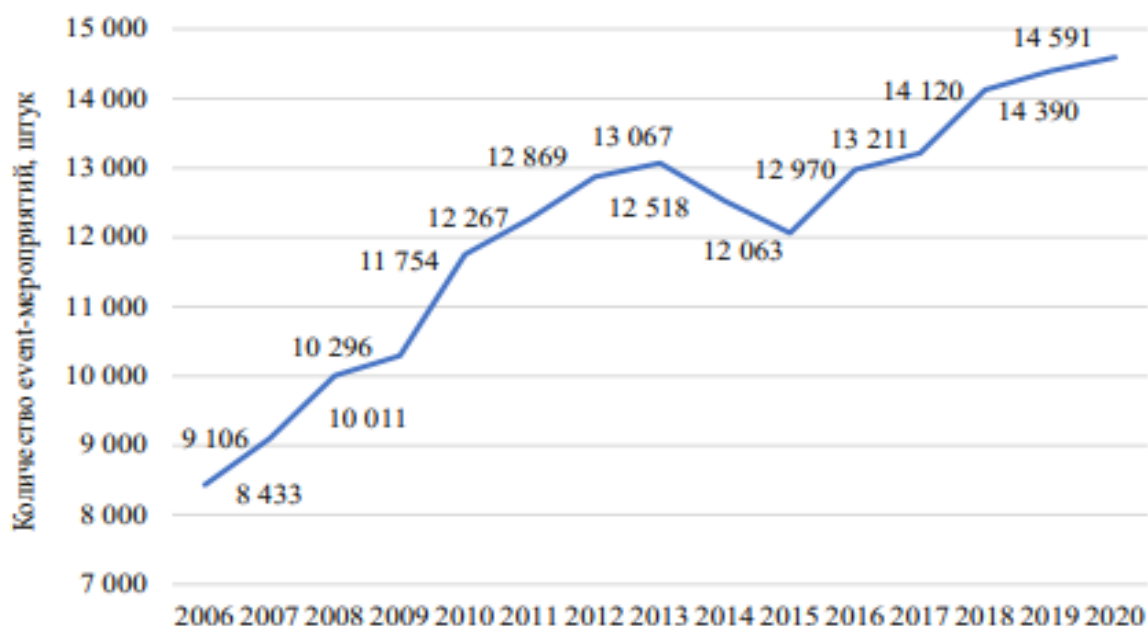


Рисунок 1. Динамика количества проведенных event-мероприятий в период с 2006 по 2020 годы [5, с. 6]

В целом количество event-мероприятий в мире показывает тенденцию стабильного роста, исключая период с 2013 по 2015. В среднем ежегодно становится на 440 event-мероприятий больше.

По подсчетам ICSSA, в мире проводится около 15 000 различных мероприятий, которые организуют 7000 международных профессиональных ассоциаций на регулярной основе. Список первой пятерки мировых стран-лидеров, где проводятся деловые мероприятия, на протяжении десятка лет остается неизменным: США, Германия, Великобритания, Франция, Испания (табл. 1).

Согласно экспертному мнению, благодаря финансовым вливаниям в event-бизнес достигается кумулятивный экономический эффект в пяти-семикратном размере одновременно в сфере торговли, транспортном секторе, гостиничном, ресторанном и рекламном бизнесе, полиграфической деятельности, способствуя появлению многочисленных рабочих мест на рынке труда.

Таблица 1. Доля event-индустрии в экономике зарубежных стран [5, с. 9]

Страна	Доля ВВП, %	Абсолютные значения, млн долл. США
США	2,2	393 000
Великобритания	2,9	71 700
Германия	1,7	52 600
Канада	1,8	23 700
Таиланд	0,6	6 400
Россия	0,02	250

Это обуславливает быстрый рост тех компаний, которые систематически инвестируют в подобные мероприятия в условиях высокой маржинальности этих вложений, стратегически выверенных профессионалами.

По данным глобального опроса Harvard Business, 93% респондентов утверждают о приоритетном внимании в их компаниях к мероприятиям, а по мнению 85% приоритетное внимание уделяется спонсированию мероприятий, как правило, в более крупных компаниях. Согласно усредненным показателям, при личном либо финансовом участии компаний опрошенных ежегодно происходит свыше ста мероприятий, круг которых широк (конференции, семинары, тренинги, мастер-классы и т.д.).

