

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

"Event-маркетинг"

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Сошникова Юлия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: yulenska1krasotulenska@gmail.com

Прежде всего, что такое Ивент-маркетинг? Ивент (событийный) маркетинг - это способ продвижения компании с помощью организации специальных мероприятий.

Истоки событийного маркетинга лежат в глубокой древности, тогда Ивент представлял из себя ритуалы, обряды, рождения, инициации и т.д. Организаторами выступали жрецы и шаманы, которые передавали свои знания из уст в уста. С развитием культуры события приобретают светский характер. Один из наиболее известных примеров перехода Олимпийские игры, зародившиеся как часть религиозного культа.

Существует комплекс мер по продвижению, организации и монетизации открытых мероприятий. Следует заметить, что маркетинг такого рода подходит практически для бизнеса любого масштаба и ниши. Здесь важно правильно определить ЦА (целевую аудиторию), помнить об уникальности и верно подобрать соответствующий вид мероприятия. Подчеркну, что в данной работе будут рассматриваться мероприятия, доступные любому желающему, на которые можно приобрести билет или посещение бесплатно. Какие же виды инвентов можно выделить?

- Мероприятия с продажей билетов. Когда взимается плата за вход или за подписку на онлайн трансляцию. Это один из самых простых вариантов монетизации события.

- Мероприятия для спонсоров и партнеров. Благодаря ивенту спонсор или партнер может увеличить свою аудиторию, получить контакты участников, повысить узнаваемость, улучшить имидж компании, увеличить лояльность аудитории. Как правило, вход здесь свободный, а задача по монетизации решается сотрудничеству партнеров и рекламодателей.

- Мероприятие под реализацию одного товара. В основном это события со свободным входом. Это могут быть фестивали, флешмобы, для участия в которых необходим товар невысокой ценовой категории.

- Мероприятие для продвижение места (локации). В этом случае необходимо создавать регулярные события в этих местах, как платных, так и бесплатных. Монетизация в том, чтобы привести ЦА в место, где будет удовлетворен запрос, а локация получит прибыль.

- Система мероприятий для продажи услуг. Создается комплекс инвентов, включающий обучающие мероприятия, бесплатные или с минимальной оплатой.

Важно понимать, что результативным будет сочетание нескольких видов инвентов, прибыль мероприятия складывается из качества контента события, его идеи, правильной подачи и рекламы. При правильной реализации инвент-маркетинг эффективен и хорошо монетизируется.

Источники и литература

- 1) 1. Douglas N., Douglas N., Derett R. Special interest tourism: starting with the individual/ Milton: John Wiley and Sons, 2001. 2. Bowdin G. McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. Leeds: Association for events management education, 2006. 3. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007.