

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: EVENT-МАРКЕТИНГ**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех); 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

Статья посвящена креативным решениям в быстрорастущем маркетинговом бизнесе – event-маркетинг. В последние годы на все коммуникационные инструменты маркетинга тотально оказывают влияние новые технологии: искусственный интеллект, интерактивное видео, дополненная реальность, электронные инсталляции, персонализация. Более всего влияние новейших электронных технологий заметно в event-маркетинге. В статье на конкретных примерах демонстрируется роль и результативность использования новых технологий. Автор пытается показать, что коммуникационная и экономическая эффективность брендинга потенциальных покупателей в настоящий период времени зависит от компетенций, креативности менеджеров, которые обладают способностями персонализировать бренды в формате event-маркетинга. Благодаря креативным решениям менеджерам брендов удается установить эмоциональную связь между целевой аудиторией и торговой маркой компании. В цифровом мире реальные события и личные встречи становятся более популярными, чем когда-либо прежде. Прямое взаимодействие брендов и людей, чем и является event-маркетинг, оказывается наиболее важным маркетинговым каналом.

Ключевые слова: event-маркетинг; креатив; продвижение; бренд; коммуникации bit; перформанс; инсталляции; виртуальная реальность.

Событийный маркетинг, *event-маркетинг* — означает продвижение товаров компании и ее марок (брендов) с помощью ассоциирования компании с каким-либо событием. Это систематическая организация мероприятий как платформы презентации бренда с помощью эмоционального воздействия на целевую группу покупателей [1].

Events (ивенты) — определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спортивные, художественные события, требующие специальных маркетинговых решений.

Маркетинговое событие — мероприятие, проводимое компанией для привлечения внимания к себе и своей продукции. Например, распродажа, выставка, конкурсы с вручением призов. Маркетинг отдельного события, (мероприятия) — ситуация, когда спонсорские или какие-либо другие средства вкладываются в то, чтобы как можно больше людей посетили то или иное мероприятие.

Events относятся к системе интегрированных коммуникаций

(*BTL*-стимулирование сбыта) ориентированы на меньшую, чем *ATL* аудиторию. Коммуникации *BTL* больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей. В отличие от массового маркетинга (*ATL*-инструментов), ивент-акции относятся к *BTL*-средствам продвижения брендов на рынок посредством эмоционального вовлечения, соучастия. В отличие от *ATL* ивенты легко отследить из-за ограниченной специально приглашенной аудитории. Привлечение потребителей происходит не сложно, так как эти мероприятия отвечают потребностям потребителя и это привлекает людей быстрее. Это более надежная часть рекламной кампании.

Событийный маркетинг выделился в самостоятельную индустрию только в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий. Событийный маркетинг использовали компании

Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к *event-маркетингу* прибегла компания *McDonald's*, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ. *McDonald's* также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Среди разновидностей событийного маркетинга выделяются:

Trade events — события и мероприятия для дилеров, партнеров и клиентов. К ним относятся различные саммиты, конференции, слеты, семинары, презентации, различные приемы и другие