Наибольшей популярностью с точки зрения инвесторов пользуются отраслевые выставки и съезды, совмещенные с однодневными конференциями или семинарами и бизнес-мероприятиями для партнеров (рис. 3).

Систематически в бюджеты закладываются существенные расходы на event-маркетинг, и более чем в половине компаний специально организован и на полную ставку работает специальный штат сотрудников, озабоченный проведением подобных мероприятий для своих сотрудников.

Одна из десяти солидных корпораций тратит на подобные мероприятия свыше половины своего маркетингового бюджета.

За неимением универсальных критериев к получению и анализу информации эта проблема остается до сих пор актуальной по ряду причин:

- ивент-мероприятия анализируются в контексте сферы туризма, что не позволяет оценивать ее самостоятельно в рамках присущи им правил учета;
- многочисленные «корпоративы» проходят непублично и не заметно для общественности, что не позволяет собирать достоверные статистические данные о них;
- развивающиеся компании, коих на рынке большинство, не успевают образы специализированными структурами по сбору соответствующей информации.

Таблица 2. Проекты отраслевых ассоциаций в России и мире в 2020 году [1]

Страна	Количество мероприятий	Количество участников	Количество мероприятий с участием 50 - 499 человек	Количество мероприятий с участием 500 - 999 человек	Количество мероприятий с участием > 1000 человек
Россия	871	240000	722	70	35
Европа					
Германия	6681	2 500 000	5 500	584	395
Великобритания	5702	1 200 000	4 743	505	284
Франция	5368	2 000 000	4 406	459	334
Швеция	2413	854 000	2 090	172	115
Другие страны					
США	9799	4 044 000	7 418	1128	723
Китай	4305	1 418 000	3 418	419	255
Япония	3953	1 448 000	3 192	367	236
Ю. Корея	2683	1 267 000	2 020	343	227
Индия	1484	625 000	981	211	123
Таиланд	1441	605 000	1 124	180	105

Поступательно наша страна занимает свою нишу на мировом event-рынке бизнес-мероприятий, что подтверждается сравнительными данными

отраслевых ассоциаций за последние десять лет (табл. 2).

Подсчитывались события, соответствующие критериям ИССА: регулярность (ежегодно и т.д.), ротация между несколькими странами – местами проведения, минимальное число участников (от пятидесяти) (рис. 2).

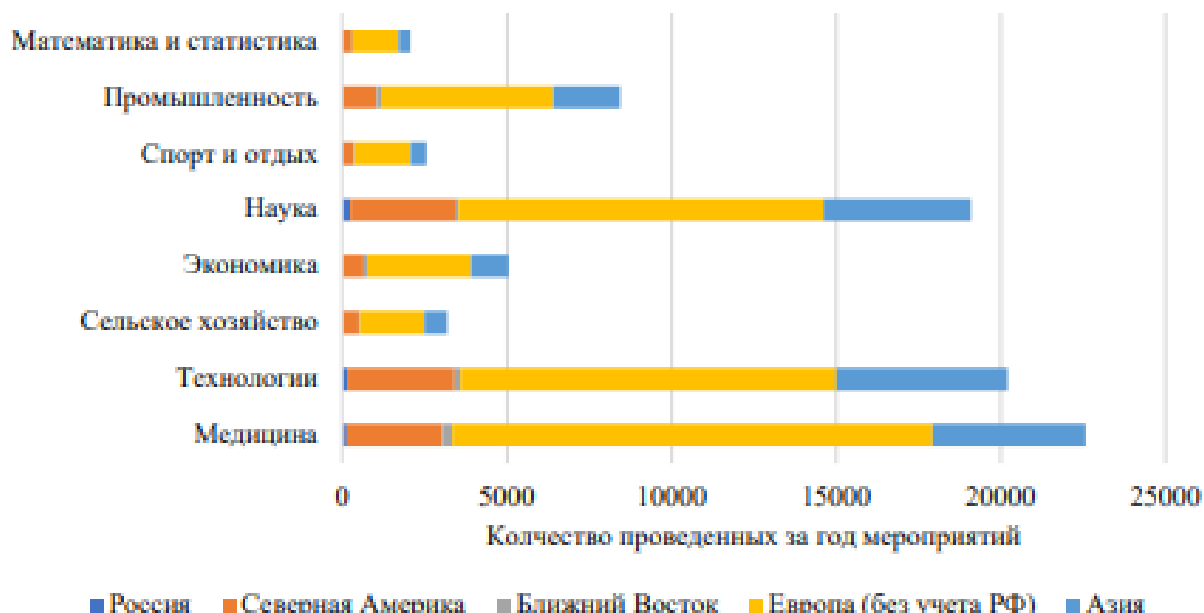


Рисунок 2. Мероприятия международных ассоциаций ведущих отраслей в 2020 году [6]

