

УДК 65.659.1

D.F.Zakirova, P.E. Yushina

**CREATIVE APPROACHES AND SOLUTIONS IN THE EVENT MARKETING**

This article reflects the application of some creative approaches and solutions in event marketing, which is especially relevant in conditions when traditional marketing tools (advertising on television, radio, in the press) no longer demonstrate the desired level of effectiveness. The authors note that if event marketing exists within the framework of an organization, then, as a rule, it is used without the use of creative approaches and methods, which ultimately reduces their effectiveness. The article also proposed an author's algorithm for increasing the creativity of events, which will make event marketing in the organization more successful.

**Keywords:** event marketing, company events, creative approaches, association with the company, audience involvement.

Д.Ф.Закирова<sup>1</sup>, П.Е. Юшина<sup>2</sup>**КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ В ИВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ**

В данной статье нашло отражение применение некоторых креативных подходов и решений в ивент-маркетинге, что является особенно актуальным в условиях, когда традиционные маркетинговые инструменты (реклама на телевидении, радио, в прессе) уже не демонстрируют желаемого уровня эффективности. Авторами отмечается, что если ивент-маркетинг и существует в рамках какой-либо организации, то, как правило, используется без применения креативных подходов и методов, что в итоге снижает их результативность. В статье также предложен авторский алгоритм повышения креативности событий, который позволит сделать ивент-маркетинг в организации более успешным.

**Ключевые слова:** ивент-маркетинг, события фирмы, креативные подходы, ассоциирование с компанией, вовлечённость аудитории.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-2-37-77-80

Современная рыночная ситуация демонстрирует новые "вызовы" в сфере маркетинговой деятельности организаций: типовые решения по продвижению товаров и услуг с каждым годом становятся всё менее эффективными, а часть традиционных маркетинговых инструментов, таких как, например, реклама на телевидении или радио, теряют свою результативность, в некоторых случаях становясь даже контрпродуктивной: потребители перестают ей верить и намеренно отказываются от товаров того или иного бренда. Это приводит к появлению новых направлений в сфере маркетинговых коммуникаций, таких как, например, ивент-маркетинг. Данное направление развивается во всём мире уже более тридцати лет, однако во многих российских организациях не осознают необходимость не только креативности в ивент-маркетинге, но и в целом важности этого направления [1].

Как обоснованно отмечают С.П. Кокшаров [2], Р.В. Ковалевская [2], Е.М. Егорова [4], под ивент-маркетингом следует понимать проведение события или ивента, которое будет ассоциироваться у посетителей с конкретной фирмой или её брендом, в рамках которого является важным не просто представить какой-либо товар организации, а создать у присутствующих многочисленные положительные эмоции, воспоминания о которых будут напрямую связаны с данной фирмой/брендом.

В настоящее время можно сказать, что ивент-маркетинг является одним из верных направлений продвижения, что подтверждается следующей статистикой. В 2023 г. был проведён опрос среди маркетологов США и Европы относительно их оценки эффек-

<sup>1</sup> Закирова Д.Ф., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: dilyara159@mail.ru

<sup>2</sup> Юшина П.Е., студент бакалавриата; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Yushina P.E., Undergraduate Student; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: polina-yushina13@mail.ru

тивности применения ивент-маркетинга в продвижении товаров и услуг. В результате были получены следующие данные: 73% опрошенных маркетологов уверены, что именно ивент-маркетинг – самый лучший способ вовлечь аудиторию; 52% респондентов указали, что событийный маркетинг имеет наибольший ROI, по сравнению со всеми иными маркетинговыми каналами; 98% лиц интересуются больше товаром, если они посетили мероприятие, организованные фирмой; 38% тех, кто посетил ивент, изучают сайт организации в Интернете, а 32% – приобретают после этого товары организации [5]. Основная причина результативности ивент-маркетинга – её добровольность и интересность для потребителей.

