

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

КУБЫШКИНА
Екатерина Андреевна

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ
PR-ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО “ПРИНОСИМ РАДОСТЬ”)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Давыденко Л. Н.

Допущена к защите

“ ____ ” _____ 2022 г.

Зав. кафедрой международного туризма

Доктор исторических наук, доцент Гайдукевич Л.М.

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА	9
1.1. Сущность событийного маркетинга.....	9
1.1.1. Определение понятия, целей и особенностей событийного маркетинга.....	9
1.1.2. История возникновения и развития индустрии событийного маркетинга.....	10
1.1.3. Инструменты событийного маркетинга.....	13
1.1.4. Структура и этапы формирования event-мероприятия.....	17
1.2. Роль и значение событийного маркетинга в продвижении продукта....	22
1.2.1. Преимущества событийного маркетинга как инструмента продвижения.....	22
1.2.2. Маркетинговый микс в событийном маркетинге.....	24
1.2.3 Событийный маркетинг как компонент “promotion mix”	27
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В PR ПРОЕКТАХ	31
2.1 Зарубежный опыт продвижения брендов.....	31
2.2 Эффективность онлайн и оффлайн мероприятий национальных брендов..	40
ГЛАВА 3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ ООО “ПРИНОСИМ РАДОСТЬ”	49
3.1 Организация маркетинговых мероприятий в Oz.by”	49
3.1.1 Общая характеристика деятельности компании.....	49
3.1.2 Маркетинговая деятельность предприятия.....	52
3.1.3 Анализ событийных мероприятий бренда.....	60
3.2 Рекомендации по повышению эффективности событийного маркетинга как инструмента развития ООО “Приносим радость”(Oz.by).....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ	79

А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	80
ПРИЛОЖЕНИЕ В	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	87

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И СОКРАЩЕНИЙ

PR - Public Relations – связи с общественностью;

4P - Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение);

7P - Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion продвижение), People (люди), Process (процесс), Physical Evidence (физическое окружение);

IT - information technology - информационные технологии;

т.д. - так далее;

СМИ – средства массовой информации;

ISES - International Special Events Society – Международное общество событийных мероприятий;

B2C - Business to Customers - бизнес для покупателя;

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы;

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, перечня условных обозначений и сокращений, реферата, введения, трех глав, заключения, 6 таблиц, 8 иллюстраций, списка использованных источников, 6 приложений. Общий объем работы составляет 91 страницу. Список использованных источников занимает 8 страниц и включает 88 позиций.

2. Перечень ключевых слов

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, МЕРОПРИЯТИЯ, EVENT-МАРКЕТИНГ, PR-ПРОЕКТ, PR, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, PR-КАМПАНИЯ.

3. Текст реферата

Объект исследования — событийный маркетинг.

Цель исследования — проанализировать эффективность событийного маркетинга как инструмента реализации PR-проектов, оценить роль событийного маркетинга как инструмента продвижения бренда и продукции компании ООО “Приносим Радость”.

Методы исследования — В работе использованы теоретические (анализ литературы и интернет-источников, синтез, обобщение, классификация, прогнозирование) и практические (наблюдение, измерение, сравнение, интегральная оценка) методы.

Полученные итоги и их новизна — Итоги данной работы позволяют определить значимость и актуальность событийного маркетинга как инструмента реализации PR-проектов. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по улучшению применения инструментов событийного маркетинга компанией ООО “Приносим Радость”.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы — В работе использовались данные из официальных интернет-источников, а также опубликованные труды отечественных и зарубежных авторов. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Основные результаты дипломной работы были представлены на XII научно-практической конференции молодых ученых факультета международных отношений Белорусского государственного университета [приложение Е], а также на 79 научно-практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУ [приложение Г, Д].

Рекомендации по использованию результатов работы — Разработанные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности белорусских компаний. Теоретические аспекты работы могут использоваться в учебно-ознакомительных целях.

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата, пераліку ўмоўных пазначэнняў і скарачэнняў, уводзінаў, трох глаў, заключэння, 6 табліц, 8 ілюстрацый, спісу выкарыстаных крыніц, 6 прыкладанняў. Агульны аб'ём працы складае 91 старонку. Спіс выкарыстаных крыніц і літаратуры займае 8 старонак і ўключае 88 пазіцый.

2. Пералік ключавых слоў

ПАДЗЕЙНЫ МАРКЕТИНГ, МЕРАПРЫЕМСТВЫ, EVENT-МАРКЕТИНГ, PR-ПРАЕКТ, PR, МАРКЕТИНГ, ПРАСОУВАННЕ, PR-КАМПАНИЯ.

3. Тэкст рэферата

Аб'ект даследавання — падзейны маркетынг.

Мэта даследавання — прааналізаваць эфектыўнасць падзейнага маркетынгу як інструмента рэалізацыі PR-праектаў, ацаніць ролю падзейнага маркетынгу як інструмента прасоўвання брэнда і прадукцыі кампаніі ТАА "Прыносім Радасць".

Метады даследавання — У працы выкарыстаны тэарэтычныя (аналіз літаратуры і інтэрнэт-крыніц, сінтэз, абагульненне, класіфікацыя, прагназаванне) і практычныя (назіранне, вымярэнне, параўнанне, інтэгральная ацэнка) метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. — Вынікі дадзенай працы дазваляюць вызначыць значнасць і актуальнасць падзейнага маркетынгу як інструмента рэалізацыі PR-праектаў. Практычная значнасць працы заключаецца ў распрацоўцы рэкамендацый па паляпшэнні прымянення інструментаў падзейнага маркетынгу кампаніяй ТАА "Прыносім Радасць".

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы — У працы выкарыстоўваліся даныя з афіцыйных інтэрнэт-крыніц, а таксама апублікаваныя працы айчынных і замежных аўтараў. Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з'яўляюцца дакладнымі. Асноўныя вынікі дыпломнай працы былі прадстаўлены на XII навукова-практычнай канферэнцыі маладых вучоных факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [дадатак Е], а таксама на 79 навукова-практычнай канферэнцыі аспірантаў, магістрантаў і студэнтаў БДУ [дадатак Г, Д].

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы — Распрацаваныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны ў практычнай дзейнасці беларускіх кампаній. Тэарэтычныя аспекты працы могуць выкарыстоўвацца ў вучэбна-азнаямленчых мэтах.

ABSTRACT

1. Structure and scope of the diploma work

The diploma work consists of diploma work assignment, table of contents, diploma work summary, a list of symbols and abbreviations, introduction, 3 chapters, conclusion, 8 illustrations, 6 tables, 6 appendices and a list of references. Total scope of work is 91 pages. The list of references occupies 8 pages and includes 88 positions.

2. Keywords

EVENT MARKETING, EVENT, PR PROEJECT, PR, PR CAMPAIGN, MARKETING, PROMOTION.

3. Summary text

The object of research — event marketing.

The purpose of the study to analyze the effectiveness of event marketing as a tool for implementing PR projects, to evaluate the role of event marketing as an instrument for promoting the brand and products of LLC .

Research methods — Theoretical (analysis of literature and Internet sources, synthesis, generalization, classification, forecasting) and practical (observation, measurement, comparison, integral evaluation) methods are used in the work.

The results of the work and their novelty — The results of this work allow us to determine the significance and relevance of event marketing as a tool for implementing PR projects. The practical significance of the work is to develop recommendations for improving the use of event marketing tools by the company LLC "Bring Joy".

Authenticity of the materials and results of the work — The work used data from official Internet sources, as well as published works of domestic and foreign authors. The materials used and the results of the work are reliable. The main results of the work were presented at the XII scientific and practical conference of young scientists of the Faculty of International Relations of the Belarusian State University [Appendix E], as well as at the 79 scientific and practical conference of graduate students, undergraduates and students of BSU [appendix Г, Д].

Recommendations on the usage — The developed recommendations can be used in the practical activities of Belarusian companies. The theoretical aspects of the work can be used for educational and familiarization purposes.

ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях, в условиях ужесточения конкуренции и обилия разнообразной рекламы на рынке, предприятиям становится все труднее привлечь потенциальных покупателей. Традиционные виды рекламы становятся всё менее эффективными. Возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения продукции и бренда предприятия.

Эффективным инструментом маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг предприятия является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг. Концепция событийного маркетинга (event-маркетинга) заключается в продвижении продукта/бренда предприятия при помощи организации и проведения различных событийных мероприятий. К преимуществам данного вида маркетинга можно отнести ненавязчивый характер продвижения бренда/продукции, создание прочной эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа предприятия.

Актуальность данной работы заключается в необходимости изучения и внедрения в маркетинговую стратегию национальных компаний инструментов событийного маркетинга, который только недавно начал использоваться в продвижении некоторых белорусских брендов.

Цель данной работы – проанализировать международный и отечественный опыт применения инструментов событийного маркетинга, оценить роль событийного маркетинга как инструмента продвижения бренда и продукции компании ООО “Приносим Радость”, а также разработать рекомендации по повышению эффективности событийного маркетинга в ООО “Приносим Радость”.

Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы событийного маркетинга;
- раскрыть зарубежный и национальный опыт продвижения брендов при помощи инструментов событийного-маркетинга;
- проанализировать применение событийного маркетинга как инструмента продвижения продукции и бренда компанией ООО “Приносим Радость”;
- разработать рекомендации по повышению эффективности проводимых мероприятий в компании ООО “Приносим Радость”

Объектом исследования является событийный маркетинг.

Предмет исследования – событийный маркетинг как инструмент реализации PR проектов на примере компании ООО “Приносим Радость”.

Структура дипломной работы состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются теоретические основы событийного маркетинга: основные понятия, история возникновения и развития, инструменты, роль в продвижении продукта. Во второй главе анализируется успешный опыт применения инструментов событийного маркетинга зарубежными и национальными предприятиями. В третьей главе оценивается маркетинговая деятельность и эффективность использования событийного маркетинга компанией ООО “Приносим Радость”, предлагаются рекомендации по улучшению событийного маркетинга компании.

При написании данной работы было проведено обобщение национального и зарубежного опыта по применению событийного маркетинга. В качестве частных методов использовались аналитический и функциональный подходы. Использованы и проанализированы работы таких отечественных и зарубежных авторов как: Давыденко Л. Н, Котлер Ф., Келлер Л., Павлова А. А., Донских С. В и др. Также использовалась информация с официальных сайтов компаний, интернет-ресурсы.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность событийного маркетинга

1.1.1. Определение понятия, целей и особенностей событийного маркетинга

Событийный маркетинг представляет собой разновидность маркетинга. Не существует единого варианта определения понятия маркетинг. Так, согласно определению Ф. Котлера – американского экономиста и маркетолога, профессора международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента, маркетинг — вид человеческой деятельности, сфокусированной на удовлетворение нужд и требований путем обмена [31]. Рендел Чэпмен – профессор маркетинга Мичиганского Университета в своем определении маркетинга подчеркивает выгоды для компании от данного вида деятельности: “Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя”.

С. Джейн отмечает роль рынка в продвижении товара: “Маркетинг — правильный продукт на правильном рынке”. Творческий подход и необходимость построения долгосрочных отношений с потребителями выходят на первый план в определении Александра Хорошилова:” Маркетинг — это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка”. Никельс Макхью – маркетолог и автор книги "Постижение бизнеса" определяет маркетинг как “процесс изучения желаний и потребностей других лиц, удовлетворения этих желаний и потребностей посредством предложения качественных товаров и услуг по конкурентным ценам” [10].

Событийный маркетинг (англ. Event-marketing) - это 1) вид интегрированных маркетинговых мероприятий, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда на внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий[41] [36].

Необходимо видеть разницу между концепцией событийного туризма и событийного маркетинга. Так в событийном туризме первостепенное значение имеет само мероприятие [33] [36]. Туристические поездки приурочены к какому-либо конкретному событию. В свою очередь основная цель событийного маркетинга– продвижение интересов предприятия, посредством организации различных мероприятий. В событийном туризме акцент делается на организацию мероприятий, а в событийном маркетинге основой является продукт ком-

пании и, исходя из его характеристик, организуются события, проведение которых способствует продвижению продукта, а также позволяет создать, поддержать или развить благоприятный имидж организации [36].

Также необходимо видеть разницу между событийным маркетингом и событийным менеджментом. Как уже отмечалось ранее, событийный маркетинг — это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций нацеленный на создание положительный имидж предприятия, привлечение клиентов, продвижение продукта. Событийный менеджмент, в свою очередь, представляет собой процесс создания и организации события, является составным компонентом событийного маркетинга [36].

К основным целям событийного маркетинга относятся:

- формирование имиджа продукта/предприятия;
- создание эмоциональной связи между продуктом и его потребителем;
- привлечение инвесторов;
- привлечение покупателей/клиентов;
- создание новостного повода для СМИ;
- выстраивание известного бренда;
- формирование лояльных групп потребителей;
- повышение корпоративного духа среди сотрудников;
- и т.д. [33] [36].

1.1.2. История возникновения и развития индустрии событийного маркетинга

Событийный маркетинг как самостоятельная индустрия окончательно сформировался около 30 лет назад. Инструменты событийного маркетинга стали использоваться в рекламных кампаниях Coca-Cola, Nike, Nestle. Одними из первопроходцев в организации событийных мероприятий с целью продвижения бренда считаются рестораны быстрого питания “McDonald's”. Они создали своего героя Рональда Макдональда и стали систематически организовывать конкурсы и встречи детей с ним. Целью проведения данных мероприятий было привлечение и построение доверительных отношения со своими клиентами, а также формирование яркого и запоминающегося бренда, известного во всем мире.

Однако, различные мероприятия сопровождали человека на протяжении всей его жизни еще в далекой древности. В те времена мероприятия носили ритуальный характер и были связаны с важнейшими событиями в жизни человека: рождение, зрелость, свадьба, смерть. В качестве организаторов выступали вожди племени, жрецы, шаманы. Наши предки-язычники проводили различные

религиозные обряды, ритуалы и гуляния. Так они воздавали почести могущественным богам, просили их помощи и покровительства. Некоторые из этих древних праздников сохранились до наших дней. Так, например, настоящие название “масленицы”- “комоедица”. Этот праздник отмечали в день весеннего равноденствия. Древние славяне тоже пекли блины на масленицу. Круглый желтый блин олицетворял солнце и приход весны и тепла. В этот праздник приносили подношения богу Комом, которого наши предки представляли в виде огромного медведя. Праздничным утром вся семья шла в лес и оставляла подношения в виде блинов на пеньках. Знаменитая поговорка: «Первый блин комом» означает, что первый блин нужно отдать богу Комом. После подношений мужчины устраивали танцы, а женщины делали выпечку из разных сортов муки. Праздник сопровождался массовыми гуляниями. Наши предки водили хороводы, прыгали через костер, устраивали кулачные бои. “Масленица” далеко не единственный языческий праздник, который отмечается и сегодня. Любимый праздник всех детей “Коляды” и веселые гуляния на “Ивана Купалу” также являются языческими [78].

С приходом христианства праздники и мероприятия стали отмечать более сдержанно, следуя всем заповедям и предписаниям. В Библии есть упоминания и подробные описания множества религиозных праздников со своими традициями и правилами. Существует отдельная наука об истории происхождения и правилах отмечаемых религиозных праздников – эртологи́я (историческая наука, предметом которой являются праздники). К главным христианским праздникам, которые празднуются по всему миру и сегодня можно отнести: “Рождество Христово” и “Пасху”.

Во времена Российской Империи Петр I внес значительные изменения в список государственных праздников: к православным были добавлены официальные светские праздники [22].

Событийный маркетинг как самостоятельная индустрия начал своё формирование в 1800-х годах, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия, концерты и выставки. К концу XIX века организация мероприятий становится признанной самостоятельной индустрией. Частные лица и компании занимаются организацией мероприятий по заказу элиты общества и корпораций [32]. Согласно же мнения одного из самых известных ивент-менеджеров мира, автора книги “Special Event” и основателя “Международное общество событийных мероприятий” (ISES) - Джо Голдблатта, профессия event-менеджера, как организатора событийных мероприятий возникла в 1950-х годах и связана с открытием первого в мире тематического парка “Диснейленд” в 1955г. в городке Анахайм, штат Калифорния [22][32].

С развитием рыночных отношений, капитализма и частного бизнеса стали проводиться первые событийные мероприятия с целью продвижения продукта или услуги, привлечению новых покупателей / клиентов. Так первым таким мероприятием можно назвать конкурсы скульптур из кусочков легендарного мыла “Ivory” компании “Procter&Gamble”. Целевой аудиторией данного праздника стали самые юные потребители продукции компании. В 1920-х гг. бренд столкнулся с серьезной проблемой: детям не нравилось купаться с мылом бренда. Представители компании видели в этом потенциальную угрозу. Если сейчас детям не нравится, когда их моют мылом “Ivory”, в будущем они вырастут во взрослых, которые точно не станут покупать продукцию бренда. Основной задачей данного мероприятия было превращение мыла, производимого компанией, в любимую детскую игрушку. Кампания стремилась изменить негативное отношение детей к мылу и процессу купания в целом. “Procter&Gamble” предложил вырезать из мыла различных зверей и сказочных героев. Благодаря данной акции компания смогла не только расположить к себе покупателей всех возрастов, но и создала новое хобби для миллионов детей и взрослых. Согласно исследованиям “Procter&Gamble”, после проведения первых соревнований более 23 миллионов школьников по всей стране выбрали в качестве хобби резьбу по мылу [78].

В 1970–1980-х годах крупные мировые производители стали отмечать уменьшение эффективности прямой рекламы своей продукции. Появилась острая необходимость разработки нестандартных способов информирования и привлечения потенциальных потребителей. Одним из таких способов стал событийный маркетинг. Создание информационных поводов и событий с целью не прямой рекламы продукции и продвижения бренда. Компания “Coca-Cola” с начала 1990-х стала финансировать национальные праздники в городах. При этом не использовалась прямая реклама напитков, но в сознании гостей мероприятий формировалась устойчивая связь бренда-спонсора с атмосферой праздника, веселья и хорошего настроения [51]. На сегодняшний день, компания спонсирует различные телевизионные шоу (“American Idol”), спортивные мероприятия (“Олимпийские игры”), и технологические события (“Apple iTunes”).

Длительное время организация мероприятий рассматривалась как часть различных сфер, а не самостоятельная индустрия. Организацией мероприятий занимался отдел подбора и найма персонала. В современных реалиях, организацией мероприятий занимаются специализированные event-агентства. В крупных компаниях, с опытом работы в сфере маркетинга и PR организацией мероприятий могут заниматься сотрудники отдела маркетинга или PR.

На сегодняшний день индустрия событийного маркетинга демонстрирует стремительное развитие. По оценкам маркетологов аналитиков из “Research Dive” (индийская компания, занимающаяся исследованиями в сфере маркетинга), совокупный доход индустрии событийного маркетинга в 2021-2028г.г. составит более 1 457 миллионов долларов. Ожидаемый среднегодовой темп роста – 23,1%. Согласно данным агентства, в 2020г. доход индустрии составил 1 134 миллионов долларов. Основным сдерживающим фактором развития индустрии считается дороговизна организации мероприятий. В региональной структуре ожидается стремительное развитие индустрии мероприятий в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2020 году выручка этого региона составила 318,5 миллиона долларов, а к 2028 году, по прогнозам, вырастет до 475,0 миллиона долларов. Рост данного региона обуславливается присутствием развивающихся экономик, увеличением государственной спонсорской поддержки спорта, музыки, семинаров и других мероприятий. Кроме того, такие популярные бренды, как “Coca-Cola”, “SEAT”, “Ford, Club” и другие, активно поддерживают и спонсируют различные мероприятия в Индии. Например, “SEAT”, индийский производитель шин, спонсировал турнир по крикету IPL (Индийская премьер-лига). Кроме того, телекоммуникационная компания “Nokia” является ведущим спонсором команды “Kolkata Knight Riders IPL”. Также, компания является глобальным спонсором проекта "Сотня", который занимается внедрением инноваций в детское образование. По оценкам, эти факторы будут способствовать развитию индустрии мероприятий в Азиатско-Тихоокеанском регионе в ближайшие годы [72].

1.1.3. Инструменты событийного маркетинга

Основным инструментом событийного маркетинга является событие - особый вид мероприятия, которое организуется для достижения различных целей событийного маркетинга.

Существуют различные классификации событий.

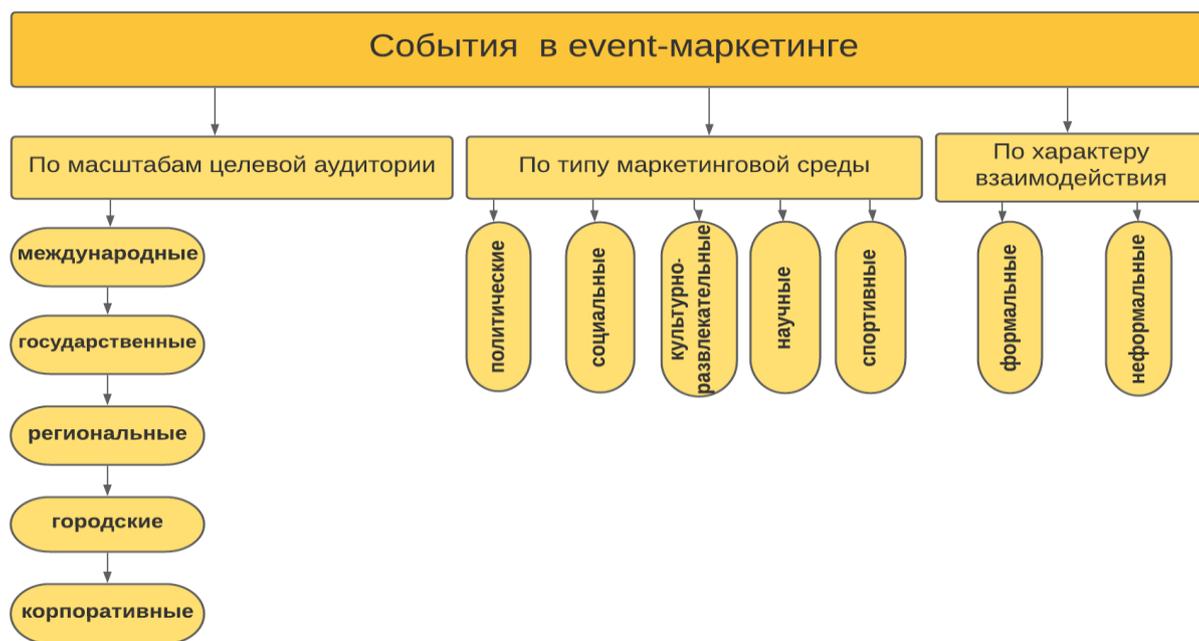


Рис. 1.1 – Классификация событий в событийном маркетинге: собственная разработка на основе [50]

Данная классификация позволяет выделить различные виды событий в зависимости от типа маркетинговой среды, масштаба целевой аудитории и характера взаимодействия. Представленная классификация имеет ряд недостатков. Здесь не учитывается специфика целевой аудитории, цели и задачи мероприятия. Данные этапы являются одними из самых важных в создании события в event-маркетинге. Согласно наиболее распространенной в интернет-источниках классификации, учитывающей цели и задачи мероприятия, его целевую аудиторию, можно выделить 3 группы событий:

- trade events(деловые);
- special events(специальные);
- corporate events(корпоративные).