Огромное отставание России от лидеров международного event-рынка объясняется тем, что большинство российских компаний неизвестны для рейтинг-агентств в контексте анализируемых ими мероприятий, но предполагается запрятаный большой потенциал, который может реализоваться уже в среднесрочной перспективе.

Известны многочисленные примеры того, как благодаря приемам event-маркетинга формируется благоприятный имидж той или иной компании, способствуя тем самым росту ее продаж.

Наиболее известными примерами применения технологий event-маркетинга считаются рекламные кампании американских корпораций McDonald's и Coca Cola.

Центральной темой кампании производителей фаст-фуда стал детский дом, находящийся под опекой Р. Макдональда, в котором регулярно проводятся

специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда.

Такая стратегия послужила привлечению как детей, так и их родителей, дедушек и бабушек т.е. самой широкой семейной аудитории. К тому же, правильный акцент на ярком образе клоуна в выгодном (гуманитарном) контексте позволил переключить внимание общественности и целевой аудитории от актуальных тогда скандалов из-за качества еды, к этой отчасти благотворительной акции корпорации. Дальнейшее привлечение звезд под эгидой корпорации в рамках благотворительных мероприятий стало работать на ее позитивный имидж [4].

Многими вспоминается ежегодная предновогодняя (рождественская) рекламная кампания Coca-cola в конце прошлого века, суть которой сводилась к красочным грузовичкам, развозящим напиток по городам, образу Санта Клауса и всемирно известному слогану «Праздник к нам приходит!».

А лет пять назад по российским улицам прокатились реальные вышеупомянутые грузовики, украшенные яркими лампочками, что привлекло внимание многотысячной публики, приобщив новых потенциальных потребителей и одновременно сделав лояльнее тех, кто уже пробовал напиток.

Рекламный ход, породивший ассоциацию бренда с важнейшим праздником в году, стал очень успешным.

Не менее запоминающимся ассоциативным ходом прославилась пивная компания Guinness, известная большинству людей не только пивом, но своей книгой необычных мировых рекордов, растущей в размерах уже свыше шестидесяти лет по мере появления в ней записей о новых необычных достижениях по всему миру. Теперь каждое новое достижение служит очередным напоминанием об ирландских пивоварах, невольно рекламируя их бренд [6].

Производитель косметики Avon ежегодно напоимнает о себе тем что проводит названный в свою честь десятикилометровый забег для женщин (Avon Running Global Women's Championship), таким образом привлекая внимание своих потенциальных клиенток к здоровому образу жизни, к своей

продукции и, так или иначе, к извечно модным среди феминисток проблемам женского равноправия.

Другой пример - Red Bull, являющийся производителем всемирно известного энергетика и спонсором многих клубных команд по футболу, хоккею и другим видам спорта. Корпорация давно позиционирует себя как пропагандиста экстремальных видов спорта, в связи с чем систематически организует соответствующие тематические фестивали и конкурсы, привлекая представителей этих видов спорта, а также любителей здорового образа жизни, поскольку компанией реализуется безалкогольный тонизирующий напиток.

В канадском Монреале ежегодно особым образом проводится один календарный день, в течение которого всем переезжающим в новые дома магазином ИКЕА раздаются бесплатные коробки под перевозимые вещи с логотипом бренда, которые с некоторых пор по инициативе рекламщиков приобрели форму реальной мебели, будучи сделанными из специального прочного картона. Пользователи приобрели визуальную возможность оценить совместимость новых предметов интерьера с обстановкой новых квартир [1].

В нашей стране событийный маркетинг до сих пор не вступил в стадию уверенного стремительного роста, хотя спрос на это рынке стабильно превышает предложение.

