СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА

Асенова София Асеновна

магистрант Российский Государственный Гуманитарный Университет, РФ, г. Москва

Аннотация: в рамках данной статьи автором была рассмотрена сущность ивент-маркетинга как части современной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также описаны ключевые тенденции развития событийного маркетинга.

Ключевые слова: специальные мероприятия, ивент-маркетинг, событийный маркетинг, информационные технологии, ивенты.

В настоящее время, в условиях бурного развития рынка товаров и услуг в России все большее значение приобретает использование компаниями средств маркетинга и PR с целью обеспечения устойчивой конкурентоспособной позиции и увеличения эффективности коммерческой деятельности. Одним из наиболее актуальных средств продвижения является использование ивент-маркетинга в системе интегрированных коммуникаций фирмы.

Сущность event-маркетинга (маркетинга событий) заключается в формировании положительного имиджа бренда среди целевых потребителей путем организации специальных мероприятий (концертов, выставок, конференций, тренингов и т.д.) [3]

Проведение специальных мероприятий на сегодняшний день в России является ключевым трендом развития связей с общественностью – по результатам опросов представителей бизнес-среды, именно ивенты считаются одним из наиболее эффективных методов PR [5]. Организация ивентов является высокоэффективным способом создания эмоциональной связи между брендом и потребителем, что в разы увеличивает запоминаемость товаров и уровень потребительской лояльности – при этом, использование маркетинга событий позволяет значительно снижать затраты на маркетинг [1]. Повышение актуальности специальных мероприятий как маркетингового инструмента обусловлена также падением эффективности традиционных ATL-методов продвижения в задаче воздействия на целевую аудиторию [4].

Ивент-маркетинг является одной из наиболее активно развивающихся сфер маркетинговых коммуникаций – при этом, регулярное отслеживание тенденций событийного маркетинга является неотъемлемой частью работы ивент-менеджера. Использование новейших креативных подходов к организации специальных мероприятий позволяет выгодно выделить бренд на фоне конкурентов и повысить уровень лояльности как внутренней (сотрудники организации), так и внешней (клиенты, партнеры, поставщики и пр.) целевой аудитории.

Рассмотрим актуальные тенденции развития маркетинга событий.

Ключевым драйвером развития ивент-индустрии в России и в мире является диджитализация – именно с возможностью применения новейших информационных технологий связано большинство трендов маркетинга событий [7].

Несмотря на то, что технологии виртуальной и дополненной реальности развиваются не так быстро, как предсказывали специалисты, потенциал их использования в маркетинге событий остается достаточно высоким. Так, применение AR и VR позволяет:

- организовывать полностью виртуальные события с выходом на широкую целевую аудиторию;
- проводить демонстрацию новых продуктов;
- организовать интересное времяпрепровождение гостей мероприятия – так, компанией Intel было оборудовано более двухсот стендов виртуальной реальности на выставке CES 2017 [8].

Перспективным трендом является также использование искусственного интеллекта в процессе организации мероприятия:

- искусственный интеллект позволяет автоматизировать процесс технической и организаторской поддержки участников мероприятия с помощью использования быстро реагирующих чат-ботов в популярных мессенджерах и социальных сетях;
- использование искусственного интеллекта и технологий обработки Big Data в процессе продвижения мероприятия в социальных сетях поможет в рассылке максимально персонифицированных рекламных сообщений с использованием микротаргетинга;
- с помощью технологии распознавания лиц возможна быстрая отметка всех присутствовавших на мероприятии гостей на фотографиях в социальных сетях [7].

Важно также отметить увеличение значения организации прямых трансляций (как видео, так и текстовых) и стимулирования краудстриминга со стороны гостей мероприятия [7].

Если говорить исключительно о российском рынке ивент-маркетинга, то можно выделить следующие тенденции:

- увеличение популярности локальных и узкотематических мероприятий. Узкая локализация и демассификация позволяет обеспечить высокий уровень персонификации ивент-маркетинга и вызвать больший отклик целевой аудитории. Проведение узкоспециализированных мероприятий зачастую требует от бренда большего уровня финансовых вложений, однако и эффективность таких мероприятий выше, чем от проведения широкомасштабных массовых ивентов;
- наблюдается тенденция к увеличению присутствия западных ивент-агентств на российском рынке, что в свою очередь приводит к повышению качества проводимых ивентов вследствие повышения конкуренции, а также вынужденному уходу с рынка низкоквалифицированных специалистов [2];
- одним из наиболее популярных форматов проведения специальных мероприятий является организация событий, связанных с популярными у россиян календарными праздниками (Новый Год, Рождество, Международный женский день и пр.), а также с празднованием узкопрофессиональных дат (День медицинского работника и пр.);
- наблюдается увеличение популярности спортивных событий – при этом, большое значение играет организация трансляции мероприятия. Автор связывает всплеск интереса к спортивной тематике проведением на территории РФ ряда крупнейших спортивных мероприятий – Чемпионата мира по футболу в 2018 году, Зимних Олимпийских Игр в 2014 году, Чемпионата мира по хоккею с шайбой в 2016 году, а также рядом менее масштабных игр и чемпионатов [4].

Таким образом, в рамках данной статьи нами были рассмотрены наиболее важные тенденции развития индустрии маркетинга событий.

Список литературы:

1. Герасимова И. А., Литвиненко В. А. Современные условия развития event-технологий в учреждениях культуры города Москвы // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №. 1 (24). С. 106-114.

2. Дегтева Д. С. Основные тенденции развития ивент-менеджмента в России // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. С. 35-37.

3. Фатхелбаянов Р. М., Фаизова Э. Ф. Роль event-management в формировании положительного имиджа организации // Наука и образование сегодня. 2017. №. 7. С. 39-40.

4. Tselyutina T. V., Malkov E. V. Event marketing in Russia: trends and prospects // SWorldJournal. 2015. Т. 21508. №. 2. С. 76-82.

5. PR or not PR: что выбирают для себя клиенты [Электронный ресурс]. – URL: http://mmr.ua/show/pr_or_not_pr_chto_vybirayut_dlya_sebya_klienty#632245375.1520607728 (дата обращения: 24.11.18).

6. Crowd streaming technology and its perks [Электронный ресурс]. – URL: http://www.thevibeagency.com/crowd-streaming-technology-perks (дата обращения: 24.11.18).

7. Event Industry Trends in 2018 [Электронный ресурс]. – URL: https://medium.com/eventogy/event-industry-trends-in-2018-6d127d3e0d24 (дата обращения: 24.11.18).

8. 5 Trends In Virtual Reality For Events [Электронный ресурс]. – URL: https://www.eventmanagerblog.com/virtual-reality-trends-events (дата обращения: 24.11.18).

9. 7 Event Technology Trends to Explore in 2018 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.eventbrite.com/blog/event-technology-trends-in-2018-ds00 (дата обращения: 24.11.18).