Таблица 1.1 – Классификация событий по целевой аудитории и задачам

Группа	Целевая аудитория	Цели и задачи	Виды
Trade events	партнеры, диллеры, клиенты	- увеличение лояльности целевой аудитории; - повышение узнаваемости бренда; - поиск новых партнеров; - обмен опытом; - выстраивание надежной системы дистрибуции; - презентация товара;	семинары, конференции, форумы, конгрессы, выставки, ярмарки, саммиты, презентации.

		-стимулирование продаж.	
Special events	широкая аудитория, зависит от специфики конкретного мероприятия	-создание положительного имиджа продукта /компании; - реклама в СМИ; - привлечение новых потребителей; - повышение лояльности целевой аудитории; - рост продаж продукта.	шоу, спортивные и музыкальные фестивали, концерты, вечеринки, спонсорские мероприятия, промо-акции, мастер-классы, розыгрыши, лотереи
Corporate events	сотрудники организации, партнеры, постоянные клиенты	-налаживание контактов и благоприятной атмосферы в коллективе; -улучшение привлекательности работодателя; - рост эффективности труда; - повышение престижа организации на рынке труда.	корпоративы, квесты, игры, соревнования, образовательные тренинги, мотивационные программы

Примечание: собственная разработка на основе [52]

Согласно исследованиям аналитиков “Research Dive”, в 2022-2028гг. сегмент деловых мероприятий, а именно корпоративные события и семинары будут составлять доминирующую долю рынка. К 2028г. совокупный доход данного сегмента составит более 413 миллионов долларов [72]. Корпоративные мероприятия и семинары используются для предоставления информации определенной аудитории, обучения участников / сотрудников, а также предоставления возможностей для сотрудничества и привлечения аудитории. Кроме того, корпоративные мероприятия и семинары дают возможность расширить сеть контактов и встретиться с клиентами, заказчиками и другими профессионалами. Также данный формат мероприятий может использоваться с целью повышения мотивации сотрудников и корпоративного духа внутри компании.

Различные тематические мероприятия и активности, такие как: фестивали, шоу, выставки, презентации, конкурсы являются основными инструментами событийного маркетинга и способствуют эффективному продвижению продукта/организации.

Таблица 1.2 – Инструменты событийного маркетинга

Виды	Содержание	Примеры
Шок-промоушен	Оригинальные и необычные способы пиара, которые привлекают внимание и создают интригу вокруг продукта либо предстоящего события. Основная задача данного инструмента – вызвать эмоции, необязательно положительные.	Флешмоб; провокационные плакаты, вирусная реклама в интернете

Фестивали	Развлекательное массовое мероприятие, объединенное общей тематикой и организуемое с целью рекламы и продвижения его участников, привлечения новой целевой аудитории	“Октоберфест”, “Вива Браслав”, “Atlas Weekend”
Конкурсы, лотереи	Мероприятия, содержащие игровой, развлекательный элемент. Можно использовать для широкой целевой аудитории.	Розыгрыш билета на Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 и возможности сопровождать судью на игровом поле
Презентации	Мероприятия, организуемые с целью представления нового продукта целевой аудитории, основная задача которого предоставить исчерпывающую информацию о продукте, продемонстрировать его преимущества, заинтересовать. Для демонстрации продукта используют стенды, видео панели, проекторы и видеоматериалами.	Презентации компании “Apple”
Праздники	Мероприятия городского или национального масштаба, организуемые в честь календарных праздников, уникальных поводов, значимых событий для организующей компании. Основная цель мероприятия - подарить целевой аудитории положительные эмоции и сформировать связь между потенциальными клиентами и брендом. На праздник приглашают музыкантов, устраивают шоу, раздают подарки и угощения. Продукт или компанию рекламируют ненавязчиво. Например, оформляют фотозону с логотипом бренда.	“Flugtag” праздник компании “RedBull”

Примечание: собственная разработка на основе [53]

Для успешного проведения мероприятия необходимо придерживаться нескольких правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компа-

нии. Посетитель мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд — это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании, а следовательно - проникнуться к ней симпатией.

6. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта.

7. Информационная поддержка мероприятия. При организации event-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и репортажи о мероприятии еще раз обратят внимание потребителей на бренд [41].

1.1.4. Структура и этапы формирования event-мероприятия

Event-мероприятие, как и любой другой проект, нуждается в грамотном управлении. Event-менеджмент включает в себя все действия и меры по планированию, организации, контролю и управлению событием. В независимости от типа события, можно выделить несколько основных блоков event-менеджмента любого мероприятия:



Рис. 1.2 – Основные блоки event-менеджмента мероприятия
 собственная разработка на основе [15]

Производственный блок отвечает за техническое оснащение места проведения мероприятия и транспорт.

Организационный блок обеспечивает наличие приглашённых артистов, гостей, волонтёров, персонала и места их размещения, питания и т.п., а также контакт с представителями бизнеса.

Маркетинговый блок занимается всесторонним продвижением мероприятия в СМИ, отвечает за коммуникацию со спонсорами, партнерами, муниципальными органами.

В обязанности финансового блока входит: формирование бюджета мероприятия, учет государственных бюджетных средств и внебюджетных источников финансирования (спонсоры, гранты), а также расчет с поставщиками и подрядчиками [15].

Различные авторы и специалисты в сфере event-маркетинга, предлагают разные варианты выделения этапов создания мероприятия. Изучив, различные интернет-источники, можно выделить следующие этапы:

- 1-й этап – постановка целей и задач, определение целевой аудитории;
- 2-й этап – разработка концепции мероприятия, определение места и времени проведения;
- 3-й этап – формирование примерного бюджета мероприятия;
- 4-й этап – сбор рабочей группы, которая будет организовывать событие, разделение зон ответственности и определение структуры рабочей группы;
- 5-й этап – составление детализированного сценария/плана события;
- 6-й этап – продвижение события: разработка рекламной компании, информационная поддержка;
- 7-й этап – утверждение точного плана и бюджета мероприятия;
- 8-й этап – проведение мероприятия;

9-й этап – подведение итогов [20].

Первым и одним из самых главных этапов организации мероприятия является постановка его целей и задач. Целеполагание направлено на решение таких проблем, как: организационно - управленческие неполадки, принципы определения целевой аудитории, поиск квалифицированных кадров. Основная задача данного этапа понять, кому и какая информация будет транслироваться с помощью мероприятия, какой эффект мероприятие должно оказать на целевую аудиторию. Данный этап обязателен при разработке любого события. От целей и задач, которые будут определены на данном этапе, будут зависеть и формат мероприятия, и специфические особенности его проведения. Также на данном этапе необходимо определить целевую аудиторию мероприятия. Существуют различные критерии выявления целевого потребителя:

Таблица 1.3 – Критерии сегментации целевого потребителя

Сегменты	Содержание	Целевая аудитория
Социально-демографический	Пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, занятость, уровень достатка	Демографические группы
Психолого-поведенческий	Интересы и потребности человека, мотивы его поведения и психологический тип личности	Трудовые коллективы
Социально-культурный	Стиль жизни — совокупность стереотипов и норм поведения, ценностей и стандартов поведения	Корпоративные организации, ассоциации
Географический	Регион, страна, город проживания	Жители страны, региона, города, села

Примечание: источник [16]

“Research Dive” в своих исследованиях выделили 3 возрастные группы:

- младше 20 лет;
- 20 – 40;
- старше 40

Ожидается, что сегмент 21-40 лет будет занимать доминирующую долю рынка и его доход превысит 679 миллиона долларов к 2028 году, увеличившись с 486,3 миллиона долларов в 2020 году. Рост данной возрастной группы объясняется ростом доли деловых мероприятий в структуре индустрии. Возрастная группа 21-40 лет состоит из представителей корпоративных секторов, которые активно участвуют в корпоративных мероприятиях, выставках, семинарах [72].

На втором этапе разрабатывается общая концепция мероприятия. Любой event должен соответствовать определенным правилам, для лучшего восприятия и наибольшего эффекта. Концепция мероприятия — это его основная идея,

которая реализуется с помощью ряда составляющих. Также, концепция подразумевает создание особой атмосферы мероприятия. Концепция опирается на суть события, и определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и многое другое. Также на данном этапе нужно определиться со временем и местом проведения. При определении места и время проведения мероприятия необходимо учитывать особенности целевой аудитории. При неправильном выборе места, на событие могут попасть совершенно не та аудитория, которая ожидается, а неправильный выбор времени не позволит желаемой аудитории попасть на мероприятие. Также, при выборе места проведения, необходимо учитывать погодные условия данного сезона года.

На третьем этапе формируется примерный бюджет мероприятия. В алгоритме составления бюджета мероприятия можно выделить 5 этапов:

1-й этап – ориентация на цели и формат мероприятия. Определение основных статей расходов.

В зависимости от концепции мероприятия, его целей и задач формируется примерный список того, на что нужно будет потратить деньги.

2-й этап – определение числа приглашенных гостей.

От числа гостей будет зависеть сумма потраченных средств. Также необходимо учитывать количество приглашенных партнеров и представителей СМИ.

3-й этап – определение границ бюджета.

Желательно заранее знать, сколько денег компания может выделить на организацию праздника. Иногда бюджет на мероприятия закладывается раз в год. Тогда стоимость каждого мероприятия рассчитывается заранее с учетом числа и масштаба ежегодных мероприятий. В этом случае организации располагает конкретной суммой, на которую может ориентироваться еще при определении цели и формата мероприятия.

4-й этап – составление сметы расходов.

В смете должны быть отражены основные и дополнительные расходы. Необходимо учитывать каждый пункт, на который могут быть потрачены средства. В смете каждого мероприятия обязательными пунктами будут: аренда площадки и ее оформление, меню/кейтеринг, оборудование, интерактив, расходы на персонал, транспортные расходы. К дополнительным расходам относят: расходы на сувенирную/призовую продукцию, услуги охранной компании, расходы на рекламные материалы и т.д.

5-й этап – согласование бюджета [8].

Невозможно создать успешный event в одиночестве. Даже обладая огромным количеством знаний и многолетним опытом, один человек не спра-

вится с организацией события. Создание event мероприятия – сложный многоступенчатый процесс, требующий совместных усилий команды профессионалов.

Далее следует этап разработки детализированного сценария мероприятия. Сценарий должен соответствовать целевой аудитории, месту проведения, времени и информационному поводу. Все составляющие праздника от оформления площадки до выступления артистов должны быть грамотно вписаны в общую концепцию мероприятия, развлекательные моменты, реклама и зрелища должны органично дополнять друг друга.

Шестой этап заключается в разработке рекламной компании и информационной поддержке события. Люди должны узнать о мероприятии заранее. Для мероприятия местного значения оптимальным будет период месяц - две недели до мероприятия. Главные правила, которые стоит помнить при оповещении о мероприятии: чем масштабнее события, чем больше затрачено на него сил, финансов, тем раньше о нем должна узнать аудитория. Способы оповещения аудитории так же зависят от его формата. В случае, если мероприятие будет носить корпоративный характер и круг приглашенных известен заранее, то это может быть директ-маркетинг, либо же реклама в СМИ, работа с блогерами и лидерами мнений для открытых мероприятий. Для больших и массовых событий хорошей и действенной рекламой будет наружная реклама и раздача листовок. Если целевой аудиторией мероприятия являются люди моложе 35-ти лет, то действенной в таком случае будет реклама в интернете, но в любом случае при рекламе важно учитывать не только аудиторию, на которую оно рассчитано, но и характер события, его формат. Вторая волна информирования о мероприятии запускается после его проведения. Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и Интернете. В случае мелких мероприятий и мероприятий, рассчитанных на ограниченный круг людей, это не обязательный этап, но не стоит забывать, что любое упоминание мероприятия в СМИ повышает статус события, придает ему значимость.

На седьмом этапе происходит утверждение точного плана и бюджета мероприятия.

Далее следует этап проведения мероприятия. Он включает в себя следующие процессы:

- встреча гостей;
- регистрация участников;
- реализация сценария мероприятия;
- обеспечение безопасности мероприятия и т.д.

После проведения мероприятия необходимо подвести итоги, оценить, насколько эффективным он был, что получилось, как предполагали, а что

пошло не по плану, насколько мероприятие окупилось и т. п. Как правило, составляется подробный отчет, отражающий все сферы деятельности, возникающие при проведении мероприятия. Исходя из данного отчёта, делаются выводы о проведённой работе и учитываются ошибки.

1.2 Роль и значение событийного маркетинга в продвижении продукта

1.2.1 Преимущества событийного маркетинга как инструмента продвижения

Событийный маркетинг в настоящее время является одним из наиболее эффективных подходов в продвижении как продукта, так и самого предприятия. По сравнению с другими видами продвижения бренда/продукции, инструменты событийного маркетинга имеют ряд преимуществ. К основным преимуществам событийного маркетинга можно отнести:

1. Ненавязчивый характер продвижения бренда/продукта;
2. Создание прочной эмоциональной связи с целевой аудиторией и, как следствие, повышение лояльности к бренду;
3. Формирование правильного восприятия бренда в сознании потребителя;

В современных реалиях, в условиях избытка информации, люди плохо воспринимают стандартные форматы рекламы. Участие в событийных мероприятиях позволяет потенциальному потребителю не только узнать больше о компании и ее продукции, но и хорошо провести время, получить заряд положительных эмоций и приятные воспоминания.

4. При условии выполнения всех необходимых этапов организации и продвижения ивента, достигается высокий уровень концентрации целевой аудитории на мероприятии. Компания может рассчитывать на высокий уровень заинтересованности гостей мероприятия в бренде и ее продукции.

5. В рамках мероприятия можно не только провести презентацию новой продукции, но и моментально получить обратную связь от целевой аудитории. Компания может быть уверена в достоверности обратной связи и, согласно полученным отзывам, сможет внести корректировки в продукт до выпуска в массовое производство/старта продаж. Также, в рамках мероприятия, можно узнать больше о потребностях потребителей и использовать эту информацию для последующих запусков новой продукции.

6. Инструменты событийного маркетинга характеризуются длительным периодом воздействия. Еще до прихода на мероприятие, в рамках рекламной кампании предстоящего события, потенциальный потребитель получает первоначальную информацию о бренде. Далее воздействие на сознание потребителя продолжается на самом мероприятии и действует даже после его окончания, поскольку положительные эмоции и воспоминания надолго останутся в памяти гостя.

7. В рамках событийного мероприятия представители компании могут осуществлять прямые продажи продукции.

8. Креативность инструментов событийного маркетинга позволяет создать уникальное мероприятие, соответствующие целевой аудитории, специфике деятельности и бюджету компании.

9. В рамках одного событийного мероприятия возможно продвижение сразу нескольких брендов/компаний. Разделение общего бюджета мероприятия позволяет значительно снизить организационные расходы каждого участника, не снижая качества мероприятия. Также проведение совместных мероприятий способствует укреплению партнерских отношений между компаниями.

10. Организация и проведение событийных мероприятий предполагает активное взаимодействие со средствами массовой информации. Такое сотрудничество выгодно как для организаторов мероприятия, так и для представителей СМИ. Освещение предстоящего мероприятия, репортаж с места событий, обзорные статьи будут хорошей дополнительной рекламой компании. В свою очередь журналисты и блогеры получают интересный контент для своей аудитории.

11. Возможность привлечения новой целевой аудитории.

12. Увеличение количества упоминаний бренда в интернете.

Согласно статистическим данным интернет-источника Eventbrite blog 48% миллениалов (возрастная группа 18-35 лет) посещают мероприятия, чтобы поделиться своим опытом в социальных сетях [77]. Для предприятия это означает повышение охвата и увеличение узнаваемости бренда. У социальных сетей огромная аудитория. Согласно данным отчета Digital 2021, составленного компанией KEPIOS их используют более 4,2 миллиардов человек. При этом количество пользователей стабильно растет — с 2020 года аудитория увеличилась на 10,5% [78] [36]. Социальные сети предоставляют множество инструментов для продвижения мероприятий, начиная от создания специальных страниц в Facebook и заканчивая покупкой рекламы в блогах [36]. В целях увеличения охвата используются методы перекрестного продвижения совместно с другими организаторами и спикерами мероприятия. Для привлечения новой целевой

аудитории привлекаются лидеры мнений и инфлюенсеры. Люди охотно верят их мнению и прислушиваются к их рекомендациям.

Однако помимо перечисленных преимуществ, продвижение мероприятий через социальные сети сопряжено с определенными рисками. Так при работе с лидерами мнений важно учитывать сферу деятельности инфлюенсера. Важно, чтобы продвигаемое событие было интересно целевой аудитории блогера. Рекламные интеграции в постах и видеоматериалы должны выглядеть органично и соответствовать тематике канала/страницы в социальных сетях. В противном случае аудитория не заинтересуется данным мероприятием. Также необходимо предварительно согласовать все детали рекламной кампании: текст и количество публикаций, продолжительность и формат рекламного ролика и т.д. Ввиду разногласий и недопонимания между инфлюенсером и организатором мероприятия целевой аудитории может быть преподнесена недостоверная информация о предстоящем мероприятии, что в свою очередь негативно отразится на репутации организации. Еще одним риском данного варианта продвижения мероприятия является присутствие большого количества ложной информации и мошенников в социальных сетях. Необходимо тщательно отбирать лидеров мнений для рекламной кампании мероприятия. Многие блогеры искусственно завышают количество подписчиков. Безусловно, если внушительная часть аудитории инфлюенсера является искусственной, рекламная кампания мероприятия не будет эффективной. Чтобы избежать подобных ситуаций, необходимо запрашивать статистику/аналитику аккаунта лидера мнений. Также при подборе блогеров следует анализировать показатели охватов, вовлеченности и реакции, так как они способны отразить реальную картину активности аудитории [65] [36].

1.2.2 Маркетинговый микс в событийном маркетинге

Маркетинговый микс (marketing mix) или комплекс маркетинга является одним из основных компонентов маркетинговой стратегии любого предприятия. Классическая модель маркетингового микса состоит из 4 элементов (4 P): product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение). Впервые понятие «маркетинг микс» упоминается в статье Нэла Бордена 1964г. «Концепция маркетинг-микса». Нэл Борден стремился систематизировать существующие инструменты маркетинга и создать эффективный инструмент разработки маркетинговой стратегии компании. Борден вдохновился идеей своего партнера Джеймса Куллитона, который в 1948г. сравнил профессию “маркетолог” с миксом ингредиентов, необходимых для продвижения товара. Первоначальный вариант микса состоял из множества «ингредиентов» таких как: ценообразование,

брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, упаковка, сервис, и т.д. Позднее, американский профессор маркетинга - Эдмунд Джером Маккарти сократил количество компонентов до 4. Применение маркетингового комплекса облегчает процесс разработки эффективной стратегии продвижения товара на рынке. К основным преимуществам данного маркетингового инструмента можно отнести простоту использования и универсальность. Считается, что модель маркетингового микса можно построить для любой индустрии и сферы деятельности, а простота использования позволяет применять данный инструмент людям не обладающим специальным образованием или большим опытом в сфере маркетинга [30].

По мере развития рыночных отношений, сферы услуг и роста конкуренции модель маркетингового микса постепенно усложнялась. Новый вариант маркетингового комплекса включал в себя 5 элементов: Product(продукт), Price(цена), Place(место), Promotion(продвижение), People(люди). Именно развитие сферы услуг и маркетинга стало решающим фактором в модернизации модели. Позднее в комплекс были добавлены еще два элемента: Process(процесс) и Physical evidence (физическое окружение).

Поскольку индустрия событийного маркетинга относится к сфере услуг, при разработке маркетинговой стратегии событийного мероприятия целесообразно использовать семикомпонентный микс. Таким образом, модель маркетингового микса событийного мероприятия выглядит следующим образом:



Рис. 1.3 – Маркетинговый микс в событийном маркетинге
собственная разработка на основе [30]

Product(продукт) – центральный компонент маркетингового микса. В зависимости от сферы деятельности продуктом может выступать как материальный, так и нематериальный объект(услуга). В сфере событийного маркетинга

продуктом является само мероприятие. Предлагаемый продукт должен учитывать и удовлетворять существующие потребности целевой аудитории. На данном этапе необходимо определить целевую аудиторию, основные цели и задачи, а также разработать концепцию будущего мероприятия.

Price(цена) – является важным компонентом комплекса и отвечает за конечную прибыль от реализации продукта. В событийном маркетинге цена продукта может выражаться, например, через стоимость входных билетов на фестиваль. Однако, зачастую, событийные мероприятия используются в качестве PR инструмента, имеют социальную направленность и являются бесплатными для посещения. Основная цель мероприятий в событийном маркетинге – привлечение внимания к бренду, формирование эмоциональной связи с потребителем, повышение лояльности целевой аудитории. Также необходимо учитывать долгосрочный эффект событийного мероприятия. Проведение мероприятий позволяет привлечь новых потребителей, стимулировать продажи продукции, однако проблематично оценить прибыльность самого мероприятия для компании.

Place(место) – место проведения мероприятия.

Physical evidence (физическое окружение) – включает в себя разнообразные декорации и оформление площадки мероприятия. При организации мероприятия необходимо уделить особое внимание данному этапу. Физическое окружение играет большую роль в восприятии мероприятия и, как следствие, в восприятии бренда в глазах целевой аудитории.

Process(процесс) – включает в себя процесс организации и проведения мероприятия.

People(люди) – один из ключевых компонентов маркетингового микса в сфере услуг, тесно связан с предыдущим элементом комплекса. Включает в себя весь персонал, участвующий в процессе организации и проведения мероприятия. Также сюда можно отнести приглашенных звезд, ведущего мероприятия, представителей СМИ, партнеров и сторонние организации. Помимо организаторов мероприятия и специальных приглашенных гостей в эту категорию также включена целевая аудитория и гости мероприятия.

Promotion(продвижение) – включает в себя различные маркетинговые коммуникации по распространению информации о предстоящем событии. Для продвижения событийного мероприятия могут использоваться социальные сети бренда, официальный сайт, почтовая рассылка. Также могут привлекаться представители СМИ и лидеры мнений.

Модель маркетингового комплекса в сфере услуг имеет некоторые особенности. В сфере обслуживания, а в частности в событийном маркетинге, нематериальный продукт может существовать в самых разнообразных форматах.

Каждый бренд стремится разработать уникальное мероприятие, выделяющиеся на фоне подобных мероприятий конкурентов. Однако, не зависимо от сферы деятельности, конечный продукт должен быть понятен для потребителя. По этой причине в маркетинговом миксе событийного мероприятия особое внимание следует уделять позиционированию события в глазах потребителя. По сравнению с материальным продуктом, интерпретация мероприятия представляет собой более сложный и комплексный процесс [35].

1.2.3 Событийный маркетинг как компонент “promotion mix”

Promotion mix или комплекс продвижение представляет собой сочетание маркетинговых инструментов, направленных на популяризацию продукта/бренда и стимулирование продаж. Комплекс включает в себя совокупность комплексно применяемых маркетинговыми специалистами инструментов рекламно-информационно обращения и информационно-эмоционального воздействия на целевую аудиторию [46].

Использование данной модели позволяет:

- повысить эффективность маркетинговой кампании;
- сегментировать аудиторию;
- информировать потребителей об изменениях, происходящих с брендом (выпуск новой продукции, расширение ассортимента, открытие нового магазина и т.д.);
- наладить коммуникацию с потребителями;
- сформировать конкурентные преимущества [86].