За пять лет с 2015 по 2020 год доля event-рынка в масштабах рынка всех BTL-услуг в России выросла с 15% с капитализацией порядка 13,6 млрд. рублей до 24 млрд рублей, почти удвоившись. Все чаще event-маркетинг используется как мощное оружие в борьбе за узнаваемость (табл. 3).

К концу позапрошлого года в России были выявлены 2557 действующих в стране компаний событийной индустрии, обнаружив рост в течение года двадцать с лишним процентов за счет новоявленных фирм, включая перешедших на ОКВЭД 82.30.

Местную специфику событийного маркетинга в России демонстрирует матрица SWOT-анализа (табл. 4).

Любой отечественный событийный проект подразумевает мощную

новостную составляющую, подчеркивающую причастность к ним VIP-лиц, традиционно находящихся в центре внимания СМИ.

Таблица 3. Распределение долей рынка среди регионов, входящих в топ-10 рейтинга событийного потенциала [3]

Топ-10 регионов Рейтинга событийного потенциала	Количество компаний	Доля рынка по количеству компаний, %	Выручка, млрд руб. (по данным БО 2019 г)	Доля рынка по объему выручки, %
Санкт-Петербург и Ленинградская область	349	14	17,1	8
Краснодарский край	78	3	7,3	4
Свердловская область	76	3	3,6	2
Республика Татарстан	46	2	1,3	1
Нижегородская область	37	1	0,8	0
Самарская область	37	1	0,7	0
Красноярский край	39	2	0,4	0
Приморский край	20	1	0,4	0
Республика Башкортостан	25	1	0,3	0
Калининградская область	15	1	0,1	0
ТОП-10	722	29	32	15

Эффект от мероприятий заблаговременно рассчитывается на продолжительное время, поэтому в тактике и стратегии их проведения обязательно помимо прочих учитывается стадия их анонсирования в СМИ.

Хотя в России присутствуют креативные деятели рекламного рынка, их

идей хватает для первоначальной раскрутки проектов в области event-маркетинга, но не для того, чтобы вывести региональные проекты по продвижению брендов на федеральный уровень. К тому же, прибыль от общенациональных рекламных кампаний невысока по причине низкой лояльности и недоверия потребителя к производителю.

В свою очередь, региональные рекламодатели в целях продвижения на локальном уровне организуют праздники и спортивные состязания, учитывая традиционную любовь россиян к ним. Праздники и спортивные мероприятия помимо непосредственного воздействия на их участников дополнительно влияют на вторичную (теле-, радио-, Интернет) аудиторию второго уровня, предполагая длительное поддержание интереса общественности к теме.

Таблица 4. SWOT-анализ для российского событийного маркетинга [2]

<p>ВОЗМОЖНОСТИ - эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем; - позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем; - предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL; - возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям.</p>	<p>ПРЕИМУЩЕСТВА - имеет долгосрочный эффект; - ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; - минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями; - экономия до 30% бюджета; - повышенная восприимчивость аудитории; - продукция связывается социальным явлением и получает конкурентные преимущества.</p>
<p>УГРОЗЫ - непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоест целевой аудитории (ЦА); - несоответствие мероприятия ЦА; - отсутствие маркетинговой стратегии; - уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории.</p>	<p>НЕДОСТАТКИ - неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов; - широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия; - большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).</p>

Таким образом, анализ особенностей развития event-маркетинга показывает инвестиционный бум в этой области в последние пару десятков лет, взаимообусловленный с высокой эффективностью инвестируемых мероприятий.

Библиографический список:

1. Близняк Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного маркетинга // Вопросы теории и практики, 2021. № 5. С. 26–30. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16857836>.
2. Коротченко, О. А. Событийный маркетинг / О. А. Коротченко // Официальный сайт электронной библиотеки «Bookmate». – 2007-2016. – URL: <http://bookmate.com/library>. С. 36.
3. Корсакова М. М. Ивент-агентство «Альфа» на грани краха: Правила построения эффективной сервисной компании / М.М. Корсакова. – Москва Альпина Диджитал, 2012. – 210 с.
4. Курачева М. Е. Ивент-менеджмент: Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 51 с. – URL: <http://library.miit.ru/methodics>. С. 11.
5. Global Economic Significance of Business Events. Event Industry Council. Oxford Economics & 2018.
6. THE EVENT MARKETING EVOLUTION. An Era of Data, Technology, and Revenue Impact – Harvard Business Review & Analytic Services 2018.