

# ХИТ-ПАРАД ИВЕНТОВ



Елена Мамелова,  
генеральный директор РА «НАИС»

***В каждой отрасли есть как свои хэдлайнеры, так и аутсайдеры. Этот тезис применим и к разновидностям ивентов. Некоторые из них в настоящее время более востребованы, чем остальные. Что лидирует и почему – это мы и выясняем, составляя своеобразный хит-парад.***

Ивент-маркетинг, как известно, имеет определенное количество инструментов, направленных на:

- продвижение бренда на рынок;
- поддержание потребительской лояльности;
- укрепление корпоративного духа;
- имиджевый аспект;
- организацию разного рода частных мероприятий.

Для начала давайте разберемся в понятиях «мероприятие» и «событие». В принципе, мы используем их как синонимы, но событие может включать в себя не одно, а несколько мероприятий различных форматов. Кро-

ме того, событие может также включать в себя различные церемонии и шоу-программы.

## ИСХОДИМ ИЗ ЗАДАЧ

На ивент-рынке сегодня действуют три группы лиц, а именно: заказчики, исполнители и подрядчики. Первые, в свою очередь, делятся на три основных сегмента:

- VIP-клиенты.
- Бизнес-класс.
- Эконом-класс и частные лица.

Работа со всеми тремя группами имеет ряд своих особенностей. Так, внутри каждой из групп можно выделить наибо-

лее популярные и востребованные для них виды ивентов. В рамках нашей темы мы опустим последнюю группу и сконцентрируемся на анализе первых двух.

Ивенты для компаний – это идеальный способ ненавязчиво привлечь внимание к своей работе, показав во всем разнообразии и продукты, и услуги, и ценностные ориентиры. Именно этим обусловлено многообразие форматов ивент-мероприятий: спонсируемые компаниями праздники для детей и родителей, молодежи, концерты звезд, спортивные состязания, корпоративные события для сотрудников и партнеров и т. п.



Рассматривая бюджет на событийный маркетинг, компании должны осознавать необходимость комплексного подхода, дабы и здесь сохранить свой стиль и подчеркнуть корпоративные ценности. Разобравшись в целях, можно приступить к выбору ивент-инструментов, с помощью которых будут решаться те или иные задачи.

Отдельным пунктом, который во многом сужает, а иногда и расширяет область выбора ивента, становится бюджет. Компании сегодня, исходя из своих целей и средств, используют определенные инструменты событийного маркетин-

га, увеличивая популярность одних и оставляя «на потом» другие.

По-прежнему востребованы выставки, конференции, семинары и корпоративные мероприятия для сотрудников. В то же время в корпоративном секторе прослеживается некоторая тенденция к проведению более креативных мероприятий.

Что касается классического и наиболее часто встречающегося в современной ивент-практике случая продвижения бренда через событие, то здесь стоит сказать о всевозможных так называемых branding events. Поскольку именно погружение

участников события в мир марки, основанное на включении эмоционального восприятия аудитории, – один из наиболее действенных способов полноценно раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе.

Можно сказать, что на первый план сегодня выходят корпоративные ивенты: как внутренние – для сотрудников, так и внешние – для партнеров и клиентов, поскольку в настоящий момент особенно важно сохранить и приумножить количество контактов.

В целом же, опираясь непосредственно на опыт агентства, а также учитывая ситуацию на рынке, следует выделить несколько наиболее популярных направлений ивентов:

- собрания для дилеров, дистрибьюторов, менеджеров по продажам – с целью подведения итогов, планирования и повышения мотивации сотрудников;
- внутрикорпоративные развлекательные ивенты;
- презентации нового бренда в рамках любого внешнего мероприятия;
- тренинги для сотрудников и мотивационные программы (это направление всегда актуально, весь вопрос – в предполагаемом бюджете и оригинальном предложении);
- имиджевые мероприятия;
- специальные акции, направленные на повышение продаж и привлечение клиента (но сегодня эти акции должны быть мегакреативны для того, чтобы максимально привлечь внимание).