Выделяют следующие маркетинговые инструменты комплекса продвижения:

- Реклама

Форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Главная цель рекламы – увеличение объемов реализации продукции. Также многие крупные бренды, такие как “Coca-Cola”, “Ivory” используют рекламу для поддержания популярности бренда. Почти все компании, продающие товары или услуги, используют тот или иной вид рекламы. Это может быть дорогостоящий рекламный ролик на телевидении или простое объявление в газете. Существует множество классификаций рекламы. Например, по средствам и каналам размещения выделяют: наружную рекламу; печатную рекламу; рекламу в средствах массовой информации; рекламные видеоролики; транспортную рекламу. К тра-

диционными каналам размещения рекламы относят такие средства массовой информации как: телевидение, радио, газеты, журналы, книги, прямая почтовая рассылка, рекламные щиты. По мере развития интернет-технологий, к традиционным каналам размещения стали относить интернет-сайты, электронную почту и страницы в социальных сетях. Главным преимуществом рекламы является единовременный охват широкой аудитории. Хотя реклама не может изменить глубоко укоренившиеся ценности и взгляды потребителей, она может преобразовывать отрицательное отношение человека к продукту в положительное. Например, серьезная или драматическая реклама более эффективна для изменения негативное отношение потребителей. Юмористическая реклама, с другой стороны, будет более эффективна, при условии, что потребители уже имеют положительный образ рекламируемого бренда.

- Личные продажи

Предполагают личное общение продавца с покупателем. Представитель компании проводит презентацию продукта/услуги. Особое внимание уделяется конкурентным преимуществам и уникальности данного продукта. К личным продажам можно отнести различные выставки, презентации, семинары, ярмарки и мастер классы, в ходе которых торговые представители склоняют потенциальных потребителей к покупке. Это один из самых эффективных методов продвижения продукта, поскольку опытный продавец, обладающий необходимыми навыками, может найти подход к любому клиенту и убедить его в необходимости совершить покупку. Еще одним преимуществом личных продаж является высокая концентрация целевой аудитории. Личные продажи могут осуществляться на любом мероприятии, однако чаще всего данный тип продвижения применяется на деловых мероприятиях.

- Стимулирование сбыта

Совокупность краткосрочных маркетинговых приемов, направленных на стимулирование роста продаж. Стимулирование продаж осуществляется при помощи таких инструментов как скидки, акции, купоны, распродажи, дегустации, розыгрыши. Инструмент направлен как на стимулирование постоянных клиентов, так и на привлечение новых потребителей. Стимулирование продаж целесообразно применять в условиях высокой конкуренции, при продвижении продукта, не обладающего уникальными характеристиками. Привлекательная цена, возможность поучаствовать в розыгрыше ценного приза или предложение приобрести несколько продуктов по цене одного может стать конкурентным преимуществом для данного продукта. Многие компании используют стимулирование продаж в качестве основного инструмента продвижения.

- PR (связи с общественностью)

Данный метод продвижения направлен на формирование позитивного отношения потребителей и партнеров к бренду. По средствам взаимодействия со средствами массовой информации и лидерами мнений компания стремится создать привлекательный имидж бренда в глазах общества.

Public Relations (PR) в переводе с английского языка означает “общественные отношения”. Любая компания образована и функционирует в пространстве общественных отношений. «Общественностью» для компании (организации) являются различные индивиды и социальные группы, с которыми в той или иной мере компания взаимосвязана.

Не существует единого определения понятия PR. В зависимости от поставленных задач и области применения PR можно определить как:

- планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции (Институт общественных отношений, Великобритания);

- искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, английский социолог);

- система связей с общественностью, предполагающая многогранную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. (Заявление “Общества общественных отношений Америки”);

- управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия; [59].

Таким образом, общим для большинства представительств является понимание PR как системы управления связей с общественностью основной целью которой является формирование благоприятного имиджа компании, установление и поддержание доброжелательных отношений.

В начале 90-х годов началось стремительное развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. В PR выделилось отдельное стремительно развивающееся направление – событийный маркетинг. Многие фирмы из разных сфер деятельности используют событийный маркетинг для того, чтобы стать ближе к своим клиентам и активно поучаствовать в личной жизни и интересах своих потребителей. Такие события предоставляют возможности клиентам более детально узнать о политике компании и ее взглядах, чтобы точно понимать, могут ли они доверять производителю товаров или услуг, которые они приобретают [14].

Событийный маркетинг является одним из инструментов PR компании предприятия. В широком смысле под PR компанией понимается организованная, целенаправленная совокупность различных PR-мероприятий, которые соединены общей стратегией, направленной на решение определенной задачи предприятия. К основным целям PR компании можно отнести:

- создание благоприятного имиджа компании, работа на повышение репутации организации;
- усиление позиций бренда на международной арене;
- формирование сильной эмоциональной связи между потребителем и организацией/ брендом;
- правильное позиционирование бренда в сознании потребителя;
- привлечение новой целевой аудитории;

Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями. Партнеры и клиенты получают возможность лично взаимодействовать с брендом, что позволяет убедиться в его надежности [36]. Мероприятия помогают повысить лояльность целевой аудитории. Люди посещают конференции и семинары, чтобы завести полезные знакомства, получить новые знания и хорошо провести время. Такой положительный опыт взаимодействия с компанией создает сильную эмоциональную связь с брендом [67]. Люди будут ассоциировать положительные эмоции от мероприятия с брендом, который его организовал.

Таким образом можно сделать вывод, что событийный маркетинг является неотъемлемой частью PR-кампании организации. Мероприятия, специально организованные под нужды и запросы фирмы являются многофункциональным инструментом PR, одновременно решая комплекс задач как на внутреннем, так и на внешнем уровнях.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1: Событийный маркетинг в настоящее время является одним из наиболее эффективных подходов в продвижении как продукта, так и самого предприятия. Посредством проведения событийных мероприятий создается благоприятный имидж организации, привлекаются новые целевые аудитории, формируется эмоциональная связь между потребителем и брендом, повышается лояльность потребителей. Индустрия событийного маркетинга прошла долгий путь становления и, на сегодняшний день, демонстрирует стремительное развитие. Событийный маркетинг является частью комплекса продвижения компании. В частности, инструменты событийного маркетинга эффективно применяются в рамках PR кампании предприятия.

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В PR ПРОЕКТАХ

2.1 Зарубежный опыт продвижения брендов

Для успешного продвижения национальных брендов при помощи инструментов событийного маркетинга необходимо изучить зарубежный опыт. Концепция продвижения брендов по средствам событийных мероприятий сформировалась в США около 30 лет назад. Первопроходцами в событийном маркетинге стали такие крупные компании как: “McDonald's”, “Coca-Cola”, “Nike”, “Nestle”. При помощи различных мероприятий данные бренды смогли не только привлечь внимание потенциальных потребителей, но и построить доверительные отношения с уже существующими клиентами и сформировать яркий и запоминающийся бренд.

Маркетинговая деятельность многих крупных компаний имеет ярко выраженную социальную составляющую, и часто направлена на реализацию конкретных социальных программ, а также спонсорство культурно-массовых мероприятий. В качестве примера PR проекта социальной направленности можно привести одну из наиболее популярных и всемирно известных пиар-акций, связанных с миром спорта и благотворительностью под названием “Чудо Southwestern Bell”. Компания “Southwestern Bell”, крупнейшая в Арканзасе компания по предоставлению услуг местной телефонной связи смогла сотворить чудо и при температуре 10°C в преддверии Рождества 1997 года залила

первый в штате каток под открытым небом тем самым сумев привлечь внимание и завоевав признание местных жителей.

Компания выделила следующие цели данного PR-проекта:

- 1) защита репутации компании “Southwestern Bell” как местного лидера;
- 2) привлечение внимания местных жителей на компанию во время праздников;
- 3) заинтересовать и привлечь внимание общественности праздничным событием [14].

Весь доход от деятельности катка перечислялся в местные благотворительные фонды. В дополнение к этому компания организовала поставку консервированных продуктов в банк продуктов питания для нуждающихся. Таким образом посетители катка совместно с “Southwestern Bell” смогли не только приятно провести время, но и совершить настоящее рождественское чудо.

В рамках PR проекта были проведены следующие мероприятия:

- прямые телевизионные и радиорепортажи для поддержания освещения происходящего в новостях;
- пресс-конференции;
- выступление, в рамках которого учащиеся младших классов местных художественных школ разрисовали рождественскими сценами огромные флаги для публичного вывешивания на катке;
- церемония открытия, в которой приняли участие талантливые юные фигуристы;

Результаты PR проекта превзошли все ожидания “Southwestern Bell”:

- более 50 упоминаний компании в местных СМИ, новостях и телепрограммах; более 20 статей и фотографий в периодических изданиях Арканзаса, а также публикация в “USA Today”, проведены десятки интервью по радио;
- освещение в СМИ помогло укрепить репутацию “Southwestern Bell” как местной компании, известной и авторитетной в своем городе. Опрос клиентов компании, проведенный в конце IV кв. 1997 г., показал, что 73% респондентов считают “Southwestern Bell” лучшей компанией в своем городе.
- почти 11 тыс. посетителей катались на катке. Количество зрителей, посетивших каток и торговый центр “River Market”, оценивается в 40 тыс. человек, что составляет около 23% населения города.
- более 16 тыс. долл. было собрано за время работы катка для местных благотворительных организаций;
- около 4,5 т продуктов питания было отправлено малоимущим и нуждающимся;
- компании была присуждена награда “Top of the Rock Award” за вклад в развитие бизнеса Литл-Рока и благотворительную деятельность.

- компания “Little Rock Parks” и Департамент отдыха наградили Southwestern Bell и её добровольцев почетными знаками признательности.

Ещё одним примером PR проекта социальной направленности является благотворительная PR-акция в честь 50-летия производителя пищевой фольги “Reynolds Wrap Aluminum Foil” под названием “Meals on Wheels”. В рамках благотворительной акции, более 50 тысяч добровольцев в течение года развозили еду нуждающимся. По результатам данного PR проекта было привлечено более 70 тысяч добровольцев, напечатано около 12 миллионов сообщений, опубликовано более 13 миллионов статей [14].

Пример более современного успешного PR проекта с использованием инструментов событийного маркетинга — масштабная кампания для “Kaspersky Lab”, которую провело итальянское агентство “My PR” [76]. Проект был отмечен в номинации «Best B2C Campaign – Creative» премии GlobalComPR Awards. Проект длился с января 2018 года по апрель 2019 года, его бюджет составлял 50 000 евро.

Цели проекта:

- позиционировать “Kaspersky Lab” как компанию, которая заботится о безопасности детей в интернете;
- научить детей в возрасте 6-10 лет безопасно пользоваться интернетом.
- повысить осведомленность родителей о том, насколько важно обеспечить безопасность детей в сети;
- привлечь внимание государственных учреждений и СМИ к проблеме детской кибербезопасности [34].

Целевая аудитория проекта — родители, дети и школьные учителя.

Специалисты “My PR” пришли к выводу, что дети гораздо лучше воспринимают информацию от других детей чем от взрослых. Поэтому агентство разработало образовательную кампанию по принципу «от ребенка к ребенку». В основу кампании легла детская книга «Каспер, небо и зеленый медведь», написанная голландским автором Марлис Слегерс по заказу “Kaspersky Lab”. Позже под руководством, одного из самых известных режиссеров детского театра Митци Аморосо книга была переделана в театральную пьесу. Премьера состоялась на сцене одного из театров Милана. На нее были приглашены представители СМИ и общественности. Главными зрителями спектакля были дети, в том числе дети журналистов. Это стало ключевым мероприятием кампании. В пьесе в игровой доступной для детей форме рассказываются правила безопасности в интернете. Также затрагиваются проблемы травли и агрессии в интернете. Партнерство с кинофестивалем для детей и подростков «Giffoni», который проходит в Италии ежегодно, позволило выйти на более широкую аудиторию. Постановку посмотрели сотни детей в возрасте 6-10 лет. Совместно с талантливы-

ми в области киноискусства и цифровых технологий учениками Giffoni Dream Team был разработано игровое приложение по мотивам книги. Целевая аудитория данного приложения – ученики начальной школы. В игровой форме оно знакомит детей с правилами безопасности в интернете и учит грамотному использованию интернет-ресурсов и медиа. Кроме того, в рамках информационной кампании блогерам-родителям предоставлялся набор «KUMA Safe Kit». В него входили книга, плюшевый мишка, презентационное письмо, рождественский календарь с образовательными рекомендациями по безопасному использованию интернета и брендированные сладости. Посредством хэштега #alsicuroconKuma (#SafeWithKuma) блогеры и лидеры мнений обсуждали эту кампанию, делились рекомендациями по безопасности в социальных сетях и блогах.

Всего в результате кампании вышло более 260 материалов в СМИ. О проекте узнали власти, и в сентябре 2019 года министр образования Италии встретился с Евгением Касперским и обсудил с ним включение образовательного проекта в программы начальных школ Италии [34]. В результате “Kaspersky Lab” смогли заявить о себе, как о компании заботящейся о безопасности наиболее уязвимой категории интернет-пользователей – детях. Уникальность проекта заключается в первую очередь в его целевой аудитории. Большинство проектов в сфере кибербезопасности ориентированы на детей старшего возраста, школьников старших классов, поскольку говорить на темы кибербезопасности с детьми достаточно сложно и здесь необходим особый нестандартный подход, который позволит преподнести сложную информацию в доступной и интересной для детей форме.

Проект Лондонского PR агентства SSgroup для IT кампании Mitek победил в номинации «Best B2B Campaign – Creative». Кампания проходила в январе-июне 2018 года. Бюджет кампании составил 42,000 фунтов стерлингов. Компания Mitek, предлагает программное обеспечение для цифровой идентификации. Эта технология позволяет компаниям в отраслях с высокой степенью регулирования обеспечивать высокий уровень безопасности в работе с клиентами в цифровом формате и обеспечивать соблюдение правил KYC («Знай своего клиента»). Сегодня цифровая идентификация является одним из самых быстрорастущих технологических секторов в мире. Переход на онлайн-транзакции и использование криптовалюты формирует рынок объемом в 20 миллиардов долларов [34]. Главные конкуренты Mitek на европейском рынке - компания Jumio, стартап Onfido.

Основные цели PR проекта:

- рост продаж в Европе;
- укрепить позиции бренда на рынке Великобритании;

- повысить узнаваемость бренда;

Среди различных мероприятий, проводимых в рамках данного проекта наиболее масштабным, является форум Money20/20 который стал крупнейшим событием для своей целевой аудитории. В рамках форума представители различных IT компаний и банков провели ряд дискуссионных сессий, где поделились своим опытом и обсудили новейшие технологии и инновации в IT сфере. Начиная с 2018г. мероприятие проводится ежегодно. По данным официального сайта “Money20/20”, в 2021г. форум посетило более 4 000 профессионалов из более чем 1500 компаний [73].

По результатам кампании “Mitek” получила самый большой охват среди всех ключевых игроков рынка за этот период. К концу второго квартала 2018 доля кампании на рынке составила 33 %, в то время как доля ближайшего конкурента компании составляла всего 14%. Также значительно возросли продажи в Европе. Компания заняла лидирующие позиции на рынке. Благодаря усилиям специалистов SSgroup, в СМИ было опубликовано 30 статей. Кампания по криптовалюте вызвала интерес среди влиятельных лиц, что позволило провести 10 брифингов для СМИ и дискуссионные сессии с участием лидеров мнений на форуме Money20/20 Europe. По итогам кампании рейтинг Mitek в поисковой системе вырос, и теперь веб-сайт компании первым выпадает в поиске Google по ключевым запросам в своей сфере.

Всемирно известный австрийский производитель энергетика Red Bull также активно использует инструменты событийного маркетинга в продвижении своего продукта. Слоган компании “Red Bull” окрыляет находит отражение в спортивных мероприятиях бренда. Компания является акционером спортивных команд, таких как гоночная «Red Bull Racing», футбольные «Ред Булл Зальцбург» и «РБ Лейпциг». Каждое соревнование с их участием превращается в пиар-кампанию напитка. Также “Red Bull” проводит соревнования по экстремальным видам спорта и фестивали, направленные на продвижение своего товара [43]. На официальном сайте компании можно ознакомиться с календарем событий на 2022 год. Организация мероприятий является своего рода визитной карточкой компании. Фестивали высшего пилотажа, конкурсы самодельных летательных аппаратов, мотогонки, спонсорство в проведении других спортивных мероприятий – это то, без чего современный Red Bull нельзя представить.

В современных реалиях сложной эпидемиологической обстановки и цифровизации всех сфер жизни онлайн мероприятия набирают всё большую популярность. К преимуществам такого формата мероприятий можно отнести: значительное сокращение организационных расходов, возможность пригласить спикеров/артистов из любой точки планеты, отсутствие ограничений по максимальному количеству гостей, независимость от места проведения, упрощенный

организационный процесс [36]. Согласно исследованиям “Event Manager Blog”, в 2020 году 30% мировых ивент-агентств потеряло до 90% клиентов, 73% перевели свои мероприятия в онлайн-формат. Сильно пострадала индустрия событийного маркетинга и в Российской Федерации. По словам Антона Зима – CEO event-агентства “Advanza”, с марта по июнь 2020г. было отменено более 2000 мероприятий. Многие крупные компании, такие как “Синергия”, “Яндекс”, “АмоCRM” полностью перенесли свои мероприятия в онлайн формат [5].

При организации онлайн мероприятий необходимо внедрять современные IT технологии, использовать виртуальные платформы. Так агентство “Advanza” запустило платформу “Areena Virtual Space” для проведения онлайн мероприятий. В условиях пандемии и карантинных ограничений растет спрос на онлайн площадки для проведения мероприятий. Можно выделить 3 типа онлайн мероприятий:

1. мероприятия на 2D-платформах;
2. мероприятия на 3D-платформах;
3. гибридные мероприятия [5]

Наиболее популярными 2D-платформами для онлайн мероприятий в 2020г. стали: “Skype”, “Zoom”, “Webinar.ru”, “Eventicious”, “Event.rocks”, “Airmeeet”, “Google Meets”. Данные платформы активно использовались для проведения совещаний, конференций, планерок, митапов многими международными компаниями.

Мероприятия на 3D-платформах проводятся с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности (VR/AR). Платформы для виртуальных мероприятий становятся всё более и более популярными. Среди наиболее распространенных 3D-платформ можно выделить: “TheVirtual.Show”, “Areena Virtual Space”, а также “Virbela”. Так ООН провела мероприятие “SDG Action Zone” на платформе “TheVirtual.Show”, “LG” воспользовались платформой “Areena Virtual Space”, а “MIT Sloan” проводили свои курсы на интерактивной платформе “Virbela”. Игровые площадки также активно используются для проведения различных мероприятий. Известный репер Travis Scott дал концерт в многопользовательской игре “Fortnite”. Послушать исполнителя пришлось более 120 млн пользователей. Также игровые пространства могут использоваться и в образовательных целях. Учитель математики из Калифорнии провел дистанционный урок в компьютерной игре “Half-Life”. 3D-платформы обладают большим функционалом. Они позволяют добавить любые визуальные эффекты и превратить мероприятие в зрелищное шоу. Возможности дизайна виртуальных платформ ограничены только фантазией организатора, а мощные сервера позволяют выдерживать нагрузку в десятки тысяч посетителей. Также 3D-платформы позволяют проводить интерактивные выставки. Продукция компа-

нии представлена в трехмерном формате и располагается на стендах. Аватар менеджера-консультанта может ответить на все возникающие вопросы посетителей выставки. Данный формат выставок хорошо подходит для строительных компаний. При помощи 3D визуализации будущего помещения посетители выставки могут выбрать материалы, дизайн интерьера.

Страны ближнего зарубежья уже внедряют 3D технологии в свои событийные мероприятия и выставки. Первой 3D выставкой в Российской Федерации стала “Internet Expo 2020”. За организацию мероприятия отвечала российская компания “3D expo”. Данная выставка проходит ежегодно с 2013 года, однако в 2020, в связи со сложной эпидемиологической обстановкой, впервые выставка прошла в онлайн формате. Экспонентами выставки стали такие компании как: “Альфа Банк”, “Почта России”, “Send Pulse”, “AliExpress Россия” и др. [68] Для максимального удержания посетителей организаторы выставки разработали интересный интерактив в игровом формате. Посетителю выставки необходимо открыть портал в новый мир и перейти из офлайн формата в онлайн. Для этого нужно выполнить 7 заданий. В ходе выполнения заданий посетитель посещает стенды участников выставки. Он знакомится с продукцией компании, слушает онлайн-конференции представителей.

Как отмечает один из организаторов выставки Денис Сергеев, успешное онлайн мероприятия состоит из 4 компонентов:

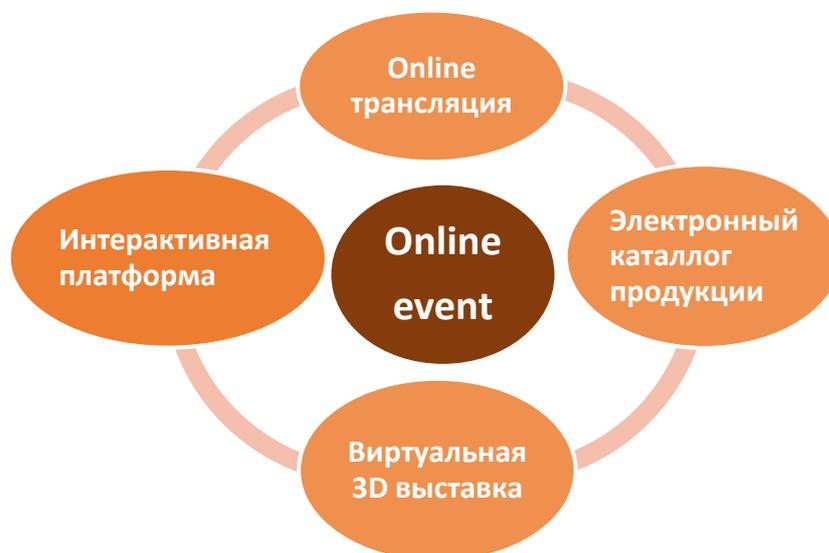


Рис. 2.1 – Компоненты онлайн-мероприятия
собственная разработка на основе [68]

Профессиональная онлайн-трансляция должна быть брендирована, организована с использованием современных IT технологий. Платформа для онлайн трансляции должна поддерживать: возможность подключения большого коли-

чества участников; кастомизацию эфира исходя из специфики мероприятия и бренда, модерирования в потоке трансляции.

В ходе онлайн мероприятия у всех участников должна быть возможность оперативно обмениваться информацией, поддерживать связь с организаторами и другими гостями мероприятия. Различные интерактивные платформы для нетворкинга позволяют общаться сразу со всеми участниками мероприятия, создавать групповые чаты, секционные залы, проводить командные активности и т.д.

По сравнению с печатным каталогом, электронный каталог продукции обладает рядом преимуществ:

- функция быстрого поиска товара по названию / коду / ключевым словам;
- возможность оперативно внести изменения в ассортимент продукции;
- неограниченный объем каталога;
- высокая мобильность;
- возможность совмещения каталога и интернет-магазина;
- минимизация производственных издержек;
- экологичность;
- доступ к каталогу с различных электронных устройств;
- широкие возможности кастомизации;
- и т.д.

Гибридные мероприятия представляют собой микс офлайн и онлайн формата. По мнению “Event Manager Blog”, это оптимальный вариант организации мероприятий. Организаторы смогут расширить аудиторию, проводя мероприятие как офлайн, так и онлайн. Данная концепция уже используется. Так компьютерная выставка “gamescom 2021” прошла в онлайн и офлайн формате. Грамотно организованная онлайн часть гибридного мероприятия может служить хорошей рекламой для офлайн мероприятия. Если участники мероприятия получили положительный онлайн опыт, им будет интересно сравнить это с офлайн форматом мероприятия, получить все преимущества “живого” общения со спикерами. Гибридный формат проведения обеспечивает максимальную гибкость любого типа события, поскольку он строго не ограничен временными рамками и физическим пространством. Залог успеха гибридного мероприятия заключается в грамотном сочетании онлайн и офлайн части. У организаторов мероприятия должен быть четкий план действий на случай возникновения непредвиденных ситуаций. Так, например, организаторы должны продумать возможность перенесения всего мероприятия в онлайн формат, в случае невозможности проведения офлайн части мероприятия. Также необходимо наладить взаимодействие между онлайн и офлайн аудиторией.