Эффективность событийного маркетинга также подтверждается следующими практическими примерами. Так, рекламу по телевизору потребитель вынужден смотреть, так как не может отказаться от неё, ему лишь доступно противодействие посредством, например, переключения канала. Событие компании не является обязательным: в случае наличия интереса, потребитель участвует в нём, в случае отсутствия – нет. При этом, если реклама может быть неинтересной зрителю, то в ивент-сфере это практически невозможно. Так, например, на федеральном канале может транслироваться реклама дорогостоящих автомобилей, которая неинтересна большинству зрителей по причине отсутствия денежных средств на их приобретение. Если же проходит событие в виде показа автомобилей, то туда направляются все заинтересованные в этом потребители, являющиеся потенциальными клиентами [6]. В итоге, ивент-маркетинг, на наш взгляд, на данный момент является наиболее эффективной сферой, которую большинство потребителей воспринимает благоприятно.

Ещё одним известным практическим примером ивент-маркетинга является дом Рональда Макдональда, который используется в процессе брендинга компании McDonald's [7]. Их символом является клоун Рональд, имеющий всемирную известность, благодаря которому потребители исключительно положительно относятся к любому событию, связанному с этими организациями, что формирует им благоприятный имидж [8].

Анализируя ивент-события, проводимые различными российскими организациями, можно выделить следующие креативные подходы и решения в ивент-маркетинге.

1). Формирование прямой ассоциации [9]. Так, банк "DeltaCredit" (г. Москва), открывая своё ипотечное подразделение, реализовал "домашнее открытие", на которое были приглашены все желающие. Оно состояло в следующем: все сотрудники, в том числе топ-менеджмент, предстали перед посетителями в домашних тапочках и халатах, которые выдавали всем посетителям для перемещения по офису; все бейджи были составлены в "домашней", юмористической стилистике, например, "хозяин дома", "жена" и т.д.; пресс-конференция проходила не в оппозиции, т.е. с одной стороны – журналисты, а с другой – отвечающие, а за общим диваном, как это происходит при встрече гостей дома; на всех подоконниках были размещены цветы в абсолютно традиционных для дома горшках; по офису свободно ходили несколько кошек; в офисе играла музыка, которая имеет прямую ассоциацию с домом, например, "Главней всего – погода в доме" [10]. В результате, в событии были применены многочисленные элементы, однозначно отсылающие всех присутствующих к дому и его атмосфере. Всё это привело к тому, что столь запоминающееся событие позволило создать аналогию: дом – ипотека (или банк) – "DeltaCredit". Аналогичная прямая ассоциация может быть использована во множестве событий.

2). Гротеск. В качестве примера можно привести АНО "Книга рекордов". В 2022 г. данная организация провела событие в честь установления нового рекорда, в котором шампанское наливалось с применением строительной техники [11]. Такой подход удивил посетителей, создал у них желание не просто снова и снова вспоминать событие, но и рассказывать о нём знакомым [12]. Данный подход доступен везде, где есть возможность его применить. Так, например, можно рекомендовать строительной компании, которая имеет слоган: "Строим любые дома", представить событие, в котором будут представлены совершенно различные, необычайные постройки: от крохотных кукольных домиков, до различных жилых домов в виде дворцов. Это позволит закрепить верность слогана в сознании посетителей, а также удивить их.

3). Выделение повседневности [13]. Данный подход может быть реализован в процессе флешмоба. В качестве примера можно привести мероприятие, в процессе которого актеры заходили в метро и начинали читать один и тот же журнал, формируя некое ощущение повседневности. Это событие позволило сформировать в сознании потребителей мнение о том, что данный журнал для всех, его используют многие люди. Однако, выделение повседневности не является универсальным, так как, например, строитель-

ные фирмы не смогут применить его, а для некоторых организаций, например, автопроизводителей, он может оказаться очень затратным.