## ТЕОРИЯ

К слову, основываясь на классификации, представленной в книге «Великолепные мероприятия», можно выделить следующий хит-парад ивентов:

1. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль. К ним можно отнести некоторые семинары и конференции, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.
2. Самоокупающиеся мероприятия. Это случаи, когда организация не ставит перед собой цели извлечь выгоду из самого мероприятия, но не хочет особенно тратиться на его проведение, то есть покрывать затраты из собственных средств. Организатор стремится свести к одному уровню доходы и расходы мероприятия. Регистрационный взнос для участников выступает неким имущественным цензом, отсекая празднотлюбивую аудиторию.

Такие мероприятия чаще проводят организаторы, чей профиль – не ивент-менеджмент. Сюда можно отнести некоторые конференции (научные и профессиональные) и семинары (консультационные



или проводимые с целью рекламы товаров или услуг), а также городские праздники, спортивные соревнования, деловые завтраки.

3. Мероприятия, опосредованно приносящие прибыль. Это пресс-конференции, презентации, промоакции, ВТЛ-акции, мероприятия по стимулирова-



нию продаж, мероприятия для партнеров, городские праздники, открытия новых торговых центров и тому подобное. Само мероприятие остается затратным для организации, однако качество его проведения влияет на продажи основных товаров и услуг организации.

4. Бесприбыльные или плавно убыточные мероприятия. Сюда мы отнесем торжественные приемы, юбилеи, свадьбы, дни рождения и так далее. Мероприятия не преследуют коммерческой цели, прибыли нет, но по определенным причинам организация их проводит.

**ИВЕНТЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ – ЭТО ИДЕАЛЬНЫЙ СПОСОБ НЕНАВЯЗЧИВО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К СВОЕЙ РАБОТЕ, ПОКАЗАВ ВО ВСЕМ РАЗНООБРАЗИИ И ПРОДУКТЫ, И УСЛУГИ, И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ.**

## ЛЕЛЕЕМ ЦЕННОСТИ

Итак, лидером нашего своеобразного хит-парада являются корпоративные события. С их помощью компании стремятся к решению определенных задач. Это своего рода тактика эмоционального манипулирования сотрудниками с возможностью достижения построения оптимальных отношений внутри коллектива.

Наиболее популярными ивентами в данном направлении являются всевозможные тренинги. Их цель – положительное влияние на внутреннее устройство компании. Контент данных событий может быть самым разнообразным.

Отметим, что понятие тренинга часто путается с понятием семинара, а это несколько разные вещи. Так, второе понятие – это, скорее, занятие и устранивание ликбеза внутри компании по каким-либо вопросам. То есть оно направлено на повышение компетентности сотрудников, но никак не на их эмоциональный фон.

Вторым по популярности корпоративным ивентом является праздник. Он чаще всего организуется по поводу знаменательных дат в истории компании. Также причиной может стать выполнение плана за



## КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНО СКАЗЫВАЮТСЯ КАК НА СПЛОЧЕННОСТИ КОЛЛЕКТИВА, ТАК И НА ПОВЫШЕНИИ АВТОРИТЕТА КОМПАНИИ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ.

квартал, открытие нового офиса, переезд офиса, календарный праздник и т. д. Здесь очень важен момент концепции праздника, дабы избежать сведения всего к еде и напиткам. Должны быть отработаны такие детали, как сценарий праздника, акцент на повод, трюки по сплочению коллектива во имя новых успехов.

Такие праздники в последнее время в большинстве случаев делаются выездными, что дает возможность включать в такой «выезд» не только собственно праздник, но и тренинг, семинар.



В итоге корпоративные мероприятия положительно сказываются как на сплоченности коллектива, так и на повышении авторитета компании среди сотрудников. Кроме того, оптимально решаются следующие задачи:

- укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке;
- формирование команды единомышленников;
- мотивация сотрудников к достижению лучших результатов;
- создание атмосферы партнерства между менеджментом компании и ее сотрудниками.



## ПУБЛИЧНОЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ МОЖЕТ БЫТЬ КОСВЕННО ИСПОЛЬЗОВАНО КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Работающий на B2B ивент – это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции. Такими мероприятиями компании стремятся усилить лояльность партнеров, тем самым продлить имеющиеся контракты, а также получить новые предложения. В числе решаемых задач при проведении корпоративных ивентов для партнеров:

- формирование команды единомышленников;
- выделение статуса компании среди участников;
- активизация и укрепление партнерских взаимоотношений;
- создание атмосферы эмоционального подъема;
- повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.