Онлайн формат мероприятия позволяет значительно сократить организационные расходы. Однажды созданное виртуальное пространство может быть повторно использовано для других мероприятий. Также такой формат позволяет сократить транспортные и сопутствующие расходы потенциальных гостей и участников мероприятия. Отличительной особенностью онлайн и гибридных мероприятий является высокий уровень инклюзивности. По сравнению с офлайн форматом, онлайн мероприятия значительно проще адаптировать для людей с особыми потребностями. Облачные вычисления позволяют осуществлять мгновенный перевод, транскрипцию, озвучивание информации. Хотя работу этих сервисов нельзя назвать совершенной, они обеспечивают высокий уровень доступности, с которым не может сравниться офлайн мероприятие [36]. Для обеспечения подобного уровня доступности офлайн мероприятия, необходимо использовать дорогостоящую аппаратуру, мобильные приложения.

Однако данный формат мероприятий не лишен недостатков. Не всю информацию можно донести в онлайн формате. Так, например, провести дегустацию новой линейки шоколадных конфет в онлайн формате будет проблематично. Также онлайн формат мероприятия минимизирует интерактивную составляющую мероприятия. Гости не смогут сделать красивые фотографии в фотозоне, попробовать новые напитки, испытать себя на ловкость и выносливость, получить автограф автора книги и т.д. Кроме того, существует угроза безопасности персональных данных приглашенных спикеров и гостей мероприятия [71]. В ходе подготовки онлайн мероприятия, организаторы, как правило, запрашивают номер телефона, домашний адрес, адреса электронной почты и другие персональные данные. Злоумышленники могут совершить хакерскую атаку и воспользоваться этой информацией в корыстных целях. Организаторы мероприятия должны обеспечить надлежащий уровень защиты персональных данных. Необходимо использовать надежные пароли, осуществлять идентификацию пользователей, ограничивать доступ к персональным данным и другие защитные механизмы.

Анализ зарубежного опыта применения событийного маркетинга подтверждает эффективность данного инструмента в продвижении бренда и товаров предприятия. Сформировавшись как самостоятельная индустрия около 30 лет назад в США, событийный маркетинг получил стремительное распространение и на современном этапе используется во множестве международных компаний [36]. Мероприятия в онлайн формате, а также гибридные мероприятия, в условиях глобальной цифровизации и сложной эпидемиологической обстановки, становятся всё более популярными. Данный формат имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при организации мероприятия. Необходимо использовать современные IT технологии, такие как:

виртуальные платформы для онлайн трансляции и нетворкинга, электронные каталоги продукции, 3D выставки.

2.2 Эффективность онлайн и оффлайн мероприятий национальных брендов

Несмотря на то, что концепция событийного маркетинга была разработана и начала впервые использоваться в США, в современных реалиях инструменты событийного маркетинга получили широкое распространение и успешно применяются во многих странах. Республика Беларусь не является исключением. Хотя на данный момент большинство белорусских брендов отдают предпочтение более традиционным формам продвижения продукта, многие крупные бренды уже начали применять событийный маркетинг в своих маркетинговых стратегиях.

Среди таких брендов можно выделить оператора мобильной связи “А 1 Беларусь” (в прошлом “Velcome”). Компания выделяет такие приоритетные направления PR проектов как:

- помощь детям;
- поддержка национальной самоидентификации;
- экология [2].

За последние годы по инициативе и при участии компании “А1” был реализован ряд крупных социальных PR проектов:

- благотворительная программа «Бежим в помощь детям» (#velcombegom);
- velcombegom

Один из наиболее продолжительных проектов компании. По итогам 5 летней акции более 60 тысяч участников пробежали 520 тысяч километров.

“А 1” оказал финансовую помощь в размере более 700 000 рублей. Яркой точкой проекта в этом году стала международная акция «Европейские забеги». Ее общая дистанция составила более 227 000 километров, которые пробежали более 20 000 участников, включая знаменитых белорусских и иностранных спортсменов и участников II Европейских игр. Акция «Европейские забеги» прошла с 12 мая по 30 июня в партнерстве со II Европейскими играми и стала их символической пара-составляющей. В помощь детям-спортсменам с ограниченными возможностями пробежали не только белорусы, но и участники и гости II Европейских игр.

Социальный проект #velcombegom начал свой забег в 2015 году. По итогам 5 сезонов благотворительных забегов финансовую помощь от компании на общую сумму более 700 000 рублей получили 18 детских учреждений из всех

регионов Беларуси. Проводились забеги в помощь детским домам, профильным медицинским центрам, центрам реабилитации. За 5 лет #velcombegom сумел сделать настоящим мейнстримом тему бега в благотворительных целях, которую подхватили многие компании и активисты.

Отличительной особенностью благотворительного проекта #velcombegom всегда было то, что принять в нем участие могут все желающие: профессиональные атлеты, любители бега и просто неравнодушные люди. Для этого в период проведения акции нужно было выходить на пробежки, а потом делать публикации в социальных сетях с указанием своего результата и хэштегом #velcombegom.

#velcombegom стал символом бега в благотворительных целях в Беларуси. За 5 лет проект охватил все регионы страны и дошел до каждого города. Финальный сезон в партнерстве со II Европейскими играми стал самым результативным и вывел проект на международный уровень [86].

- проект помощи детям с заболеваниями зрительного аппарата «Я вижу!»;
- образовательный проект для школьников «Чытаем па-беларуску з velcom»;
- проект MOVABOX, посвященный современной белорусской литературе;
- традиционный летний фестиваль «Классика у Ратуши с А1»;
- социально-образовательный проект для старшеклассников «Першыя»;

Ежегодный фестиваль проходит в Минске, Витебске, Бресте, Гомеле и Гродно. Каждый год фестиваль посещает более 30 тысяч любителей классической музыки. В 2019 г. прошел юбилейный фестиваль.

29 августа 2021г. футбольный клуб «А1 Юниор» провел день открытых дверей на стадионе «Динамо», в рамках которого мальчики и девочки в возрасте от 5 до 12 лет с любыми навыками и опытом игры смогли потренироваться и поиграть в футбол под руководством наставников. На поле были организованы тематические площадки для детей разных возрастных категорий. Юные футболисты смогли отработать идеальное пенальти и точный пас, а также пройти эстафету «Молниеносный нападающий», также дети соревновались в прыжках в высоту. Каждого участника мероприятия ждали небольшие памятные подарки от бренда. По завершению занятий юные спортсмены вместе с родителями смогли сделать запоминающиеся фотографии в тематической фотозоне [63].

В июле 2021г., совместно с Фондом ООН в области народонаселения (ЮНФПА), «А1» организовал уроки цифровой грамотности для старшего поколения. Занятия прошли в Минске и Витебске. В рамках мероприятия волонтеры

и социальные работники из разных регионов страны, которые планируют учить людей старшего возраста мобильным технологиям. прошли ряд мастер-классов [78].

10-11 июля 2021 года состоялся второй городской пикник “Vulitsa Ezha”. В Ботаническом саду “А1” оборудовал две тематические площадки, посвященные инклюзии и кино, а также представил новый интерактивный квест с GPS-артом. Гости фестиваля смогли насладиться напитками из кофейни «Инклюзивный бариста в А1», общением с собаками-терапевтами, сделали мехенди, научились плести браслеты из бисера и посмотрели хорошее кино. Приглашенные спикеры поделились с гостями фестиваля личными историями. Ирина и Сергей Бондарович – основатели проекта “Belonika Art” для незрячих художников провели для гостей фестиваля мастер-класс по живописи. В течение всего фестиваля на площадке работал кинотеатр под открытым небом видеосервиса VOKA. Также в рамках фестиваля прошел интерактивный спортивный квест. Каждый гость “Vulitsa Ezha” должен был выбрать один из существующих маршрутов по Ботаническому саду и с помощью фитнес-трекера нарисовать свой собственный рисунок на карте. Продолжительность пешей прогулки фиксировалась на сайте акции 100.a1.by, чтобы поспособствовать достижению ее главной общей цели – 50 000 часов тренировок за 50 дней [12].

Эффективно применяя инструменты событийного маркетинга, “1А” не только привлекает внимание к своему бренду, но и формирует позитивный образ компании в глазах потребителей.

Еще один белорусский бренд, активно использующий инструменты событийного маркетинга в продвижении своей продукции – один из крупнейших интернет-магазинов страны “Oz.by”. Основная специализация магазина – книги. В онлайн и офлайн магазинах представлен широкий ассортимент отечественной и зарубежной литературы. Бренд проводит онлайн и офлайн встречи с писателями, журналистами, популяризаторами науки и лидерами мнений в инстаграм аккаунте магазина @myozby. Приглашенными гостями успели побывать: Януш Вишневский, Дина Рубина, Дарья Донцова, Гузель Яхина, Леонид Парфенов, Александр Панчин, Наталья Краснова и др. Также “Oz.by” проводит “сказочные” онлайн мероприятия для детей, на которых сотрудники компании, белорусские артисты и блогеры читают рассказы, сказки и стихи.

Как и “А 1”, “Oz.by” уделяет большое внимание проектам социальной направленности. В марте 2021г. стартовала благотворительная инициатива “Добрая библиотека”. Цель проекта — создание безбарьерной среды, в которой у каждого человека будет доступ к интересующей его литературе. Посредством данного проекта бренд стремится обеспечить равные возможности для саморазвития и социализации каждого [54]. Любой желающий мог принять участие

в данной акции и пожертвовать книги из домашней библиотеки или же приобрести новые в магазинах “Oz.by”. Организаторы формировали библиотеки учитывая возраст и особенности адресатов проекта. Принять участие в акции уже успели жители Минска, Витебска, Полоцка, Лиды и Солигорска. Последний раз акция проводилась в Пинске, в октябре 2021 года. За время существования проекта было собрано более 3 тысяч книг, которые переданы в различные социальные учреждения: в Социально-педагогический центр г. Витебска, в Брестский клубный дом, в благотворительное объединение “Исток” г. Рогачев и другие [7].

Еще один крупный социальный проект бренда - «Коробки храбрости». Данный проект был организован совместно с центром “ПОРА” в поддержку детей с онкологическими заболеваниями. Проект стартовал 01 октября 2020 года. В рамках данного проекта, гости магазинов могут сделать небольшие подарки больным детям. В магазинах бренда были установлены специальные “Коробки храбрости”, куда можно положить игрушки, книжки, канцелярию, настольные игры и т.д. Каждые две недели сотрудники “OZ.by” совместно с благотворительным центром “ПОРА” направляет в “Минскую областную клиническую больницу” новые подарки. “Коробки храбрости” также получают дети из детского гематологического отделения Гомельского РНПЦ, и дети, находящиеся в ремиссии, в Гродно. 15 февраля 2021 года, в “Международный день борьбы с детской онкологией”, состоялся очередной “сказочный” прямой эфир на @myozby [81]. В 2022 году проект получил дальнейшее развитие. 11 января 2022 года в магазине “OZ.by” по адресу пр-т Победителей, 3 прошла выставка детских новогодних рисунков. Все работы были выполнены с помощью подарков, собранных в рамках проекта “Коробки храбрости” [45].

Помимо образовательных и социальных проектов бренд уделяет внимание вопросам экологии. В 2019г. была проведена акция в поддержку экологии «Открытка вместо пакета». Суть акции заключалась в следующем: за отказ от полиэтиленового пакета в момент совершения покупки клиенты получали симпатичную открытку из эко-бумаги. На открытках были изображены животные, которые благодарили покупателей за заботу об окружающей среде и сокращение потребления пластика.

21 февраля празднуется “Международный день родного языка”. Согласно статистическим данным, в Республики Беларусь более 60% граждан признают белорусский родным языком. В честь этого праздника многие белорусские бренды провели различные PR акции. Так команда разработчиков IOS – приложения для релаксации и спокойного сна “Kind Mind” сделала белорусскоязычную версию приложения. Более того, белорусы могут пользоваться приложением бесплатно. Разработчики были обеспокоены отсутствием возможности

пользоваться любимыми программами и приложениями на родном языке. “Калі хочаш нешта змяніць - пачні з сябе, што мы і зрабілі” - рассказали разработчики. “Oz.by” также не остался в стороне. Ко дню родного языка бренд предлагал литературу отечественных авторов, а также переводы мировой классики на белорусский язык по сниженным ценам. Литературу на белорусском языке можно было приобрести со скидкой 15% – 20%. Кофейня “1801” в Минске и Бресте и часовой завод “Луч” организовали литературный вечер посвященный “Международному дню родного языка”. Также завод выпустил лимитированную коллекцию часов “Мова”, посвященную народному поэту Республики Беларусь - Пімену Панчанка. В 2022 году исполняется 105 лет со дня рождения поэта и публициста, критика и переводчика. К празднованию присоединился и Минский планетарий. В рамках дня языка, все желающие могли посмотреть на родном языке анимационные фильмы "Мышаняты і Месяц», «Далёка ад Сонца", "Мары зорак". После просмотра гостей ожидала экскурсия “по звездному небу” на белорусском языке [19].

PR проекты с использованием инструментов событийного маркетинга объединяют не только людей, но и братьев наших меньших. Необычную PR кампанию проводит ООО «ХДПЛ БЕЛ» - официальный представитель немецких торговых марок сухих кормов премиального и супер-премиального класса “Happy Dog” и “Happy Cat”. С целью продвижения собственной продукции, поддержки новых развивающихся брендов товаров для животных и объединения питомцев и их владельцев со всего Минска в 2021 году было впервые организовано мероприятие “Party animal market”. Представители бренда решили сочетать несочетаемое: рынок товаров для животных и развлекательную программу для питомцев и их хозяев. Миссия мероприятия – сделать жизнь животных в городской среде разнообразной, качественной и доступной. В 2021 году было проведено три больших маркета. Последний раз мероприятие проходило 25 декабря 2021 года в пространстве “Emotion Factory”. На импровизированном “рынке” можно было продегустировать и приобрести продукцию не только “Happy Dog” и “Happy Cat”, но и других брендов. В программе были не только развлекательные, но и познавательные мероприятия. В малом зале “Emotion Factory” был организован лекторий. Спикерами стали: представители бренда кормов для животных “Platinum”, волонтерская организация “Adopt pets”, представители независимой ветеринарной лаборатории “Вет Лаб Кампани” и др. Завершил познавательную часть мероприятия инклюзивный показ собачьих мод бренда “Жывела”. Моделями стали особенные животные (питомцы с инвалидностью и пожилого возраста). Таким образом, бренд одежды и аксессуаров привлекает внимание к проблеме социализации животных после сложных операций. Еще одной полезной и социальной активностью можно считать “Animal

SWAP” – безвозмездный обмен вещами для животных. В рамках данной активности владельцы и их любимцы могли принести ненужные игрушки, аксессуары и одежду и обменять или же отдать их другим питомцам. По правилам акции можно было что-то принести и ничего не взять, ничего не приносить, а взять понравившуюся вещь. Оставшиеся вещи были направлены волонтерским организациям. Также на мероприятии проходили различные конкурсы с возможностью выиграть продукцию бренда, игрушки и аксессуары для питомцев [84].

ОАО «Лидское пиво» также активно использует инструменты событийного маркетинга в продвижении своей продукции. В отличие от компании “A1” и “Oz.by”, PR проекты которых имеют ярко выраженную социальную направленность, «Лидское пиво» организует развлекательные событийные мероприятия. Фестиваль “Lidbeer” входит в топ наиболее популярных и посещаемых музыкальных фестивалей Республики Беларусь.

Первый фестиваль состоялся в сентябре 2015г. Тогда фестиваль посетило около 60 000 человек [62]. В последующие годы количество гостей достигало 130 000 человек из Беларуси, России, Украины, Польши, Литвы и других стран. Хедлайнерами главной сцены фестиваля в разные годы становились такие группы как «БИ-2», «Чайф», «Океан Ельзи», «Ленинград». По словам менеджера по корпоративным коммуникациям ОАО «Лидское пиво» Натальи Ефимкиной, ежегодно количество посетителей растет на 20–40%. Фестиваль является одним из ключевых инструментов продвижения для завода. Проведение крупных мероприятий с известными хедлайнерами способствует привлечению новой аудитории, повышению имиджа, повышению туристической привлекательности региона. В рамках фестиваля организуются бесплатные экскурсии на завод «Лидское пиво» для участников фестиваля. Данные экскурсии пользуются большим спросом. С самого начала фестиваля возникают очереди за бесплатной экскурсией на завод. Также помимо реализации основной продукции завода – алкогольные и безалкогольные напитки, гости фестиваля могут приобрести различную сувенирную продукцию бренда [27].

Таким образом проведение фестиваля позволяет достичь следующих целей:

- Повышение имиджа бренда. По оценкам организаторов мероприятия, коммуникация о фестивале охватывает свыше 1 млн человек. У многих из них складывается положительное мнение о компании. Однако измерить лояльность сложно, ведь на это влияет множество факторов и сложно вычлнить вклад фестиваля в общем объеме продаж. В то же время другие исследования показывают, что люди начинают больше ассоциировать “Lidbeer” и бренд компании;

- Оценка предпочтений потребителей. Во время фестиваля гости выпивают более 50 тысяч литров продукции. Анализируя предпочтения потребителей, компания регулирует ассортимент предлагаемой продукции;

- Реклама новой продукции;

- Привлечение новой целевой аудитории. Среди хедлайнеров мероприятия присутствуют популярные среди молодежи исполнители. Своим выступлением на фестивале они привлекают внимание более молодой аудитории к бренду.

Также “Лидское пиво” проводит уникальный для Беларуси конкурс барменов “Lidskae beer master”. Бармены соревнуются в приготовлении коктейлей на основе пива. Принять участие в “Lidskae Beer Master” могут мастера с опытом работы от полугода, возраст которых начинается с 19 лет. На суд жюри, в состав которого обязательно входят профессионалы барной индустрии, пивные блогеры и журналисты топовых СМИ, участники конкурса представляют авторский коктейль. Среди ингредиентов уникальных напитков обязательно должен быть один из сортов Лидское [38].

PR проект с участием белорусских лидеров мнений организовал крупнейший в Беларуси интернет-магазин модной одежды “Lamoda.by”. В конце июля 2021г. бренд отправил 13 блогеров в обзорный тур по достопримечательностям Гомельской области. Поездка прошла под слоганом «Лето тебе идет», в рамках которой лидеры мнений примеряли на себя сезонные образы, которые можно приобрести на “Lamoda.by”. Блогеры провели несколько фотосессий и поделились красивыми фотографиями со своими подписчиками в Instagram. Концепция проекта заключалась в объединении идеи путешествий по Беларуси, общения между людьми со схожими ценностями и взаимодействия с брендом. В рамках проекта блогеры посетили главную достопримечательность Гомеля - Дворец Румянцевых и Паскевичей. В “Зимнем Саду” дворцово-паркового ансамбля состоялась основная фотосессия [74].

Цели проекта:

- знакомство с новыми лидерами мнений в сфере лайфстайл/мода с перспективой дальнейшего сотрудничества;

- поддержка отношений с уже известными блогерами;

- привлечение внимания аудитории блогеров к бренду;

- продвижение новой летней коллекции.

Партнерами проекта выступили: интернет-магазин косметики “Cosmico”, сервис доставки полезной еды “Healthy Plan”, первая беларуская комбуча “Forever Young Kombucha”, галерея десертов “BonGenie”, турфирма “MuscleTravel” [74].

Блогеры получили личные 25% скидки на товары бренда, а также промокоды на скидку в 15% для своих подписчиков.

Белорусский бренд одежды для всей семьи “Mark Formelle” запустил PR кампанию по преобразению своих подписчиков в социальной сети Instagram. Проект получил название “MF_преображение”. Девушкам, подавшим заявки на участие в проекте, создали цельный образ, включающий мейк-ап и одежду от бренда. Подобранные наряды стали подарком от бренда. Первое “MF_преображение” было приурочено к 8 марта, а его участницами стали сразу 4 девушки. Пост набрал более 7 тысяч лайков и множество комментариев. Благодаря успеху первого проекта и большого интереса со стороны целевой аудитории, проект получил продолжение. С марта 2021г. компания провела 8 преобразений клиентов бренда.

Еще одним ярким примером использования инструментов событийного маркетинга белорусскими брендами стала самая большая фан-зона Минска на футбольном стадионе “Динамо”, организованная пивоваренной компанией “Аливария”. Открытие фан-зоны было приурочено к началу “чемпионата Европы по футболу 2021”.

Ежегодно “Аливария” организует летний музыкальный open-air “A-Fest” на котором выступают различные белорусские и зарубежные исполнители. Каждый год мероприятие собирает около 150 тысяч человек. Однако в 2020г. “A-Fest” был трансформирован в “A-Football Fest”, в рамках которого с 11 июня по 11 июля на столичном стадионе «Динамо» были организованы просмотры европейских матчей по футболу под открытым небом [3]. Помимо спортивных трансляций гостям были предложены различные форматы активностей, конкурсы с призами от бренда, фотозоны. Работал фудкорт. Впервые болельщикам разрешили расположиться прямо на газоне стадиона «Динамо», что помогло создать уникальную атмосферу и привлечь еще больше желающих посетить спортивный праздник. Трансляция была организована командой стадиона «Динамо» и велась с двух экранов, что позволяло распределить потоки болельщиков между зонами стадиона и позволяло комфортно смотреть матчи большому количеству людей. Также благодаря наличию двух экранов была организована одновременная трансляция двух матчей. “A-Football Fest” посетили блогеры и лидеры мнений, которые с удовольствием делились впечатлениями со своей аудиторией. Суммарно, за время проведения чемпионата фан-зону посетило более 100 000 человек. Основная идея кампании была подчеркнута: не важно, где находится твоя трибуна, главное, что каждый по-своему поддерживает любимые команды. По завершению чемпионата, «Аливария» предложила болельщикам вспомнить самые яркие моменты “A-Football Fest” и прислать фото, как они вместе с друзьями болели за любимые команды. Победители получили

возможность провести вечер в музее «Аливария» с футбольной программой и подарками от бренда [25].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2: Проанализировав опыт применения инструментов событийного маркетинга в продвижении зарубежных и национальных компаний, можно сделать вывод, что основной целью проводимых мероприятий является выстраивание лояльности к компании, построение позитивного имиджа бренда и привлечение новых потребителей. Проведение событийных мероприятий способствует росту объема продаж, благодаря формированию позитивного отношения к компании и ее продуктам, установлению эмоциональной связи с потребителем. Событийный маркетинг пришел на белорусский рынок относительно недавно, однако такие крупные национальные бренды как: “А1”, “Oz.by”, “Лидское пиво”, “Аливария”, “Mark Formelle” и другие успешно внедряют инструменты событийного маркетинга в свои PR-кампании. По результатам анализа кейсов национальных брендов, можно выделить некоторые тенденции в сфере событийного маркетинга в Республике Беларусь:

1. Ориентация на социально значимые, экологические проекты и музыкальные фестивали;
2. Проведение онлайн-мероприятий / акций;
3. Сотрудничество с лидерами мнений и блогерами;
4. Продвижение при помощи событийного маркетинга выбирают уже известные на рынке, крупные бренды в рамках социального проекта, с целью привлечение новой аудитории или для рекламы нового продукта.