4). Объединение практик [14]. Речь идёт о том, что в ходе события происходит некое ответвлённое действие, напрямую не связанное с организацией, однако способное быть интересным для широкой аудитории. Предположим, вокальная школа может проводить открытые конкурсы песен, в которых в обязательном порядке участвуют как учащиеся, так и выпускники школы, о чём будет объявляться перед их выходом на сцену. Видя результат, посетители смогут констатировать, что услуги данной школы качественные и, как следствие, увеличится приток клиентов. Аналогичное мероприятие может быть проведено многими организациями: конкурс талантов у организаций дополнительного образования, театральные постановки у языковых школ, открытые спортивные турниры у соответствующих секций и т.д. [15]. Такие события позволяют наглядно продемонстрировать эффект от товаров, однако нельзя его считать универсальным.

5). Приглашение на мероприятия звёзд [16]. Можно считать, что чем необычнее и интереснее ситуация, тем больший креатив имеет место. Так, например, торговоразвлекательный центр "Июнь" в Мытищах в 2013 г. смог пригласить на открытие Перис Хилтон, что является наиболее ярким примером использования данного подхода [17]. Отметим, что приглашение звезды уже является результативным решением, так как, вне зависимости от интереса и мнения о бренде, многие лица придут лишь ради знаменитости, поэтому уровень посещаемости будет высокий, что сформирует крупную прослойку потенциальных потребителей, достаточно будет лишь оказать нужное влияние во время самого события.

6). Вовлечённость [18], [19]. Она в обязательном порядке должна быть связана с брендом или компанией, но не всегда напрямую. Предположим, на презентации русского автомобиля можно предложить не только оформить всё в русской стилистике, но и примерить народные костюмы, попробовать традиционные русские блюда, услышать народную музыку и т.д. Вовлечённость позволит посетителю мероприятия окунуться в новую для него атмосферу, что определённно создаст в подсознании устойчивую связь – русская культура – конкретный русский автомобильный бренд. Некоторые технологии позволяют усовершенствовать уровень вовлечённости, например, VR-очки смогут виртуально перенести посетителя куда это необходимо организации [20]. Предположим, если автомобильный бренд представляет внедорожник, то с помощью VR-очков можно наглядно продемонстрировать некий виртуальный тест-драйв на внедорожнике, который позволит почувствовать эмоции и ощущения, недоступные при обычном тест-драйве.

Таким образом, креативный подход и решения являются важными элементами при проведении любого ивент-события. Опираясь на примеры из практики и теоретические исследования, считаем целесообразным при организации ивент-события придерживаться следующего алгоритма:

I уровень – формирование прямой ассоциации, как наиболее простого и дешёвого подхода;

II уровень – выделение повседневности и/или объединение практик – более дорогостоящие, но эффективные;

III уровень – вовлечённость;

IV уровень – гротеск;

V уровень – приглашение звёзд.

Рекомендуем начинать с первого уровня и, по мере роста бюджета, продвигаться далее. Это позволит применять различные креативные подходы, постоянно увлекая потенциальных потребителей.

Проанализировав применение креативных подходов и решений в ивент-маркетинге, отметим, что в настоящее время, они становятся одними из инновационных методов привлечения потенциальных потребителей. Основные применяемые в настоящее время креативные подходы можно объединить в 5 уровней: I уровень – формирование прямой ассоциации, II уровень – выделение повседневности и/или объединение практик; III уровень – вовлечённость; IV уровень – гротеск; V уровень – приглашение звёзд. По мере роста бюджета можно продвигаться от уровня к уровню, применяя различные креативные подходы, постоянно увлекая потенциальных потребителей. На наш взгляд, если данный алгоритм получит широкое распространение на практике, ивент-сфера будет применяться в России наиболее эффективно.