### ЦЕННОСТИ НАПОКАЗ

Второе место по популярности среди клиентов занимают разнообразные специальные мероприятия, направленные на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Ведь эмоциональный контакт с аудиторией, который

устанавливается во время таких ивентов, дает уникальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее.

Данные публичные мероприятия могут классифицироваться внутри себя по поставленным задачам так:

- развлечение – например, формат концерта или фестиваля;
- продвижение – например, презентации, PR-акции.

Также публичные мероприятия всегда четко ориентированы на определенную целевую группу, что всегда обуславливает формат их проведения.

Если рассматривать такой аспект, как территориальный охват, где возможны местные или региональные мероприятия, а также road-show, то здесь наибольшей популярностью пользуются локальные события, так как их проведение наиболее бюджетно, а эффект от них можно проследить наиболее точно.

Этим же фактором обусловлено большее тяготение клиентов к краткосрочным ивентам, нежели к долгосрочным.

Специальные мероприятия в целом – это определенная задача рекламного сообщения, которая позволила бы максимально погрузить участников в

ценности и особенности марки. К плюсам проведения таких мероприятий относится, во-первых, создание нужного образа бренда среди потребителей, привлечение их внимания. Во-вторых, это всегда – ненавязчивость коммуникации, так как мы не давим на потребителя. Мы даем ему возможность развлечься, что не может не сказаться на продажах. Таким образом, с помощью публичных специальных ивентов мы добиваемся:

- эмоциональной привязки к бренду, формированию лояльности потребителей;
- построения успешного бренда, его продвижения за счет продвижения события-бренда;
- формирования платформы для рекламного сообщения, создания новостного повода для PR-кампании;
- яркого запуска продукта на рынок;
- нужного позиционирования марки;
- создания эффекта «сарафанного» радио.

Публичное специальное мероприятие может быть также косвенно использовано как площадка для проведения маркетинговых исследований. Аудитория события – это своего рода уникальная фокус-группа, которая может рассказать вам свое мнение, допустим, о новом продукте.

Таким образом, в рамках специальных мероприятий часто проводятся дегустации, дабы узнать реакцию на продукт целевой аудитории. Можно сказать, что специальные мероприятия – это также один из каналов накопления полез-

ных знаний о целевом потребителе.

Необходимо подчеркнуть, что использование событийного маркетинга, возможно, один из немногих разрешенных методов продвижения для компаний, лишенных возможности массового продвижения ввиду особенностей нашего законодательства. Например, к таким компаниям относятся табачные и алкогольные бренды, а также фармацевтическая индустрия.

#### НЕ ИГРАЮТ

На последнее место отодвинулся игровой промоушен, к которому относятся события, организованные по принципам провокационного маркетинга. Такие мероприятия для дости-

жения желаемого эффекта всегда должны быть организованы на базе мощного креатива, который, в свою очередь, стоит немалых денег.

Заставить потребителя говорить об определенном провокационном событии можно только основательно зацепив его, а на это нужны определенные суммы, которыми компании пока не решаются оперировать.

Поскольку все стремятся к ясности и конкретике, продвижение товара неявно, замаскировав его под шокирующее событие, зачастую сейчас приравнивается к выбросу денег на ветер. Но это мнение в корне неверно: ведь именно с помощью такого вида ивент-продвижения товара на рынок мы можем использовать элемент интриги, что публика

никогда не оставляет без внимания.

#### ИТОГО

Мы составили своеобразный хит-парад востребованности определенных видов ивентов. Такая градация по популярности обусловлена сегодняшними бюджетами. Находясь в состоянии некоего шока от кризиса, компании еще не вернулись к былой масштабности и частоте использования ивент-маркетинговых инструментов. И если стоит выбор между развлекательным или деловым мероприятием, большинство руководителей выберут для своей компании именно второе, поскольку праздновать что-либо пока еще страшно и финансово необоснованно.

*Много вкусного на*  
**Nice Promotion Group**

Промо-акции  
Эвент  
Модельное агентство

**Телефоны: Москва (495) 410-75-79  
Санкт-Петербург (812) 454-45-85**

**[www.nicepro.ru](http://www.nicepro.ru)  
[info@nicepro.ru](mailto:info@nicepro.ru)**