ГЛАВА 3

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ ООО “ПРИНОСИМ РАДОСТЬ”

3.1 Организация маркетинговых мероприятий в “Oz.by”

3.1.1 История становления и общая характеристика деятельности компании

ООО “Приносим радость” более известная как “Oz.by” – белорусская компания, созданная 1 октября 1999 года молодым программистом, а ныне успешным бизнесменом Андреем Гриневичем. Основатель “белорусского Amazon” проделал длинный путь от студента программиста, подрабатывающего в книжном издательстве, до владельца одного из крупнейших в Беларуси интернет-магазина, ассортимент которого не ограничен только книгами и насчитывает более 190 тыс. наименований. Учитывая рост популярности интернет-площадки “Amazon.com”, Андрей Гриневич предложил руководству редакции, в которой он работал на тот момент, создать свой интернет-магазин. Так появился прототип будущего сайта “Oz.by”. В дальнейшем Гриневич продолжил развитие интернет-магазина. Ассортимент магазина постепенно расширялся, добавлялась продукция не только белорусских, но и российских издательств.

Название “Oz.by”, которое соответствует домену сайта магазина, появилось в 2001 году. Своим названием сайт обязан известному зарубежному интернет-магазину “Amazon.com”. Гриневич искал короткое и созвучное с известной площадкой название, которое бы легко запоминалось и имело положительные ассоциации у потребителя [23]. В 2009г. состоялось открытие первого офлайн магазина по адресу г. Минск ул. Сурганова, 21. Изначально это был пункт самовывоза, который позднее трансформировался в полноценный магазин. Долгое время данный магазин был также площадкой для проведения событийных мероприятий бренда. Позже основной площадкой стал более просторный магазин на пр-т Победителей, 3 [39]. В 2017г. было запущено мобильное приложение “Oz.by. Приложение позволяет не только совершать покупки через телефон, но и участвовать в эксклюзивных акциях и распродажах, накапливать персональную скидку, искать товары по штрихкоду и многое другое. На сегодняшний день приложение доступно для скачивания в “Google Play” и “App Store”. Приложение было скачано более 1 млн. раз.

По данным официального сайта бренда, на сегодняшний день “OZ.by” – это крупная торговая площадка, 40 офлайн магазинов и мобильное приложение.

Согласно данным анализа посещаемости “OZ.by” ежемесячно интернет-магазин посещает более 2 040 000 человек. В рейтинге по трафику сайт занимает 103 место в стране [44]. Коллектив “Oz.by” достаточно молодой. Средний возраст сотрудников – 26 лет, включая руководителей и топ-менеджеров. Компания предоставляет широкие возможности для карьерного роста сотрудников, активно нанимает студентов. Главный офис расположен по адресу: г. Минск, пр-т Газеты Звезда, д. 47, пом. 305. Офлайн магазины, совмещающие в себе функционал пунктов самовывоза находятся в Минске, областных и районных центрах страны:

- Минск: 16 магазинов,
- Гродно и Гомель: 3 магазина,
- Брест, Витебск, Могилев: 2 магазина
- другие города и районные центры: 1 магазин [29].

По словам владельца “Oz.by”, успех бренда обусловлен наличием незанятой ниши, на момент основания и становления бренда, и огромным желанием, энтузиазмом его создателей.

Руководство “Oz.by” уделяет особое внимание брендингу компании и позиционированию в сознании потребителя. Слоган компании – “Oz приносит радость”. Миссия предприятия: “Каждый день мы работаем для того, чтобы приносить радость в самом широком смысле этого слова. Наш сайт — удобный и лаконичный, магазины — яркие и душевные. Предлагаемые нами товары обучают, развивают, развлекают и дарят положительные эмоции. Наш сервис — на высшем уровне. Подтверждение этому — отзывы счастливых клиентов, которые мы получаем снова и снова. И в этом заслуга каждого из отделов компании, каждого из нас. Мы приносим радость!” [82].

Миссия компании направлена на потребителей, работников, партнеров предприятия. Она должна отражать основную высшую цель компании. Миссию “Oz.by” можно назвать сильной и грамотно сформулированной поскольку:

- понятна цель функционирования компании: “Приносить радость в самом широком смысле слова”;

- выделены конкурентные преимущества: “Наш сайт — удобный и лаконичный, магазины — яркие и душевные. Предлагаемые нами товары обучают, развивают, развлекают и дарят положительные эмоции. Наш сервис — на высшем уровне.”

- акцент на клиент-ориентированность и поддержку обратной связи: “Отзывы счастливых клиентов, которые мы получаем снова и снова.”

- подчеркивается ценность сотрудников компании: “И в этом заслуга каждого из отделов компании, каждого из нас.”

Миссия и слоган компании отражают главные ценности “Oz.by”, определяющие корпоративную культуру и преимущества для работников, клиентов и партнеров компании:

1. Команда

Согласно корпоративной культуре компании, в основе качественных результатов бизнеса лежит командная работа. Для “Oz.by” важно быть открытыми к диалогу, уважать, доверять и сотрудников компании, работать сообща над общей целью и выполнять взятые на себя обязательства. От совместных усилий всего рабочего коллектива зависит, какой результат получит компания, сотрудники, клиенты и партнёры.

2. Ответственность

“Oz.by” несет ответственность за всю свою деятельность. Для “Oz.by” ответственность это:

- широкий ассортимент качественной продукции с гарантией;
- круглосуточный клиентский сервис и индивидуальный подход;
- квалифицированный и доброжелательный персонал;
- возможность выбора способов покупки товаров, их оплаты и доставки;
- развитая розничная сеть.

3. Развитие

Компания активно развивается и помогаем развиваться другим: профессионально, творчески, интеллектуально, культурно, социально.

Для “Oz.by” развитие это:

- постоянно обновляющийся ассортимент, чтобы у каждого была возможность выбрать свой путь изменения к лучшему;
- гибкая система скидок и оплаты;
- системная работа по повышению квалификации персонала и совершенствованию качества обслуживания.

4. Благодарность

Компания с благодарностью относится ко всем, кто помогает достигать большего. Конструктивная критика и предложения от клиентов, партнеров и конкурентов помогают совершенствоваться и становиться лучше каждый день.

5. Позитив

Сотрудники и руководство “Oz.by” получают удовольствие от своей деятельности и делятся позитивом с окружающими.

Для “Oz.by” позитив это:

- разнообразный и нетривиальный ассортимент; регулярные специальные предложения;
- собственные и партнёрские спецпроекты и мероприятия; внимательное и доброжелательное обслуживание;

- молодой профессиональный коллектив [64].
-

3.1.2 Маркетинговая деятельность предприятия

Маркетинговую деятельность на предприятии осуществляет отдел маркетинга под руководством Ольги Шелк. Маркетинговая деятельность состоит из четырех основных компонентов: продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика предприятия.

Продуктовая или товарная политика - комплексное понятие, которое охватывает:

- деятельность по оптимизации продуктового портфеля предприятия;
- улучшение качества уже существующих продуктов, их модификацию;
- создание новых продуктов и вывод их на рынок;
- исключение из ассортимента продуктов, не пользующихся потребительским спросом.

Продуктовая политика необходима для удовлетворения потребностей потребителей, а также для эффективности функционирования предприятия. На 2022г. ассортимент “OZ.by” насчитывает более 190 тыс. наименований и постоянно расширяется. Основная специализация магазина – книги, однако, в 2022 году ассортимент магазина не ограничивается книгами. В общем объеме продаж книги занимают менее 50%. Все товары магазина объединены в 14 категорий:

- “продукты и деликатесы”;
- “товары для дачи и сада”;
- “косметика и парфюмерия”;
- “развлечение и творчество”;
- “сувениры, галантерея”;
- “техника, электроника”;
- “товары для дома”;
- “зоотовары”;
- “книги”;
- “одежда и обувь”
- “детям и мамам”;
- “канцтовары и учеба”;
- “туризм, отдых, спорт”;
- “здоровье, медтехника”.

Ежемесячно digital-агентство “AMDG” составляет “Рейтинг видимости сайтов в поисковых системах”. Видимость сайта - показатель, который позволяет оценить популярность сайта в поисковых системах в сравнении с конкурентами. Данный показатель учитывает частоту запросов определенных товаров в поисковых системах и присутствие сайта в топах поисковой выдачи. В рейтинге выделены различные тематические категории запросов: электроника, мебель, садовая техника, косметика, туризм и др.

Таблица 3.1 – Рейтинг видимости сайта “Oz.by” по тематическим категориям

Категория запроса	Видимость	Место в топе белорусских брендов
Бытовая техника	0,53%	43/50
Электроника	0,8%	37/50
Одежда	1,69%	27/50
Косметика	49,53%	2/50

собственная разработка на основе [48]

Согласно данным таблицы 3.1, наряду с книгами и канцтоварами, высоким спросом пользуются товары из категории “техника, электроника”, “одежда и обувь”, “косметика”. Бренд предлагает широкий выбор товаров, которые могут удовлетворить различные потребности потенциальных потребителей.

“Oz.by” не выделяет одну целевую группу, а стремится удовлетворить потребности каждого клиента вне зависимости от его возраста, интересов, уровня дохода и т.д. Клиентом “Oz.by” может быть подросток, студент, замужняя пара, пенсионер. Тем не менее в каждом регионе выделяется наиболее активная группа потребителей. Так в Минске и Могилеве преобладают 25-30 летние покупатели. В Гродно постоянные клиенты “Oz.by” – подростки. В Гомеле, Витебске и Бресте – молодые, замужние женщины [24].

Каждая категория товаров подразделяется на подкатегории, что упрощает процесс поиска нужного товара и повышает вероятность совершения покупки потенциальными потребителями. В каждой категории магазин группирует товары по следующим критериям:

Таблица 3.2 – Критерии сегментации категорий товаров “Oz.by”

Критерий	Подкатегории
Популярность	бестселлеры, новинки, скоро в продаже, распродажа
Назначение	техника для дома/сада, товары для творчества, солнцезащитная косметика, аксессуары в дорогу, изучение иностранных языков,

	подарочные наборы, уход за лицом/волосами/руками, средства гигиены, подарочная упаковка
Жанр	художественная литература, фантастика, фэнтези, психология, детская литература, комиксы, манга, бизнес-литература.
Тематика	кулинария, красота, здоровье, спорт, интернет, настольные игры, здоровое питание, креативные сувениры

собственная разработка на основе [21]

Так в категории книги “Oz.by” выделяет следующие подкатегории:

- художественная литература
- комиксы, манга, артбуки;
- книги на дачу и в поездку;
- детская литература;
- бизнес-литература;
- учебная литература;
- книги на иностранном языке;
- красота, здоровье, спорт;
- электронные книги [21].

Каждая подкатегория, в свою очередь, подразделяется на тематические подборки, для еще большего упрощения поиска нужного товара. Следует отметить наличие подборки с белорусской литературой в подкатегории “художественная литература”. В данной подборке представлено более 500 книг как современных, так и народных авторов. “Oz.by” предлагает широкий ассортимент как белорусской, так и зарубежной художественной литературы, однако необходимо отметить отсутствие некоторых тематических категорий, которые пользовались бы большим спросом у потребителей. Так бренд не предлагает продукцию “морской” тематики.

Быстро найти нужную книгу помогают встроенные фильтры. В подборке “белорусская литература” всю литературу можно отсортировать по следующим критериям:

- автор;
- год издания;
- обложка;
- издательство;
- наличие;
- цена;
- рейтинг товара;

В продуктовом портфеле бренда кроме продукции известных национальных и зарубежных брендов представлены товары собственной торговой марки

“Oz.by”. Большим спросом пользуются шопперы, канцелярия, открытки, картины по номерам и кружки собственного производства. Продуктовый портфель бренда постоянно расширяется. Так в 2018г. была добавлена категория товаров “косметика”, в 2019 на прилавках офлайн магазинов появилось спортивное питание. Бренд стремится удовлетворить потребности каждого покупателя.

Цена - важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценообразование — это установление цены на товар или услугу. Различают две основные системы ценообразования:

- рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения;
- централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами.

В рыночной экономике процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов. Поскольку “Oz.by” обладает широким ассортиментом разнообразных товаров и не выделяет группы целевой аудитории, затруднительно выделить единую ценовую политику бренда. “Oz.by” придерживается средних рыночных цен на предлагаемые товары. Представленный на сайте ассортимент товаров обладает широким ценовым диапазоном. Благодаря встроенным фильтрам поиска, с возможностью установления минимальной и максимальной цены, потребители с разным уровнем дохода смогут найти подходящий товар. Кроме того, компания разработала собственную программу лояльности для постоянных покупателей. Размер персональной скидки зависит от количества купленных товаров за последний год и может достигать 12%. Также магазин предоставляет предельную скидку на товары определенных производителей и категорий. Бренд регулярно проводит различные акции, дни скидок и распродажи. Так, например, в честь 20 -летия компании в течение 6 недель покупатели могли приобрести различные категории товаров по скидкам [39]. В Минске, по адресу Победителей, 3 располагается магазин уцененных товаров. Сюда попадает товар с незначительным браком: товары с поврежденной упаковкой, царапинами или потертостями. Данные товары можно приобрести со скидкой 70% от изначальной стоимости. Узнать о наличии определенного товара в магазине можно написав в @OZBYDISCOUNT.

“Oz.by” располагает тремя каналами сбыта: офлайн магазины, интернет-сайт, мобильное приложение. Согласно данным аналитического интернет-ресурса “PR.CY” ежедневно сайт “Oz.by” посещает более 65 000 пользователей. Количество просмотров достигает 360 000 в день [4]. На данный момент основные продажи происходят через интернет-площадку и мобильное приложение,

однако руководство компании стремится не разграничивать источники продаж. Часто офлайн и онлайн каналы сбыта работают в связке: клиент смотрит наличие товара на сайте и совершает покупку в офлайн магазине. Кроме того, офлайн магазины выполняют функции пункта самовывоза. При помощи офлайн магазинов бренд стремится повысить лояльность и процент возврата покупателей. Большое внимание уделяется оформлению витрин, дизайну помещения, качеству обслуживания [60]. Все офлайн магазины выполнены в едином фирменном стиле “Oz.by”. При оформлении заказа онлайн или через мобильное приложение покупатель может выбрать различные варианты доставки товара: самовывоз из любого офлайн магазина “Oz.by” или почтового отделения, курьерская доставка, бесконтактная доставка. Доставку и хранение заказов в почтовых отделениях страны OZ оплачивает самостоятельно. Стоимость услуг курьера зависит от региона и общей суммы заказа и может составлять 0 рублей. Рекорд по скорости доставки составляет 40 минут с момента оформления заказа до его получения. Курьерская доставка OZ работает более чем в 15 городах.

Коммуникационной политика является важной составляющей маркетинговой деятельности “Oz.by”. Круглосуточно работает служба поддержки. Клиент может написать тестовое сообщение или заказать обратный звонок. Сотрудники службы поддержки перезванивают в течение 30 минут или в указанное клиентом время. Компания использует различные средства маркетинговых коммуникаций. Одним из компонентов маркетинговой коммуникации “Oz.by” является e-mail маркетинг.

Email маркетинг (англ. email marketing) – это способ продвижения продуктов или сервисов через email рассылки [66]. Использование инструментов email маркетинга позволяет повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Также email маркетинг является эффективным инструментом удержания клиентов. В “Oz.by” созданием и распространением push-уведомлений и email рассылок занимается специально выделенная команда специалистов: email-маркетолог, копирайтер и редактор.

Email-маркетинг в “OZ.by” используется с целью продвижения ассортимента товаров, удержания и возврата клиентов. Данный вид маркетинговых коммуникаций приносит до 30% от общего количества продаж онлайн. Большую долю из них генерируют push-уведомления [79]. Email-маркетинг выполняет и информационную функцию. В рассылках “Oz.by” рассказывает потребителям о различных событийных мероприятиях, благотворительных проектах, изменениях в графике работы, правилах выдачи заказов, открытии магазинов. Таким образом “Oz.by” поддерживает интерес к бренду, повышает доверие и лояльность целевой аудитории. Все рассылки сегментируются по интересам, возрасту, полу и наличию детей у клиентов. Также работники компании обра-

щают внимание на историю покупок клиента и составляют рассылку с потенциально интересными для потребителя продуктами.

Еще один эффективный инструмент email-маркетинга, который использует “Oz.by” – автоматические рассылки. При условии грамотной настройки, данный инструмент генерируют около половины всех продаж с канала. Для достижения наилучшего эффекта в своих рассылках “Oz.by” выдерживает фирменный стиль оформления и подачи информации. В “Oz.by” для каждой категории товаров созданы разные автоматические рассылки с уникальным текстом. Цель таких рассылок - привлечь внимание потребителя и убедить в необходимости совершить покупку. При оценке эффективности используемых инструментов email-маркетинга используются такие показатели как: “доставляемость”, “открываемость”, “количество заказов товаров из рассылки”. Наиболее высокий показатель “открываемости” у рассылок со скидками, акциями, новинками, анонсами предстоящих событий [79].

Необходимо выделить такой инструмент маркетинговых коммуникаций как социальные сети. С целью поддержания обратной связи с потребителями, компания ведет аккаунты в социальных сетях, где покупатель может получить консультацию специалиста и ответы на интересующие вопросы. Аккаунты и группы в социальных сетях также используются с целью продвижения предлагаемых продуктов. Ежедневно сотрудники “Oz.by” публикуют посты с различными предлагаемыми товарами. Для каждой социальной сети создается уникальный контент, который не дублируется в другие сети. Каждый пост сопровождается красочными фотографиями и кратким описанием товара. Для привлечения дополнительного внимания все посты дополняются хештегами и ключевыми словами. Также в социальных сетях публикуется информация о действующих или предстоящих скидках, акциях и событийных мероприятиях. Помимо постов с описанием конкретного товара, публикуются различные тематические подборки товаров. Часто такие подборки приурочены к определенным праздникам или знаковым датам. Например: “Топ подарков на 23 февраля”, “Сувениры к 8 марта”, “Сувениры ко дню всех влюбленных”, “Подборка сувениров ко дню святого Патрика” и т.д. [56] [55] [42] Каждый товар в подборке сопровождается ссылкой на данный продукт в интернет-магазине, где пользователь может добавить товар в корзину или сразу оформить заказ. Также составляются подборки тематических товаров по литературным, анимационным и кинематографическим произведениям: “Вселенная Adventure Time”, “Фантастические твари и где они обитают”, “Зима близко. Топ товаров по Игре престолов” [11] [61] [18]. Таким образом бренд привлекает новых потенциальных клиентов – поклонников популярных художественных произведений, которые

захотят приобрести товар с любимым персонажем и стимулирует продажи предлагаемой продукции.

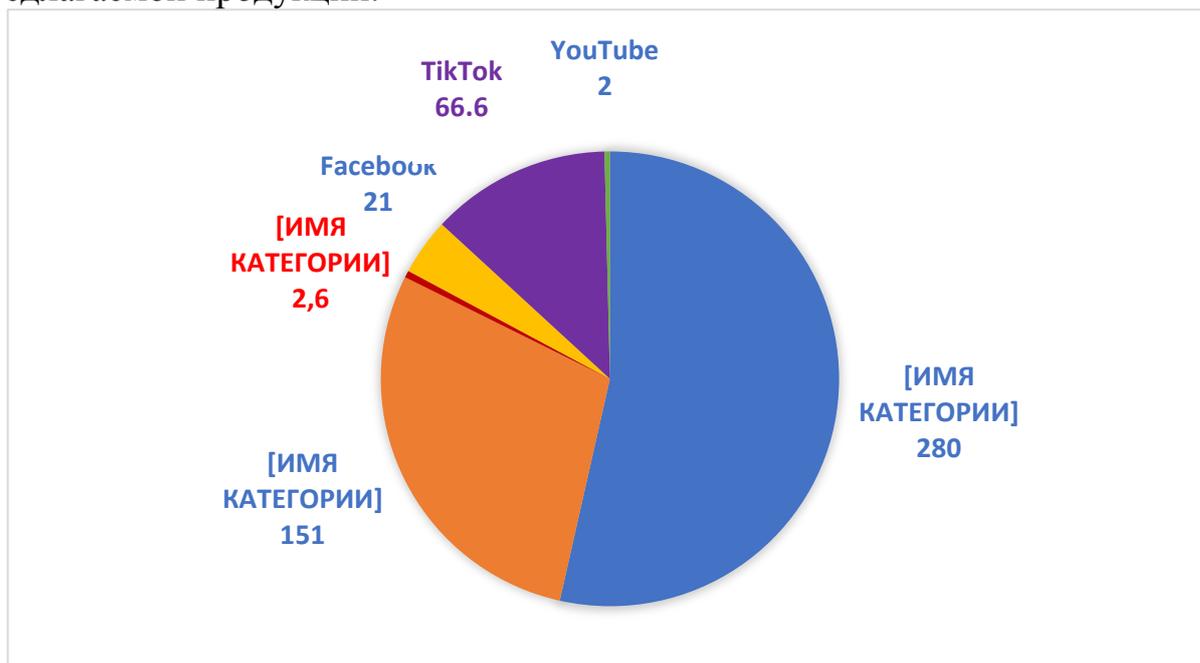


Рис. 3.1 – Структура аудитории “Oz.by” в социальных сетях, тыс. человек [собственная разработка]

Наиболее многочисленная аудитория “Oz.by” в социальной сети “ВКонтакте”. В данной социальной сети бренд ведет 6 сообществ. Каждое сообщество посвящено определенной категории товаров. Самая первая и самая многочисленная по количеству подписчиков группа – “Oz - читателям”. Данная группа посвящена категории товаров “книги”. Количество подписчиков превышает 98 тыс. человек. Второе место занимает сообщество “Oz - родителям” – 42 тыс., третье – “Oz – творчество” – 38 тыс. Наименьший охват аудитории у сообщества “Oz - гикам” – 30 тыс. подписчиков. Данная группа посвящена тематическим товарам с героями различных художественных произведений, а также комиксам и манге.

На втором месте по количеству подписчиков аккаунт в социальной сети “Instagram”. Ввиду особенностей социальной сети, контент в “Instagram” носит более визуальный характер. Бренд также публикует множество тематических подборок товаров, сопровождаемых не только фото, но и видео материалами. Кроме того, аккаунт @myozby является площадкой проведения онлайн мероприятий бренда.

Всё больше белорусских брендов в качестве канала продвижения используют социальную сеть “TikTok”. Данная социальная сеть для создания и просмотра коротких видео пользуется большой популярностью у молодежи. В профиле OZ.by опубликовано более 200 видеороликов, общее количество лай-

ков — 1,4 млн. Контент “Oz.by” представляет собой обзоры товаров, акций, распаковки, юмористические скетчи. Наибольшее количество просмотров набрало видео с распаковкой весеннего подарочного набора. Среди белорусских брендов по количеству подписчиков “Oz.by” занимает первое место [6]. Согласно исследованиям digital-агентства “AMDG”, в рейтинге активности белорусских брендов в “TikTok” “Oz.by” занимает третье место, уступая “Burger King” и “Додо пицца” [47].