#### **Список использованных источников**

1. Борисевич А.В. Ивент-маркетинг в Республике Беларусь: тенденции и перспективы развития // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: Сборник научных статей тринадцатой международной научно-практической конференции по во-

просам финансовой и банковской экономики, Пинск, 28 октября 2022 года. – Пинск: Полесский государственный университет, 2022. – С. 15-19.

2. Кокшаров С.П. Роль событийного маркетинга в условиях высокого уровня конкуренции // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Оренбург, 14 января 2021 года. Том Часть 2. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2021. – С. 53-56.

3. Ковалевская Р.В. Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5. – № 4. – С. 21-31.

4. Егорова Е.М. Событийный маркетинг как современный способ формирования и продвижения бренда // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 2269-2272.

5. 109 Shocking Event Industry Statistics You Need to Know // Официальный сайт "G2" [Электронный доступ]. – URL: <https://www.g2.com/articles/event-industry-statistics> (дата обращения: 21.01.2024).

6. Попова О.И. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12. – № 3. – С. 133-137. – DOI 10.24412/2225-8264-2023-3-133-137.

7. Чернова Е.Д. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения компании // Информационные технологии, системный анализ и управление (Итсау-2022): Сборник трудов XX Всероссийской научной конференции молодых учёных, аспирантов и студентов, Ростов-на-Дону, Таганрог, 01–03 декабря 2022 года. – Ростов-на-Дону, Таганрог: Директ-Сайнс, 2022. – С. 740-743.

8. Шадрин В.Г. Ивент маркетинг как современный метод продвижения // Человек, общество, технологии: актуальные вопросы взаимодействия: сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 02 декабря 2021 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнёрства "Новая Наука" (ИП Ивановская И.И.), 2021. – С. 28-33.

9. Рувенный И.Я. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 2(55). – С. 79-83. – DOI 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

10. Якимова Е.А., Мусинцева Д.А., Есина А.Н. Креативные решения в маркетинге: Event-маркетинг // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10(123). – С. 672-675. – DOI 10.34925/EIP.2020.123.10.127.

11. Сичкар Е.С. Креатив для мероприятия: как создать уникальную идею // Маркетинговые коммуникации. – 2020. – № 3. – С. 192-199. – DOI 10.36627/2619-1407-2020-3-192-199.

12. Козлова А.С. Ивент-маркетинг в организации как способ повышения лояльности клиентов // Студенческий вестник. – 2021. – № 37-2(182). – С. 62-64.

13. Таппасханова Е.О. Теоретические аспекты ивент-маркетинга // Евразийское Научное Объединение. – 2020. – № 1-3(59). – С. 271-274.

14. Артамохина М.А. Креативные стратегии и юмор в рекламе // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 04 декабря 2020 года. – Москва: Московский государственный институт культуры, 2021. – С. 85-89.

15. Каннер Д.Д. EVENT-агентства как центральный элемент творческого кластера // Russian Economic Bulletin. – 2021. – Т. 4. – № 4. – С. 202-205.

16. Цветкова Я.В. Ивент-маркетинг в продвижении бренда на рынке B2B // Ступени роста – 2021: Материалы 73-й межрегиональной научно-практической конференции молодых учёных, Кострома, 05–24 апреля 2021 года. – Кострома: Костромской государственный университет, 2021. – С. 298.

17. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг // Практический маркетинг. – 2020. – № 2(276). – С. 32-35. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10010.

18. Денисов О.Е. Вопросы обоснования актуальности и сущностного наполнения маркетинга инноваций и инновационного маркетинга // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 4(44). – С. 49-54.

19. Денисов О.Е. Вопросы соотношения маркетинга инноваций и инновационного маркетинга // Научный вектор: сборник научных трудов. Том Выпуск 7. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2021. – С. 296-299.

20. Алешина И.В. Маркетинг высоких технологий: проблемы и возможности для Российской Федерации // Управление. – 2023. – Т. 11. – № 2. – С. 124-136. – DOI 10.26425/2309-3633-2023-11-2-124-136.