Таблица 3.3 – Эффективность ведения социальных сетей брендом “Oz.by”

Социальная сеть	η SMM	Место в топе белорусских брендов
Facebook	18,6	19/50
Instagram	19,9	17/50
TikTok	5,4	3/46
ВКонтакте	19,7	21/50

собственная разработка на основе [47]

Сотрудники агентства Artox Media Digital Group разработали авторскую методологию оценки эффективности ведения аккаунтов и групп брендов с преобладающей белорусской аудиторией. Оцениваются аккаунты в таких социальных сетях как: ВКонтакте, Twitter, Facebook, Одноклассники, Instagram, TikTok. При проведении оценки учитываются не только количественные (количество подписчиков), но и качественные показатели (дневная вовлеченность, вовлеченность публикации). В рейтинге также учитывается периодичность публикаций. Бренды, которые в течение 90 дней не размещали публикации, не могут быть оценены [47].

$$\eta_{SMM} = R_{subs} \times 0,8 + R_{ER_{day}} \times 0,1 + R_{ER_{post}} \times 0,1$$

Рис. 3.2 – Формула расчета коэффициента эффективности ведения социальных сетей [47]

- η SMM - показатель эффективности ведения аккаунтов;
- R subs. - место по количеству подписчиков;
- R ER day - место по показателю дневной вовлеченности;
- R ER post - место по показателю вовлеченности публикации.

Engagement Rate (post) – коэффициент вовлеченности публикации. Позволяет оценить реакцию подписчиков на публикацию, качество контента. Показывает, какой процент аудитории отреагировал на публикацию. Рассчитывается делением суммы лайков, репостов и комментариев под публикацией на общее количество подписчиков.

Engagement Rate (day) – коэффициент дневной вовлеченности. Позволяет рассчитать процент активных подписчиков. Рассчитывается делением суммы лайков, репостов, комментариев за день на общее количество подписчиков.

Распределение весов в методологии:

- место по количеству подписчиков - 0,8
- место по общей активности сообщества - 0,1
- место по качеству контента - 0,1

Бренд, с наименьшим коэффициентом занимает первое место в топе.

Согласно данным таблицы 3.2, наиболее эффективно “Oz.by” ведет аккаунт в социальной сети “TikTok”, что свидетельствует о популярности бренда у подростков и молодежи. “Oz.by” использует современные инструменты продвижения, учитывает последние тенденции и тренды.

3.1.3 Анализ событийных мероприятий бренда

Событийный маркетинг является одним из важнейших компонентов маркетинговой коммуникации “Oz.by”. За 2021 год компания провела больше 30 собственных мероприятий и стала партнером в более чем 30 мероприятиях таких белорусских брендов как: “Mark Formelle”, “Виталюр”, “ZIKO”, “Shagovita”, “Додо Пицца”, “Invitro” и др.

Все мероприятия бренда можно классифицировать по следующим критериям:

1. Формат проведения:
 - онлайн мероприятия;
 - оффлайн мероприятия
2. Цель проведения:
 - образовательные
 - развлекательные
 - благотворительные (социальные);
 - экологические

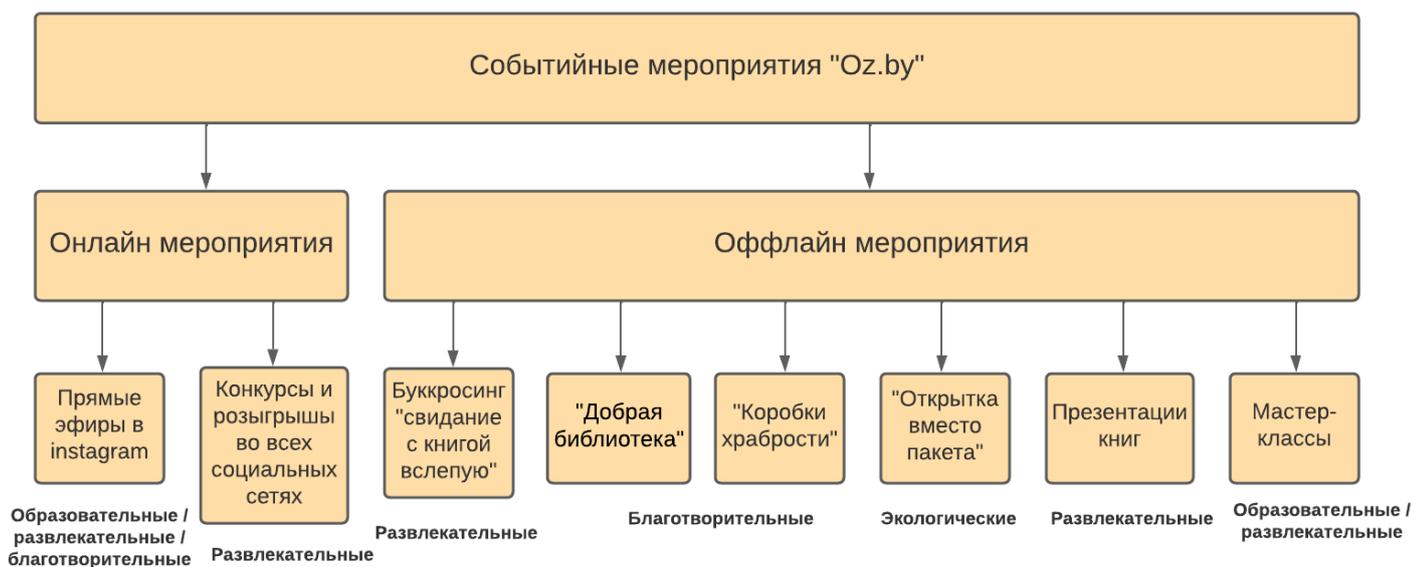
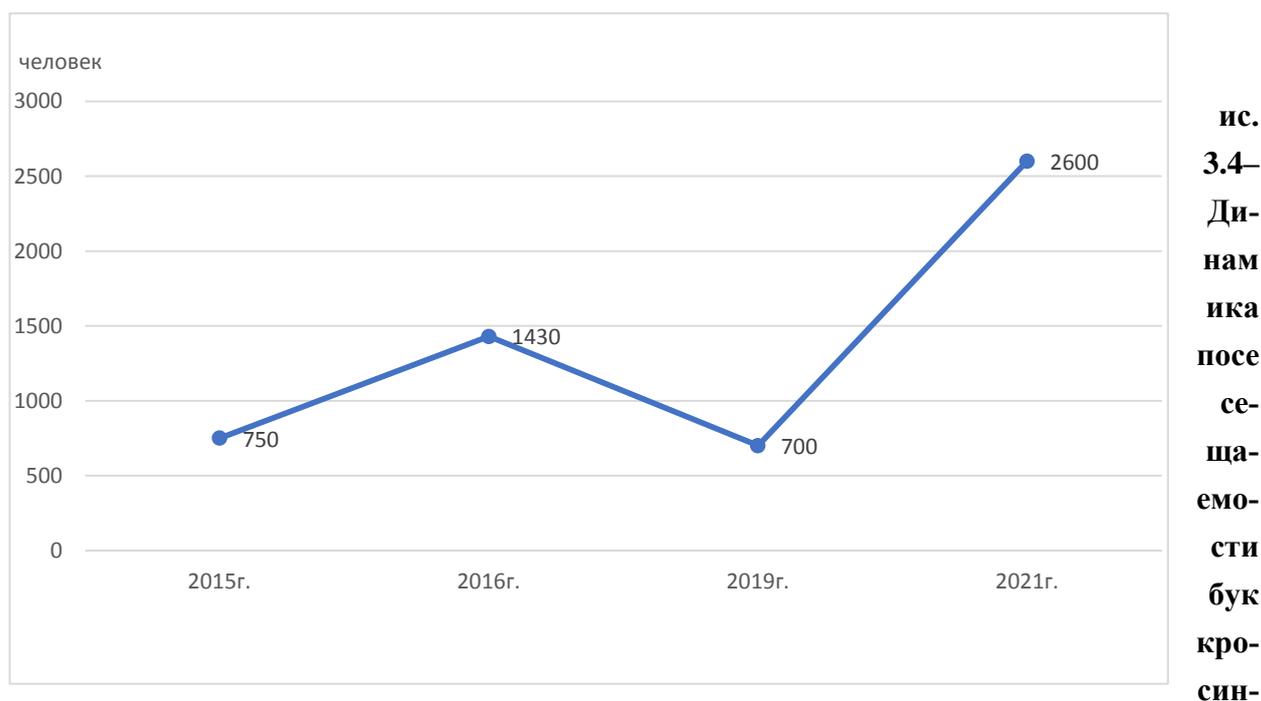


Рис. 3.3 – Структура событийных мероприятий “Oz.by” [собственная разработка]

Одним из первых и наиболее известных событийных мероприятий бренда можно назвать буккросинг “Свидание с книгой вслепую”. Впервые мероприятие было проведено в сентябре 2015 года в Минске [49]. Последний буккросинг прошел в декабре 2021 года. За 6 лет география мероприятия значительно расширилась. Таинственный буккросинг проходит не только в столице, но и в других городах страны. Так за 2021 год мероприятие прошло в 9 белорусских городах: Минске, Гомеле, Бресте, Могилеве, Барановичах, Молодечно, Лиде, Гродно, Витебске. В мероприятии приняло участие более 2600 человек [37].

Буккросинг – это международное общественное движение по обмену книгами. Буккросинг появился в 2001 году в США. Идея принадлежала IT специалисту Рону Хорнбекеру. Движение быстро набирало популярность и в скором времени распространилось по всему миру [40]. По правилам таинственного буккросинга “Свидание с книгой вслепую” участникам мероприятия необходимо принести на обмен книгу, в хорошем состоянии, выпущенную не ранее 2010 года. Также необходимо подготовить краткое описание книги. В мероприятии не принимают участия циклы романов, учебные пособия и детская литература. Сотрудник “Oz.by” самостоятельно упаковывает книгу и оставляет ее на полке для буккросинга, откуда книгу сможет забрать ее новый владелец. Взамен своей книги, участник мероприятия выбирает другую книгу из принесенных ранее другими участникам.

Особенность буккросинга “Oz.by”, объясняющая его название, заключается в “слепом” выборе книги. Гости мероприятия выбирают новую книгу исключительно по описанию, оставленному бывшем хозяином. В момент обмена участники не знают ни названия, ни автора книги, не видят ее обложки.



га “Свидание с книгой вслепую”. Собственная разработка на основе [26][28][58][57][13]

В 2015-2016 наблюдается положительная динамика посещаемости буккросинга. В 2016 году буккросинг прошел в Минске, Гомеле и Бресте. Прирост участников мероприятия составил 680 человек или 91%. В 2017-2018 годах мероприятие не проводилось. В 2019 году буккросинг прошел только в Минске, что объясняет спад общей посещаемости мероприятия. В 2021 году буккросинг собрал максимальное количество участников. Относительный прирост числа участников составил 1900 человек или 271%. Мероприятие прошло в 9 городах страны.

Поскольку потребители “Oz.by” – люди разных возрастов, в том числе и дети, бренд проводит и детские событийные мероприятия. В 2016 году впервые прошел детский буккросинг. Целевая аудитория мероприятия – дети 7-12 лет. Для участия в акции принималась детская литература на русском и белорусском языках. Последний раз мероприятие прошло 15-16 января 2022г. [9]. Также бренд проводит различные мастер-классы, онлайн эфиры в том числе и детские. Таким образом “Oz.by” перенимает опыт таких мировых брендов как “McDonalds”, “Disney”, “Procter&Gamble”. Данные бренды, по средствам событийного маркетинга, устанавливают доверительные отношения с самыми юны-

ми потребителями, формируют позитивное восприятие бренда. Можно сказать, что бренды “воспитывают” лояльную целевую аудиторию.

За 2021 год бренд провел более 20 прямых эфиров. Среднее количество просмотров составило 10 тыс. Прямой эфир с Натальей Красновой набрал максимальное количество просмотров — более 26,5 тыс. Также на данном эфире было зафиксировано наибольшее количество просмотров в моменте - около 1,5 тыс. [80]

Розыгрыши и конкурсы в социальных сетях позволяют привлечь новую аудиторию в сообщества, а следовательно, и потенциальных клиентов. Конкурсы стимулируют активность в группах. Конкурсные посты характеризуются высоким коэффициентом вовлеченности публикации. “Oz.by” проводит различные виды конкурсов и розыгрышей с целью продвижения сообществ. В качестве приза выступает разнообразная продукция бренда.

Особое место в структуре событийных мероприятий “Oz.by” занимают благотворительные(социальные) проекты. К данной категории относятся такие проекты как “Коробки храбрости” и “Добрая библиотека”. Эффективность и признание реализуемых социальных PR-проектов подтверждается как национальными, так и международными организациями. “OZ.by” стал лауреатом профессионального конкурса брендов “Бренд Года”. Компания была удостоена золотой медали в категории “Активная социальная позиция” за проекты “Коробки храбрости” и “Добрая библиотека” [78].

Бренд Года — первый и единственный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга в Республике Беларусь. В 2022 году конкурс состоял из 4 номинаций: “Профессиональная”, “Социальная”, “Digital Maturity” и “Потребительская”. “OZ.by” участвовал в номинации “Социальная”. В данной номинации соревновались бренды, которые целенаправленно развивают ценности корпоративной социальной ответственности и реализуют социальные проекты. Все конкурсные работы оценивались жюри. В состав жюри входили ведущие белорусские и зарубежные эксперты и специалисты. Так в составе жюри “Социальной” номинации были представители: “Swiss Red Cross”, “Coca Cola”, “UNFPA”, “SOS Детские деревни Беларусь” и другие [17]. В конкурсе приняло участие более 80 компаний. Участниками стали: “Сбербанк”, “Белагропромбанк”, “Лукойл”, “A100” и др. Несмотря на высокую конкуренцию, “OZ.by” был отмечен в числе лучших и удостоен награды.

Также бренд стал лауреатом международной премии “Eventiada IPRA GWA-2021”. В данной премии также были отмечены проекты “Добрая библиотека” и “Коробки храбрости”.

“Eventiada IPRA GWA” является частью премии “IPRA Golden World Awards”, которая проводится с 1990 года “Международной Ассоциацией по

связям с общественностью” (IPRA). Организация была основана в 1955 году. IPRA работает над повышением стандартов в PR индустрии. С 1984 года организация сотрудничает с ООН. В 2020 году “Eventiada IPRA GWA” стала частью программы IPRA по поддержке Целей Устойчивого Развития ООН. В 2021 году были добавлены дополнительные номинации, поддерживающие Цели устойчивого развития ООН. Впервые были названы лучшие проекты Центральной, Восточной, Северной и Южной Европы, Средней и Передней Азии. На премии “Eventiada IPRA GWA” награждаются лучшие проекты международных и национальных корпораций, глобальных и региональных общественных организаций, государственных органов, PR агентств и креативной молодежи из разных стран. В состав жюри “Eventiada IPRA GWA” входят представителей 35 ассоциаций из 17 стран [70].

3.2 Рекомендации по повышению эффективности событийного маркетинга как инструмента развития ООО “Приносим радость”

Для разработки рекомендаций по повышению эффективности применения инструментов событийного маркетинга в компании “Oz.by” необходимо провести SWOT CLOCK – анализ событийного маркетинга бренда. Данный инструмент стратегического менеджмента используется для анализа как внутренней, так и внешней среды. SWOT анализ позволяет:

- выделить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы из внешней среды, которые можно использовать для повышения эффективности мероприятий и дальнейшего развития компании;

- оценить значимость каждого фактора для деятельности предприятия;

- определить дальнейшую стратегию развития

SWOT CLOCK анализ состоит из 3 этапов:

1. Составление SWOT анализа. Выделение сильных / слабых сторон, возможностей и угроз;
2. Оценка значимости факторов;
3. Составление лепестковой диаграммы с целью определения дальнейшей стратегии развития.

SWOT анализ событийного маркетинга “Oz.by” представлен в Приложении А. Далее каждый из факторов оценивается по трехбалльной шкале:

- 1 - оказывает минимальное влияние, наступление маловероятно;
- 2 - наиболее значимый и вероятный фактор;

Результаты оценки факторов представлены в Приложении Б. Все факторы из категорий сильные стороны и слабые стороны получили максимальный балл

по критерию вероятность наступления, поскольку данные факторы относятся ко внутренней среде компании и уже оказывают влияние на ее деятельность.

Среди сильных сторон максимальным балом было оценено наличие социально значимых благотворительных проектов, уникальная концепция мероприятий, наличие мероприятий для детей, продвижение мероприятий. Поскольку данные факторы оказывают наибольшее влияние на формирование позитивного имиджа и восприятия бренда потребителями и партнерами. Успешная реализация благотворительных проектов повышает лояльность целевой аудитории к бренду, способствует привлечению новой аудитории, формирует позитивный образ бренда в глазах потребителей [36]. Уникальная концепция мероприятия “Свидание с книгой вслепую” позволяет выделиться буккроссинг от “Oz.by” среди других мероприятий подобного формата. Проведение детских мероприятий позволяет сформировать позитивное отношение к бренду у самых юных потребителей. Дети, посещающие подобные мероприятия, в будущем с большой вероятностью станут постоянными клиентами бренда.

Среди слабых сторон наибольший балл получил фактор отсутствия мероприятий не книжной тематики. Поскольку по данным на 2022г. “Oz.by” реализует не только книги, но и 13 других категорий товаров, целевая аудитория бренда — это не только любители литературных произведений. Необходимо разрабатывать мероприятия и по другим тематикам. Согласно данным таблицы 3.1, высоким спросом пользуются товары из категории “техника, электроника”, “одежда и обувь”, “косметика”. Примером актуального мероприятия для покупателей товаров из категорий “косметика”, “одежда и обувь” может стать мастер-класс по макияжу, выполненный косметикой, продаваемой на “Oz.by”, или консультация дизайнера по подбору сезонного гардероба из одежды и обуви, продаваемой на “Oz.by”. Для достижения максимального эффекта и привлечения большей аудитории можно в качестве модели или визажиста пригласить известного человека. Лидер мнений распространит информацию о мероприятии среди своей аудитории, обеспечив таким образом дополнительную рекламу мероприятия и новых потенциальных клиентов “Oz.by”.

Среди угроз на максимальный балл был оценен фактор снижения спроса на бумажные книги и роста популярности книг на электронных носителях. Основными факторами роста популярности электронных и аудиокниг являются:

- широкое распространение мобильных девайсов и планшетов;
- возможность получить книгу бесплатно (пиратство);
- мобильность электронного формата книги;
- возможность совмещать прослушивание книги и выполнение другой деятельности;
- более низкая стоимость книг в электронном и аудио формате.

“Oz.by” предлагает более 190 электронных книг. Все книги представлены в pdf формате. После оплаты заказа клиент может скачать книгу на свой электронный носитель. Поскольку на данный момент большинство развлекательных мероприятий “Oz.by” направлены на покупателей книг, рост популярности литературы на электронных носителях косвенно снижает количество потенциальных участников буккросинга от “Oz.by”. Решением данной проблемы может стать разработка мероприятия для любителей электронных книг, а также проведение мероприятий разной тематической направленности.

Лепестковая диаграмма SWOT CLOCK событийного маркетинга “Oz.by” представлена в приложении В. Согласно данной диаграмме, “Oz.by” успешно применяет инструменты событийного маркетинга в продвижении своей продукции и обладает потенциалом для дальнейшего развития событийных мероприятий. Сильные стороны и возможности событийного маркетинга компании преобладают над слабыми сторонами и угрозами. Необходимо придерживаться стратегии роста и продолжать дальнейшее развитие данного вида продвижения.

Проанализировав особенности маркетинговой деятельности “Oz.by”, а также успешный опыт применения инструментов событийного маркетинга другими национальными и зарубежными брендами, можно выделить ряд рекомендаций по разработке, проведению и продвижению событийных мероприятий “Oz.by”:

1. Сотрудничество с лидерами мнений и блогерами с целью привлечения аудитории лидера мнений и продвижения мероприятия в социальных сетях. Взаимодействие с инфлюенсерами не только в рамках прямых эфиров.
2. Создание отдельной вкладки / календаря с информацией о проводимых событиях на официальном сайте компании.

Официальный сайт является мощным инструментом продвижения бренда и продукции. В 21 веке именно через официальный интернет-сайт потенциальные потребители и партнеры получают первичную информацию о бренде, истории компании, предлагаемой продукции [36]. “Oz.by” публикует информацию о предстоящих мероприятиях в социальных сетях и размещает посты на официальном сайте в разделе “новости”, однако, учитывая большое количество ежедневно публикуемых постов в социальных сетях, информация о мероприятии может затеряться и не дойти до потенциальных участников события. Постоянно отслеживать новости на сайте также не слишком удобно для потребителей. Создание отдельной вкладки с календарем событий позволит клиентам “Oz.by” получить в удобной форме всю информацию о проводимых мероприятиях, а также запланировать заранее посещение интересующих их событий. Примером правильной подачи информации об проводимых мероприятиях является официальный сайт “Red Bull” [73]. На главной странице бренда располагается отдельная вкладка “Events”, перейдя по которой, интернет-пользователи

могут получить полную информацию обо всех проводимых мероприятиях. Среди белорусских брендов, рассмотренных в данной работе, можно выделить ОАО «Лидское пиво». Информацию о различных мероприятиях компании можно найти во вкладке «Наши проекты» [38].

3. При организации онлайн мероприятий необходимо внедрять современные ИТ технологии, использовать виртуальные платформы.

На данный момент все онлайн мероприятия бренда проходят в социальных сетях. В качестве площадки для прямых эфиров используется социальная сеть «Instagram». Данная социальная сеть предоставляет возможность проведения трансляций. К преимуществам такого формата прямых эфиров можно отнести продвижение трансляции алгоритмами социальной сети, простой и понятный для пользователей интерфейс. Однако, прямые эфиры в «Instagram» имеют и ряд недостатков. Поскольку площадка не рассчитана на проведение масштабных профессиональных мероприятий, часто возникают различные сбои и неполадки. Пользователи не могут подключиться, трансляции не отображаются, пропадает звук и др. Для решения данных проблем и повышения качества проводимых мероприятий необходимо использовать современные виртуальные платформы, например «Eventicious», «Event.rocks», «Airmeeet», «Google Meets».

4. Реализация сувенирной продукции бренда в рамках мероприятия.

Продажа магнитиков, значков, канцелярии, сумок, маек и других сувениров, и товаров с эмблемой бренда на мероприятии способствует выстраиванию долгосрочных отношений с потребителем. У гостей мероприятия останется приятный сувенир, который будет напоминать о хорошо проведенном времени и компании, организовавшей мероприятие. Также хорошим вариантом будет розыгрыш сувенирной продукции от бренда в рамках мероприятия. Победа в конкурсе многократно усилит лояльность победителя к бренду, а для всех остальных участников конкурс станет интересным интерактивом. Усилить эффект можно выпуском лимитированной продукции специально для гостей данного мероприятия. Приобрести эксклюзивную сувенирную продукцию можно будет только на мероприятии. Это создаст дополнительный интерес к событию и повысит приверженность аудитории к бренду.

5. Дифференциация тематики проводимых мероприятий.

Поскольку «Oz.by» реализует широкий ассортимент товаров, событийные мероприятия должны учитывать интересы различных целевых групп бренда. Поскольку наибольшим спросом пользуются такие категории товаров как: «техника, электроника», «одежда и обувь», «косметика», необходимо разрабатывать мероприятия для данных целевых групп.

6. Разработка мероприятия для любителей электронных книг.

Например, конкурс в социальных сетях с электронной книгой на выбор победителя в качестве приза.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3: Компания “Oz.by” — одна из крупнейших торговых площадок Республики Беларусь. Компания начинала как небольшой книжный онлайн магазин, однако, на сегодняшний день, в продуктовой портфеле предприятия представлено 14 категорий товаров. Эффективная маркетинговая политика предприятия позволяет удовлетворить потребности каждого клиента вне зависимости от его возраста, интересов, уровня дохода. Компания уделяет большое внимание коммуникационной политике, эффективно использует инструменты email-маркетинга и событийного маркетинга. Основным каналом продвижения продукции являются социальные сети. Компания активно ведет сообщества во всех популярных социальных сетях. С целью оценки и дальнейшего развития и совершенствования используемых инструментов событийного маркетинга был проведен SWOT CLOCK анализ, на основе которого были разработаны рекомендации. Разработанные рекомендации направлены на повышение эффективности организации, проведения и продвижения как уже существующих событийных мероприятий, так и на разработку новых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена и проанализирована роль событийного маркетинга в продвижении бренда и продукции предприятий. Проанализировав зарубежный и национальный опыт использования инструментов событийного маркетинга в PR кампаниях различных брендов, можно прийти к следующим выводам:

1. событийный-маркетинг - эффективный инструмент продвижения и стремительно развивающаяся индустрия. Основными инструментами событийного-маркетинга являются событийные мероприятия. Правильное применение инструментов событийного маркетинга способствует:

- созданию благоприятного имиджа компании;
- правильному позиционированию бренда в сознании потребителя;
- росту лояльности целевой аудитории к бренду;
- установлению эмоциональной связи между потребителем и брендом;
- привлечению новых покупателей;
- усилению позиций бренда на рынке;
- росту объема продаж, благодаря формированию позитивного отношения к компании и ее продуктам;

2. При разработке событийного мероприятия целесообразно использовать семикомпонентную модель маркетингового микса. Поскольку событийное мероприятие представляет собой неосязаемый продукт, особое внимание следует уделять позиционированию события в глазах потребителя.

3. Событийный маркетинг стремительно набирает популярность во всем мире. Многие крупные международные компании успешно применяют данный инструмент в своих маркетинговых стратегиях. Анализ зарубежного опыта подтверждает эффективность данного инструмента в продвижении бренда и товаров предприятия. Несмотря на небольшой опыт в данной сфере, такие крупные национальные бренды как: “A1”, “Mark Formelle”, “Аливария”, “Oz.by” и другие успешно внедряют инструменты событийного маркетинга в свои стратегии.

4. По результатам анализа национального опыта применения инструментов событийного маркетинга, можно выделить ряд тенденций белорусского событийного маркетинга:

- Ориентация на социально значимые, экологические проекты и музыкальные фестивали;
- Рост количества онлайн-мероприятий;
- Активное сотрудничество с лидерами мнений и блогерами;

- Продвижение при помощи событийного маркетинга выбирают уже известные на рынке, крупные бренды в рамках социального проекта, с целью привлечение новой аудитории или для рекламы нового продукта.

5. ООО “Приносим радость” успешно применяет инструменты событийного маркетинга в продвижении своего бренда и продукции. Социальные проекты компании получили высокую оценку как на национальном, так и на международном уровне. Для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности компании были разработаны рекомендации по совершенствованию событийных мероприятий бренда. Компании необходимо:

- расширить сферы сотрудничества с блогерами;
- создать календарь мероприятий на официальном сайте;
- использовать специализированные онлайн площадки для проведения мероприятий;
- реализовывать сувенирную продукцию бренда в рамках мероприятий;
- дифференцировать тематику проводимых мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А1 и ЮНФПА запустили образовательную программу по цифровой грамотности во всех регионах Беларуси // провайдер “А1” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru/company/news/yaonlajn-obuchenie-a1-i-yunfpa-zapustili-obrazovatelnyu-programmu-po-tsifrovoj-gramotnosti-vo-vseh-regionah-belarusi/p/obrazovatel'naya-programma-po-tsifrovoj-gramotnosti> – Дата доступа: 11.11.2021.
2. А1 начнет реализацию экологических проектов // провайдер “А1” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru/company/news/a1-nachnet-realizatsiyuekologicheskikh-proektov/p/realizatsiya-ekologicheskikh-proektov> – Дата доступа: 11.11.2021.
3. Аливария меняет формат проведения фестиваля A-Fest // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/alivariya-menyaet-format-provedeniya-festivalya-a-fest/> – Дата доступа: 11.11.2021.
4. Анализ сайта “OZ.by” // PR.CY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/oz.by> – Дата доступа: 06.05.2022.
5. Антон Зима, Advanza: ивент-индустрия 2021. Новые форматы и перспективы // интернет портал” Sostav” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/advanza-46712.html> – Дата доступа: 25.11.2021.
6. Белорусские бренды в TikTok: серьезность и веселье, хайп и забвение // “belretail” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/belorusskie-brendyi-v-tiktok-sereznost-i-vesele-hayp-i-zabvenie> – Дата доступа: 11.03.2022.
7. Благотворительная инициатива OZ “Добрая библиотека” придет в Пинск // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=824> – Дата доступа: 24.10.2021.
8. Бюджет корпоративного мероприятия. Как рассчитать расходы // Агентство communicator creative events [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creativeevents.ru/articles/budget/> – Дата доступа: 24.10.2021.
9. В Минске состоится “Свидание с книгой вслепую” для детей // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=894> – Дата доступа: 06.05.2022.
10. Все лучшие определения маркетинга // центр дополнительного образования “Элитариум” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/> – Дата доступа: 11.11.2021.

11. Вселенная «Adventure Time»// сообщество “Oz - творчество” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_art-vselennaya-adventure-time – Дата доступа: 06.05.2022
12. Второй пикник Vulitsa Ezha с A1 // провайдер “A1” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru/company/news/vtoroj-piknik-vulitsa-ezha-s-a1-inklyuzivnye-master-klassy-kino-pod-otkryтым-nebom-i-gps-art/p/vtoroj-piknik-vulitsa-ezha-s-a1> – Дата доступа: 11.11.2021.
13. Гродненский таинственный буккроссинг от OZ “Свидание с книгой вслепую”: как это было // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=816> – Дата доступа: 06.05.2022.
14. Давыденко, Л. Н. Событийный маркетинг как инструмент продвижения национальных и международных брендов / Л. Н. Давыденко // Экономика, моделирование, прогнозирование : сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Вып. 12. – С. 12–18.
15. Дементьева, А.О. Основные понятия event-менеджмента/ А.О. Дементьева //Студенческий научно-образовательный журнал «StudNet» – 2019. – № 4. – С. 41-44
16. Донских, С. В. Событийный туризм: учеб. пособие / С.В. Донских.- Минск : РИПО, 2014. - 112с.
17. Жюри Социальной номинации // профессиональный конкурс “Бренд Года” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brendgoda.by/zhyuri/> – Дата доступа: 11.03.2022.
18. Зима близко. Топ товаров по Игре престолов// сообщество “Oz - читателям” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_books-zima-blizko-top-tovarov-po-igre-prestolov – Дата доступа: 06.05.2022.
19. Зніжкі на кніжкі і рэлакс па-беларуску ў Дзень роднай мовы // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/znizhki-na-knizhki-i-relaks-pa-belarusku-dzen-rodnay-movy/> – Дата доступа: 07.03.2022.
20. Ивент маркетинг как он есть [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога.– Режим доступа:https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm– Дата доступа: 02.10.2021.
21. Интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/> – Дата доступа: 11.03.2022.
22. История ивента // Office mart [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.officemart.ru/corporative_party/articles/articles1772.htm – Дата доступа: 25.01.2022.

23. История успеха: OZ.by // KV.by компьютерные вести [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kv.by/content/328998-istoriya-uspekha-ozby> – Дата доступа: 11.03.2022.
24. Итоги 2020-го года в OZ: что читали и покупали белорусы // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=701> – Дата доступа: 06.05.2022.
25. Как «Аливария» организовала самую большую фан-зону в Минске на футбольном газоне. Кейс A-Football Fest // интернет портал” Marketing.ru” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/kak-organizovat-samuyu-bolshuyu-fan-zonu-v-minske-na-nastoyashchem-futbolnom-gazone-keys-a-football/> – Дата доступа: 11.11.2021.
26. Как прошло “Свидание с книгой вслепую” в Бресте // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=834> – Дата доступа: 06.05.2022.
27. Как собрать в райцентре фестиваль на 120 тыс. человек — кейс Lidbeer // интернет портал” Про бизнес” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/4981-kak-sobrat-v-raycentre-festival-na-120-tys-chelovek-keys-lidbeer.html> – Дата доступа: 11.11.2021.
28. Кинг, Спарк и Бёрджес: как в Витебске прошел таинственный буккроссинг // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=864> – Дата доступа: 06.05.2022.
29. Контакты // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/contact.phtml> – Дата доступа: 11.03.2022.
30. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) // Power Branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> – Дата доступа: 25.01.2022.
31. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, Л.Келлер – 15 изд. – П.: Питер, 2020. — 848 с.
32. Краткая история event-индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/@marsvnt-kratkaya-istoriya-event-industrii> – Дата доступа: 25.01.2022.
33. Лунева, Е.А. Роль событийного маркетинга в развитии туристских дестинаций / Е.А. Лунева // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы III Международной научно-практической интернет-конференции / Забайкальский государственный университет; ред: О.А. Лях. – Чита, 2016. – С. 129-133.
34. Лучшие практики иностранных PR-агентств по версии GlobalComPR Network в 2019 году // Коммуникационное агентство 4 D [Электронный ресурс]. – Режим

- доступа: <https://4dru.com/blog/pr-globalcompr-network-2019-2> – Дата доступа: 03.11.2021.
35. Маркетинг мероприятия. Микс-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1204436/marketing/marketing_meropriyatiya_miks_marketing – Дата доступа: 25.01.2022.
36. Кубышкина, Е.А. Событийный маркетинг: теоретико-методологические подходы и рекомендации по продвижению событийных мероприятий / Е.А. Кубышкина, Л.Н. Давыденко // Международные отношения: история, теория, практика : материалы XII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 3 февр. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. – С. 433-438.
37. На первом «Свидании с книгой вслепую» — как прошел таинственный буккроссинг в «OZ Книги» // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=208> – Дата доступа: 06.05.2022.
38. Наши проекты // официальный сайт ОАО “Лидское пиво” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lidskae.by/proektyi/> – Дата доступа: 11.11.2021.
39. Один из крупнейших ритейлеров Беларуси — OZ — отмечает 20 лет. Несколько интересных фактов из истории его развития// “belretail” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/odin-iz-krupneyshih-riteylerov-belarusi-oz-otmechaet-let-neskolko-interesnyih-faktov-iz-istorii-ego-> – Дата доступа: 11.03.2022.
40. Охота за книгами: что такое буккроссинг и как в нем поучаствовать? // интернет-портал “TeenAge” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teenage.by/article/ohota-za-knigami-chto-takoe-bukcrossing-i-kak-v-nem-pouchastvovat> – Дата доступа: 06.05.2022.
41. Павлова, А.А. Событийный маркетинг. Особенности event-мероприятий/ А.А. Павлова // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму. Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения : материалы XIV Междунар. науч. сес. по итогам НИР за 2015 год (Минск, 21 апр. 2016 г.) / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол.: Т. Д. Полякова [и др.]. - Минск, 2016. - С. 64-67.
42. Подборка сувениров ко Дню святого Патрика// сообщество “Oz - творчество” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_art-podborka-zelenyh-tovarov-ko-dnu-svyatogo-patrika – Дата доступа: 06.05.2022

43. Примеры крутого событийного маркетинга // Hype.tech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hype.tech/@id126/primery-krutogo-sobytiynogo-marketinga-gkywhjlx> – Дата доступа: 03.11.2021.
44. Проверка посещаемости сайта “Oz.by”// “PR.CY” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=oz.by> – Дата доступа: 11.03.2022.
45. Проект "Коробки храбрости": в OZ на Немиге открылась выставка детских новогодних рисунков // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=893> – Дата доступа: 24.10.2021.
46. Промоушн микс // Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/promotion_mix/ – Дата доступа: 25.01.2022.
47. Рейтинг брендов в социальных сетях // digital-агентство “AMDG” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdg.by/researches/smm/> – Дата доступа: 11.03.2022.
48. Рейтинг видимости сайтов в поисковых системах // digital-агентство “AMDG” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdg.by/researches/seo/> – Дата доступа: 11.03.2022.
49. Свидание с книгой вслепую // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=199> – Дата доступа: 06.05.2022.
50. Слогацкий, Д.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории /Д. А. Слогацкий // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы– 2016. – № 1. – С. 912-932
51. Событийный маркетинг. Бренд территории и городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://popsa.biz/sobytiyniy-marketing-brend-territoriy-i-gorodov/> – Дата доступа: 25.01.2022.
52. Событийный маркетинг: виды, инструменты, чек-лист по организации [Электронный ресурс] // Университет InSales.– Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/sobytiynyy-marketing>– Дата доступа: 01.10.2021.
53. Событийный маркетинг: что это и как компании используют его для бизнеса [Электронный ресурс] //DigitalAcademy. – Режим доступа: <https://digital-academy.ru/blog/sobitinyiy-marketing-vidi-instrumenti-rezultati>– Дата доступа: 01.10.2021.
54. Стартует новая благотворительная инициатива OZ “Добрая библиотека”// агентство социальных новостей, аналитики и коммуникации” Soc.News.by”

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socnews.by/csr/2021/03/01/article_56480 – Дата доступа: 07.03.2022.
55. Сувениры к 8 марта// сообщество “Oz - творчество” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_art-suveniriy-k-8-marta – Дата доступа: 06.05.2022
56. Сувениры ко Дню всех влюбленных// сообщество “Oz - творчество” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_art-suveniriy-ko-dnu-vseh-vlublennyh – Дата доступа: 06.05.2022
57. Таинственный буккроссинг “Свидание с книгой вслепую” в Гомеле: как это было // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=843> – Дата доступа: 06.05.2022.
58. Таинственный буккроссинг OZ в Могилеве: как это было// интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=855> – Дата доступа: 06.05.2022.
59. Толкачев, А.Н. Организуя PR своего бизнеса / А.Н.Толкачев - М. Эксмо, 2008. - 529 с.
60. Учредитель OZ.by: рентабельность книжного бизнеса в Беларуси — до 80%, прибыльность – всего 10% годовых // интернет портал” MYFIN” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5598-uchreditel-ozby-rentabelnost-knizhnogo-biznesa-v-belarusi--do-80-pribylnost--vsego-10-godovyh> – Дата доступа: 06.05.2022.
61. Фантастические твари и где они обитают // сообщество “Oz - творчество” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/@ozby_art-fantasticheskie-tvari-i-gde-oni-obitaut – Дата доступа: 06.05.2022
62. Фоторепортаж с "LIDBEER: Фестиваль хмеля, солода и воды": как это было//Туристический портал “Vp.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.vp.by/2015/09/lidbeer-fotoreportazh.html> – Дата доступа: 11.11.2021.
63. Футбольный клуб «А1 Юниор» проведет открытую тренировку для детей // провайдер “А1” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru/company/news/futbolnyj-klub-a1-yunior-provedet-otkrytuyu-trenirovku-dlya-detej/p/futbolnyj-klub-a1-yunior> – Дата доступа: 11.11.2021.
64. Ценности “Oz.by” // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/> – Дата доступа: 06.05.2022.
65. Что нужно знать для работы с инфлюенсером? // Рекламное агентство Perfluence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/chto-nuzhno-znat-dlya-raboty-s-inflyuenserom> – Дата доступа: 24.10.2021.

66. Что такое e-mail маркетинг. Руководство // Send Pulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/email-marketing> – Дата доступа: 06.05.2022.
67. Что такое событийный маркетинг // Send Pulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/event-marketing> – Дата доступа: 24.10.2021.
68. Экспоненты 3D-выставки Internet Expo: // Expo 3D online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expo3d.online/#expo> – Дата доступа: 11.03.2022.
69. Digital 2021: Global overview report// Data report portal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> – Date of access: 24.10.2021.
70. Eventiada IPRA GWA 2021 // Ассоциация маркетинговых и коммуникационных агентств Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://association.by/eventiada-2021> – Дата доступа: 11.03.2022.
71. Event Tech Integration Made Simple: The Event Planner's Guide [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.eventmanagerblog.com/> – Date of access: 25.11.2021.
72. Events industry anticipated to generate a revenue of \$1,457.2 million, growing at CAGR of 23.1% from 2021 to 2028 // Research Dive [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.researchdive.com/press-release/events-industry-market.html> – Date of access: 25.01.2022.
73. Red Bull events [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.redbull.com/int-en/live-events> – Date of access: 03.11.2021.
74. Lamoda организовала тур для белорусских блогеров, чтобы показать, как «Лето тебе идет» // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/lamoda-organizovala-tur-dlya-belaruskikh-blogerov-chtoby-pokazat-kak-leto-tebe-idet/> – Дата доступа: 11.11.2021.
75. Money20/20 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://europe.money2020.com/> – Date of access: 03.11.2021.
76. My PR Lab [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.mypr.it/> – Date of access: 03.11.2021.
77. New data on millennials reveals what draws them to events// Eventbrite blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eventbrite.com/blog/millennials-event-trends-ds00/> – Дата доступа: 24.10.2021.
78. OZ получил золото” Бренда Года” за активную социальную позицию // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=902> – Дата доступа: 24.10.2021.
79. OZ рассказал, как правильные триггеры и небанальный копирайтинг творят чудеса в e-mail-маркетинге // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ре-

- сурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/oz-rasskazal-kak-pravilnye-triggery-i-nebanalnyy-kopirayting-tvoryat-chudesav-e-mail-marketinge/> – Дата доступа: 06.05.2022.
80. OZ рассказал, как провел 18 стримов с авторами книг в Instagram // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/oz-rasskazal-kak-provel-18-strimov-s-avtorami-knig-v-instagram-sredi-nikh-leonid-parfenov/> – Дата доступа: 06.05.2022.
81. OZ рассказал, как проект "Коробки храбрости" помогает детям с онкологией // интернет портал” Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/oz-rasskazal-kak-proekt-korobki-khrabrosti-pomogaet-detyam-s-onkologiyey/> – Дата доступа: 24.10.2021.
82. Oz.by // “Rabota.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rabota.by/employer/771089> – Дата доступа: 11.03.2022.
83. OZ: главное о бренде // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=814> – Дата доступа: 11.03.2022.
84. Partyanimalsmarket [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – Дата доступа: <https://www.instagram.com/partyanimalsmarket/> 07.03.2022.
85. The Heady Appeal of Soap Sculpture Competitions [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blog.mam.org/2012/08/10/the-heady-appeal-of-soap-sculpture-competitions/> – Date of access: 25.01.2022.
86. Velcombegom финиширует // провайдер “А1” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.a1.by/ru/company/news/velcombegom-finishes/p/velcombegom_results_01.07.2019 – Дата доступа: 11.11.2021.
87. What is a Promotion Mix? - Tips and Examples // Send Pulse [Electronic resource]. – Mode of access: <https://sendpulse.com/support/glossary/promotion-mix> – Date of access: 25.01.2022.
88. 7 древних славянских праздников, которые отмечаются до сих пор // Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c72070181cc9f00ae5e663f/7-drevnih-slavianskih-prazdnikov-kotorye-otmechajutsia-do-sih-por-608ce35dc40f515f72167cd5> – Дата доступа: 25.01.2022.

Возможности	Сильные стороны
Дифференциация тематики проводимых мероприятий.	Социально значимые благотворительные проекты
Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений не только в рамках прямых эфиров	Высокая оценка реализуемых PR проектов на белорусских и международных конкур-

ПРИЛОЖЕНИЕ А

	сах
Разработка мероприятия для любителей электронных книг	Мероприятия для детей
Реализация сувенирной продукции бренда в рамках мероприятия.	Уникальная концепция мероприятий
Создание календаря мероприятий на сайте	Бесплатный вход
	Оформление площадки
	Инфраструктура мероприятия
	Партнерство с другими брендами
	Продвижение мероприятий
	Квалифицированные сотрудники
Угрозы	Слабые стороны
Снижение спроса на бумажные книги. Рост популярности книг на электронных носителях	Отсутствие мероприятий не книжной тематики
Обострение эпидемиологической обстановки	Частота проведения и количество мероприятий не в Минске
Проведение схожих мероприятий конкурентами (презентации книг)	Отсутствие календаря мероприятий / отдельной вкладки с информацией о мероприятиях на официальном сайте
Особенности работы с блогерами	

Таблица 1 – SWOT-анализ событийного маркетинга “Oz.by”

собственная разработка

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2 – Интегральная оценка факторов SWOT анализа событийных мероприятий “Oz.by”

Факторы	Влияние на деятельность предприятия	Вероятность наступления	Интегральная оценка важности
Возможности			
Дифференциация тематики проводимых мероприятий.	3	2	6
Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений не только в рамках прямых эфиров	2	2	4
Разработка мероприятия для любителей электронных книг	2	1	2
Реализация сувенирной продукции бренда в рамках мероприятия.	2	3	6
Создание календаря мероприятий на сайте	2	2	4
Итого			22
Угрозы			
Снижение спроса на бумажные книги. Рост популярности книг на электронных носителях	3	3	9
Обострение эпидемиологической обстановки	2	2	4
Проведение схожих мероприятий конкурентами (презентации книг)	1	3	3
Особенности работы с блогерами	2	2	4
Итого			20
Сильные стороны			
Социально значимые благотворительные проекты	3	3	9
Высокая оценка реализуемых PR проектов на белорусских и международных конкурсах	2	3	6
Мероприятия для детей	3	3	9
Уникальная концепция мероприятий	3	3	9
Бесплатный вход	1	3	3
Инфраструктура мероприятия	2	3	6

Партнерство с другими брендами	2	3	6
Продвижение мероприятий	3	3	9
Квалифицированные сотрудники	2	3	6
Итого			63
Слабые стороны			
Отсутствие мероприятий не книжной тематики	3	3	9
Частота проведения и количество мероприятий не в Минске	2	3	6
Отсутствие календаря мероприятий, отдельной вкладки с информацией о мероприятиях на официальном сайте	2	3	6
Итого			21

собственная разработка

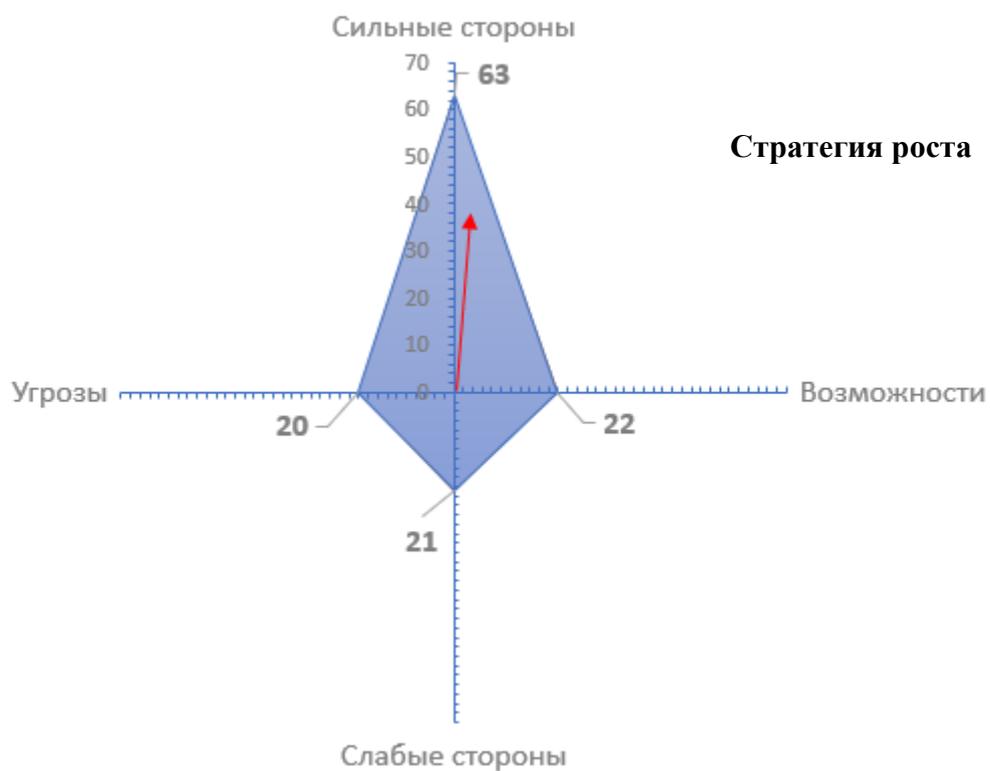


Рис. 1– SWOT CLOCK диаграмма событийного маркетинга “Oz.by”
[собственная разработка]

3 место

Событийный маркетинг в продвижении белорусских брендов на примере ООО “Приносим радость” (Oz.by)

Кубышкина Е.А., 4 к.

науч. рук. Давыденко Л.Н., докт. экономич. наук, проф.

В современных реалиях инструменты событийного маркетинга получили широкое распространение и успешно применяются во многих странах. Республика Беларусь не является исключением. Хотя на данный момент большинство белорусских брендов отдают предпочтение более традиционным формам продвижения продукта, многие крупные бренды уже начали применять событийный маркетинг в своих стратегиях.

Среди таких брендов можно выделить один из крупнейших интернет-магазинов страны - “Oz.by”. ООО “Приносим радость” более известная как “Oz.by” – белорусская компания, созданная 1 октября 1999 года молодым программистом, а ныне успешным бизнесменом Андреем Гриневичем. По данным официального сайта бренда, на сегодняшний день “OZ.by” – это крупная торговая площадка, 40 офлайн магазинов и мобильное приложение. На 2022г. ассортимент “OZ.by” насчитывает более 190 тыс. наименований [1]. Основная специализация магазина – книги. В онлайн и офлайн магазинах представлен широкий ассортимент отечественной и зарубежной литературы. С целью продвижения предлагаемой продукции и привлечения новых покупателей бренд проводит онлайн и офлайн встречи с писателями, журналистами, популяризаторами науки и лидерами мнений в инстаграм аккаунте магазина @myozby. Приглашенными гостями успели побывать: Януш Вишневский, Дина Рубина, Дарья Донцова, Гузель Яхина, Леонид Парфенов, Александр Панчин, Наталья Краснова и др. Также “Oz.by” проводит “сказочные” онлайн мероприятия для детей, на которых сотрудники компании, белорусские артисты и блогеры читают рассказы, сказки и стихи. За 2021 год бренд провел более 20 прямых эфиров. Среднее количество просмотров составило 10 тыс. Прямой эфир с Натальей Красновой набрал максимальное количество просмотров — более 26,5 тыс. Также на данном эфире было зафиксировано наибольшее количество просмотров в моменте - около 1,5 тыс. [2]

“Oz.by” уделяет большое внимание проектам социальной направленности. В марте 2021г. стартовала благотворительная инициатива “Добрая библиотека”. Цель проекта — создание безбарьерной среды, в которой у каждого человека будет доступ к интересующей его литературе. Посредством данного проекта бренд стремится обеспечить равные возможности для саморазвития и социализации каждого [3]. Любой желающий мог принять участие в данной акции и пожертвовать книги из домашней библиотеки или же приобрести новые в магазинах “Oz.by”. Организаторы формировали библиотеки учитывая возраст и особенности адресатов проекта. Принять участие в акции уже успели жители Минска, Витебска, Полоцка, Лиды и Солигорска. Последний раз акция проводилась в Пинске, в октябре 2021 года. За время существования проекта было собрано более 3 тысяч книг, которые переданы в различные социальные учреждения: в Социально-педагогический центр г. Витебска, в Брестский клубный дом, в благотворительное объединение “Исток” г. Рогачев и другие [3].

Еще один крупный социальный проект бренда - «Коробки храбрости». Данный проект был организован совместно с центром “ПОРА” в поддержку детей с онкологическими заболеваниями. Проект стартовал 01 октября 2020 года. В рамках данного проекта, гости магазинов могут сделать небольшие подарки больным детям. В магазинах бренда были установлены специальные “Коробки храбрости”, куда можно положить игрушки, книжки, канцелярию, настольные игры и т.д. Каждые две недели сотрудники “OZ.by” совместно с благотворительным центром “ПОРА” направляет в “Минскую областную клиническую больницу”

новые подарки. “Коробки храбрости” также получают дети из детского гематологического отделения Гомельского РНПЦ, и дети, находящиеся в ремиссии, в Гродно. 15 февраля 2021 года, в “Международный день борьбы с детской онкологией”, состоялся очередной “сказочный” прямой эфир на @myozby [5]. В 2022 году проект получил дальнейшее развитие. 11 января 2022 года в магазине “OZ.by” по адресу пр-т Победителей, 3 прошла выставка детских новогодних рисунков. Все работы были выполнены с помощью подарков, собранных в рамках проекта “Коробки храбрости” [6].

Помимо образовательных и социальных проектов бренд уделяет внимание вопросам экологии. В 2019г. была проведена акция в поддержку экологии «Открытка вместо пакета». Суть акции заключалась в следующем: за отказ от полиэтиленового пакета в момент совершения покупки клиенты получали симпатичную открытку из эко-бумаги. На открытках были изображены животные, которые благодарили покупателей за заботу об окружающей среде и сокращение потребления пластика.

Эффективность и признание реализуемых “OZ.by” социальных PR-проектов подтверждается как национальными, так и международными организациями. Так “OZ.by” стал лауреатом профессионального конкурса брендов “Бренд Года”. Компания была удостоена золотой медали в категории “Активная социальная позиция” за рассмотренные ранее проекты “Коробки храбрости” и “Добрая библиотека” [78].

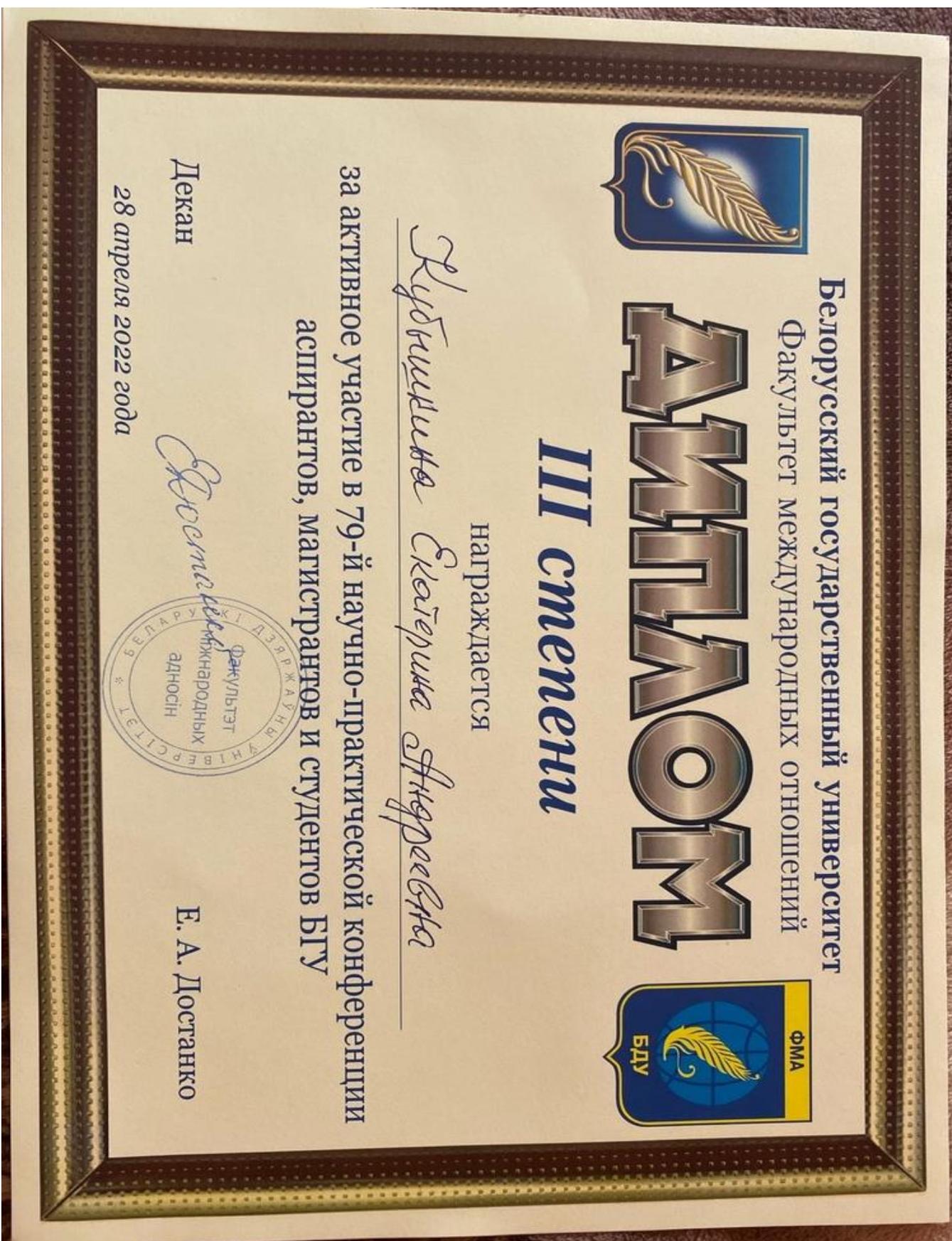
Бренд Года — первый и единственный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга в Республике Беларусь. В 2022 году конкурс состоял из 4 номинаций: “Профессиональная”, “Социальная”, “Digital Maturity” и “Потребительская”. “OZ.by” участвовал в номинации “Социальная”. В данной номинации соревновались бренды, которые целенаправленно развивают ценности корпоративной социальной ответственности и реализуют социальные проекты. Несмотря на высокую конкуренцию, “OZ.by” был отмечен в числе лучших и удостоен награды. Также бренд стал лауреатом международной премии “Eventiada IPRA GWA-2021”. В данной премии также были отмечены проекты “Добрая библиотека” и “Коробки храбрости” [9].

Опыт применения инструментов событийного маркетинга в продвижении бренда “Oz.by” свидетельствует, что основной целью проводимых мероприятий является повышение лояльности к компании, формирование позитивного имиджа бренда и привлечение новых потребителей. Это способствует росту объема продаж, формирует позитивное отношение к компании и ее продуктам, и установление эмоциональной связи с потребителем.

Список использованных источников

1. Один из крупнейших ритейлеров Беларуси — OZ — отмечает 20 лет. Несколько интересных фактов из истории его развития// “belretail” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/odin-iz-krupneyshih-riteylerov-belarusi-oz-otmechaet-let-neskolko-interesnyih-faktov-iz-istorii-ego-> – Дата доступа: 05.04.2022.
2. OZ рассказал, как провел 18 стримов с авторами книг в Instagram // интернет портал “Marketing.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/oz-rasskazal-kak-provel-18-strimov-s-avtorami-knig-v-instagram-sredi-nikh-leonid-parfenov/> – Дата доступа: 06.05.2022.
3. Благотворительная инициатива OZ “Добрая библиотека” приедет в Пинск // интернет – магазин “Oz.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=824> – Дата доступа: 05.04.2022.
4. Стартует новая благотворительная инициатива OZ “Добрая библиотека”// агентство социальных новостей, аналитики и коммуникации” Soc.News.by” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socnews.by/csr/2021/03/01/article_56480 – Дата доступа: 05.04.2022.

5. OZ рассказал, как проект "Коробки храбрости" помогает детям с онкологией // интернет портал "Marketing.by" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/oz-rasskazal-kak-proekt-korobki-khrabrosti-pomogaet-detyam-s-onkologiy/> – Дата доступа: 05.04.2022.
6. Проект "Коробки храбрости": в OZ на Немиге открылась выставка детских новогодних рисунков // интернет – магазин "Oz.by" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=893> – Дата доступа: 05.04.2022.
7. OZ получил золото "Бренда Года" за активную социальную позицию // интернет – магазин "Oz.by" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=902> – Дата доступа: 05.04.2022.
8. Жюри Социальной номинации // профессиональный конкурс "Бренд Года" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brendgoda.by/zhyuri/> – Дата доступа: 05.04.2022.
9. Eventiada IPRA GWA 2021 // Ассоциация маркетинговых и коммуникационных агентств Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://association.by/eventiada-2021> – Дата доступа: 05.04.2022.



Событийный маркетинг: теоретико-методологические подходы и рекомендации по продвижению событийных мероприятий //
материалы XII научно-практической конференции молодых ученых факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Е.А. Кубышкина, Л.Н. Давыденко

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
katrinkub2000@gmail.com, davidenko@tut.by*

В работе раскрывается сущность понятия событийный маркетинг, отличительные особенности и преимущества данного вида маркетинга. Разграничиваются такие понятия как «событийный маркетинг», «событийный туризм», «событийный менеджмент». Рассматривается основной инструмент событийного маркетинга – событие. Его виды и цели. На основе анализа зарубежного и национального опыта продвижения брендов при помощи инструментов событийного маркетинга предлагается ряд рекомендаций по разработке, проведению и продвижению событийных мероприятий. Особое внимание уделяется продвижению мероприятия в социальных сетях, а именно взаимодействию с лидерами мнений.

Ключевые слова: событийный маркетинг; продвижение мероприятий; инструменты событийного маркетинга, инфлюенсеры.

Event marketing: theoretical and methodological approaches and recommendations for the promotion of events

E.A. Kubyshkina, L.N. Davidenko

*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Kubyshkina (katrinkub2000@gmail.com)*

The article reveals the essence of the concept of event marketing, distinctive features and advantages of this type of marketing. Such concepts as "event marketing", "event tourism", "event management" are distinguished. The main event marketing tool - event is considered. Its types and goals. Based on the analysis of foreign and national experience of brand promotion using event marketing tools, a number of recommendations for the development, conduct and promotion of events are proposed. Special attention is paid to the promotion of the event in social networks, namely, the specifics of interaction with opinion leaders.

Key words: event marketing; promotion; event marketing tools, influencers.

В современных реалиях, в условиях ужесточения конкуренции и обилия разнообразной рекламы на рынке, предприятиям становится все труднее привлечь потенциальных покупателей. Традиционные виды рекламы становятся всё менее эффективными. Возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения продукции и бренда предприятия. Эффективным инструментом маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг предприятия является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг. Концепция событийного маркетинга (event-маркетинга) заключается в продвижении продукта/бренда предприятия при помощи организации и проведения различных событийных мероприятий. К преимуществам данного вида маркетинга можно отнести ненавязчивый характер продвижения бренда/продукции, создание прочной эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа предприятия.

Событийный маркетинг (англ. Event-marketing) — это 1) вид интегрированных маркетинговых мероприятий, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда на внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий [1]. Необходимо видеть разницу между концепцией событийного туризма и событийного маркетинга. Так в событийном туризме первостепенное значение имеет само мероприятие [2]. Туристические поездки приурочены к какому-либо конкретному событию. В свою очередь основная цель событийного маркетинга – продвижение интересов предприятия, посредством организации различных мероприятий. В событийном туризме акцент делается на организацию мероприятий, а в событийном маркетинге основой является продукт компании и, исходя из его характеристик, организуются события, проведение которых способствует продвижению продукта, а также позволяет создать, поддержать или развить благоприятный имидж организации.

Необходимо различать отличие между событийным маркетингом и событийным менеджментом. Событийный маркетинг - это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, нацеленный на создание положительный имидж предприятия, привлечение клиентов, продвижение продукта. Событийный менеджмент, в свою очередь, представляет собой процесс создания и организации события, является составным компонентом событийного маркетинга.

Основным инструментом событийного маркетинга является событие - особый вид мероприятия, целью которого является:

- формирование имиджа продукта/предприятия;
- создание эмоциональной связи между продуктом и его потребителем;
- привлечение инвесторов;
- привлечение покупателей/клиентов;
- создание новостного повода для СМИ;
- выстраивание известного бренда;
- формирование лояльных групп потребителей;
- повышение корпоративного духа среди сотрудников; [2].

Различные тематические мероприятия и активности, такие как: фестивали, шоу, выставки, презентации, конкурсы являются основными инструментами событийного маркетинга и способствуют эффективному продвижению продукта/организации. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями. Партнеры и клиенты получают возможность лично взаимодействовать с брендом, что позволяет убедиться в его надежности. Мероприятия помогают повысить лояльность целевой аудитории. Люди посещают конференции и семинары, чтобы завести полезные знакомства, получить новые знания и хорошо провести время. Такой положительный опыт взаимодействия с компанией создает сильную эмоциональную связь с брендом [3].

Также, ивент-маркетинг помогает увеличить количество упоминаний бренда в интернете. Согласно статистическим данным интернет-источника Eventbrite blog 48% миллениа-

лов (возрастная группа 18-35 лет) посещают мероприятия, чтобы поделиться своим опытом в социальных сетях [4]. Для предприятия это означает повышение охвата и увеличение узнаваемости бренда. У социальных сетей огромная аудитория. Согласно данным отчета Digital 2021, составленного компанией «KEPIOS» их используют более 4,2 миллиардов человек. При этом количество пользователей стабильно растет — с 2020 года аудитория увеличилась на 10,5% [5].

Социальные сети предоставляют множество инструментов для продвижения мероприятий, начиная от создания специальных страниц в Facebook и заканчивая покупкой рекламы в блогах. В целях увеличения охвата используются методы перекрестного продвижения совместно с другими организаторами и спикерами мероприятия. Для привлечения новой целевой аудитории привлекаются лидеры мнений (инфлюенсеры). Люди охотно верят их мнению и прислушиваются к их рекомендациям. Однако помимо перечисленных преимуществ, продвижение мероприятий через социальные сети сопряжено с определенными рисками. Так при работе с лидерами мнений важно учитывать сферу деятельности инфлюенсера. Важно, чтобы продвигаемое событие было интересно целевой аудитории блогера. Рекламные интеграции в постах и видеоматериалы должны выглядеть органично и соответствовать тематике канала/страницы в социальных сетях. В противном случае аудитория не заинтересуется данным мероприятием. Также необходимо предварительно согласовать все детали рекламной кампании: текст и количество публикаций, продолжительность и формат рекламного ролика и т.д. Ввиду разногласий и недопонимания между инфлюенсером и организатором мероприятия целевой аудитории может быть преподнесена недостоверная информация о предстоящем мероприятии, что в свою очередь негативно отразится на репутации организации. Еще одним риском данного варианта продвижения мероприятия является присутствие большого количества ложной информации и мошенников в социальных сетях.

Следует тщательно отбирать лидеров мнений для рекламной кампании мероприятия. Многие блогеры искусственно завышают количество подписчиков. Безусловно, если внутренняя часть аудитории инфлюенсера является искусственной, рекламная кампания мероприятия не будет эффективной. Чтобы избежать подобных ситуаций, необходимо запрашивать статистику/аналитику аккаунта лидера мнений. Также при подборе блогеров следует анализировать показатели охватов, вовлеченности и реакции, так как они способны отразить реальную картину активности аудитории.

Сформировавшись как самостоятельная индустрия около 30 лет назад в США, событийный маркетинг получил стремительное распространение и на современном этапе используется во множестве зарубежных и белорусских предприятий. Проанализировав успешный опыт применения инструментов событийного маркетинга такими зарубежными предприятиями как: «McDonald's», «Southwestern Bell», «Reynolds Wrap Aluminum Foil», «Mitek», «Red Bull» и национальными брендами «А 1», «Mark Formelle», «Lamoda.by», «Аливария» можно выделить ряд рекомендаций по разработке, проведению и продвижению событийных мероприятий:

1. Сотрудничество с лидерами мнений и инфлюенсерами с целью привлечения внимания к бренду аудитории лидера мнений и продвижения мероприятия в социальных сетях.

Необходимо учитывать рассмотренные ранее риски данного вида продвижения.

2. Создание отдельной вкладки с информацией о проводимых событиях на официальном сайте предприятия.

Официальный сайт предприятия является мощным инструментом продвижения бренда и продукции. В 21 веке именно через официальный интернет-сайт потенциальные потребители и партнеры получают первичную информацию о бренде, истории компании, предлагаемой продукции.

3. Ориентация на социально-значимые проекты.

Проведение мероприятий социальной направленности повышает лояльность целевой аудитории к бренду, способствует привлечению новой аудитории, формирует позитивный образ бренда в глазах потребителей.

4. Разработка эффективной стратегии продвижения мероприятия.

Одним из основных компонентов успеха проведения мероприятия является высокий уровень осведомленности целевой аудитории о предстоящем событии. Необходимо разработать комплексную программу продвижения будущего мероприятия, которая будет включать в себя: регулярные упоминания о предстоящем мероприятии в социальных сетях, продвижение через блогеров и инфлюенсеров, упоминания в СМИ и т.д.

5. Разработка уникальной концепции мероприятия.

Каждое мероприятие должно обладать отличительной особенностью, выгодно выделяться среди других мероприятий данного формата либо быть уникальным по своей сути.

6. Проведение онлайн-мероприятий/акций.

В современных реалиях сложной эпидемиологической обстановки и цифровизации всех сфер жизни онлайн мероприятия набирают всё большую популярность. К преимуществам такого формата мероприятий можно отнести: значительное сокращение организационных расходов, возможность пригласить спикеров из любой точки планеты, отсутствие ограничений по максимальному количеству гостей, независимость от места проведения, упрощенный организационный процесс.

7. При организации онлайн мероприятий необходимо внедрять современные IT технологии, использовать виртуальные платформы.

Онлайн формат мероприятия позволяет значительно сократить организационные расходы. Однажды созданное виртуальное пространство может быть повторно использовано для других мероприятий. Также такой формат позволяет сократить транспортные и сопутствующие расходы потенциальных гостей и участников мероприятия. Отличительной особенностью онлайн и гибридных мероприятий является высокий уровень инклюзивности. По сравнению с офлайн форматом, онлайн мероприятия значительно проще адаптировать для людей с особыми потребностями. Облачные вычисления позволяют осуществлять мгновенный перевод, транскрипцию, озвучивание информации. Хотя работу этих сервисов нельзя назвать совершенной, они обеспечивают высокий уровень доступности, который сложно обеспечить в офлайн формате.

8. Реализация сувенирной продукции бренда в рамках мероприятия.

9. Привлечение профессионалов с опытом организации событийных мероприятий.

Разработанные рекомендации направлены на использование разнообразных новых инструментов событийного маркетинга белорусскими предприятиями, а также на повышение эффективности уже существующих событийных мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Павлова, А.А. Событийный маркетинг. Особенности event-мероприятий/ А.А. Павлова // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму. Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения: материалы XIV Междунар. науч. сес. по итогам НИР за 2015 год (Минск, 21 апр. 2016 г.) / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры ;редкол.: Т. Д. Полякова [и др.]. - Минск, 2016. - С. 64-67.
2. Лунева, Е.А. Роль событийного маркетинга в развитии туристских дестинаций / Е.А. Лунева // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы III Международной научно-практической интернет-конференции / Забайкальский государственный университет; ред: О.А. Лях. – Чита, 2016. – С. 129-133.
3. Что такое событийный маркетинг // Send Pulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/event-marketing> – Дата доступа: 24.10.2021.

4. New data on millennials reveals what draws them to events// Eventbrite blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eventbrite.com/blog/millennials-event-trends-ds00/> – Дата доступа: 24.10.2021.
5. Digital 2021: Global overview report// Data report portal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> – Date of access: 24.10.2021.