

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Хачатурян М.В., студ., Шерстнева О.М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные понятия событийного маркетинга. Определены основные типы мероприятий event-индустрии. Проведен анализ событийного маркетинга и дана оценка его эффективности на примере компании ООО «НАВКА ШОУ».

Ключевые слова: бренд, потребитель, event-маркетинг, продвижение услуг.

Создать у потребителя позитивное узнавание бренда можно всевозможными способами, но, как считают маркетологи, самым эффективным является event-маркетинг, который дает реальную возможность получить и прочувствовать на себе опыт общения с маркой компании.

Событийный маркетинг – это вид маркетинга, направленный на продвижение компании и ее продуктов с помощью ивентов. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями [1].

В event-индустрии есть три основных типа мероприятий:

1. Корпоративные (corporate events) – встречи, которые организуют для сотрудников, руководителей или кандидатов на открытые в компании вакансии.
2. Деловые (trade events) – ивенты, которые проводят для клиентов, партнеров и инвесторов.
3. Специальные (special events) – массовые мероприятия, которые проводят для широкой целевой аудитории [4].

Анализ событийного маркетинга и оценка его эффективности проведен на основе компании ООО «НАВКА ШОУ» под управлением Татьяны Александровны Навки.

ООО «НАВКА ШОУ» – ведущая российская компания с международным опытом создания, постановки и проката оригинальных ледовых шоу с участием звезд мирового фигурного катания [2].

Для охвата большего числа потребителей и перевода их в приверженцев бренда компания «НАВКА ШОУ» активно применяет элементы событийного маркетинга. Ответственной за event-маркетинг является Светлана Бигнова. Ниже представлены основные направления использования данного способа для продвижения:

1. Интерактив от Тинькофф банка [3].
2. Автограф-сессии с главными героями сказки.
3. Предпремьерный показы.
4. VIP-FAN билеты.
5. Конкурсы.

Проанализировав деятельность компании ООО «НАВКА ШОУ» в сфере событийного маркетинга, я могу сделать вывод, что данный метод продвижения имеет место в организации. С каждым годом, помимо запуска премьерных показов шоу, расширения географических границ гастрольного тура, компания также уделяет внимание удержанию интереса у реальных потребителей и зарождению его у потенциальных.

Согласно классификации в event-индустрии, ООО «НАВКА ШОУ» делает акцент на корпоративные и специальные мероприятия. Что касается первого типа, то после завершения новогодних показов шоу или гастрольного тура в течение года для всей команды организовывается корпоратив, во время длительных летних гастролей проходит тимбилдинг и спортивные мероприятия в свободное от работы время. Что касается специальных мероприятий, то в данном случае акцент делается непосредственно на зрителей шоу: конкурсы, интерактивы, vip-мероприятия и прочее.

Одним из перспективных мероприятий в рамках событийного маркетинга является введение волонтерского движения на момент проведения длительных показов ледовых шоу.

Данная идея – результат анализа негативных отзывов зрителей восточной сказки

«История любви Шахерезады» в Москве в ДС Мегаспорт. Все негативные отзывы были адресованы не команде «НАВКА ШОУ», а непосредственно работникам дворца спорта.

Для команды существует два пути решения данной проблемы: наём штатных сотрудников или подбор волонтеров.

Волонтерское движение не только путь для команды, позволяющий избавиться от моментов, портящих впечатление от общей картины, и сократить затраты, это возможность для истинных приверженцев бренда и поклонников команды в целом и отдельных фигуристов в частности узнать, как устроен механизм изнутри, стать частью команды и приложить усилия для общего блага. То есть компания создаёт своего рода мероприятие, которое освещается в СМИ и привлекает еще больший интерес к своей деятельности.

Отличие подбора волонтеров на проведение шоу команды заключается в превышении спроса над предложением. Если рассматривать поиск кандидатур на благотворительное мероприятие, то здесь необходимо подключать коммуникации с целью повышения вовлеченности аудитории. Так как у команды «НАВКА ШОУ» большое количество приверженцев бренда, то спрос гарантирован.

Волонтерское движение будет введено в следующие подразделения:

1. Сканирование билетов.

Сканирование билетов начинается за два часа до начала ледового шоу, но ажиотаж среди зрителей набирает обороты непосредственно за 15–20 минут. В связи с диджитализацией современного мира большое количество посетителей используют электронные билеты, аппаратура не всегда реагирует на электронный штрих-код, и гостям шоу необходима помощь персонала.

2. Пропуск зрителей через металлические рамки контроля.

Перед входом непосредственно в сектор ледовой арены зрители проходят тщательный контроль. Данное мероприятие занимает 2–3 минуты (проверка сумок, проход через рамку и прочее). Волонтеры смогут оптимизировать данное время: за счет параллельности работ уменьшить до 1 минуты.

3. Помощь в поиске нужного входа в сектор.

Так как дворец спорта, где проходит показ ледовых шоу, предназначен для крупных спортивных мероприятий, то вход в каждый сектор находится на разных этажах. Даже приверженцем бренда, которые регулярно посещают шоу, порой трудно сразу сориентироваться. Волонтеры смогут подсказать, куда следует пройти, и в случае необходимости провести гостей шоу.

4. Продажа эксклюзивной продукции Татьяны Навки.

На территории всего дворца спорта расположены торговые точки с эксклюзивной продукцией от Татьяны Навки, которые предлагают сувенирную, брендированную продукцию на выбор: жестяные коробки с мотивом проходящего шоу, наполненные конфетами от кондитерской фабрики Акконд; книги и буклеты с автографом Татьяны Навки; стилизованные футболки и многое другое. Волонтеры смогут помочь торговым представителям в общении с потребителями и в других организационных моментах: уточнить цену, рассказать состав, пополнить ассортимент, разложить продукцию, следить за сохранностью выложенных товаров.

5. Запуск зрителей на ледовую арену + работа стюарда.

Запуск зрителей на ледовую арену начинается за 40–45 минут до начала мероприятия. Перед входом на арену гости шоу заново проходят контроль билетов. Волонтеры смогут дополнить работу стюарда и провести зрителя к своему месту. Так как вместимость зала превышает 8 тысяч мест, найти свою трибуну порой не так просто.

6. Работа на backstage.

Несмотря на то, что зрители не видят так называемых «людей в чёрном», без них не было бы итоговой картины на льду. Это люди, которые отвечают за своевременный выход артистов на лёд, пиротехнику, полёты, грим, костюмы, графику и многое другое. Помощь волонтеров в данном подразделении не будет лишней.

7. Организация автограф-сессии.

После каждого шоу в фойе ледовой арены проходит автограф-сессия с главными героями сказки. С каждым годом условия участия в данном мероприятии меняются и совершенствуются. На момент написания курсовой работы для получения автографа у титулованного фигуриста зрителям необходимо приобрести эксклюзивную продукцию от Татьяны Навки, а для получения совместной фотографии – купить талон у профессионального фотографа. Волонтеры смогут помочь организаторам подготовить и

переоборудовать фотозону, разъяснить зрителям условия мероприятия, провести к фотографу/торговой точке для приобретения талона/продукции и подсказать, где забрать готовую фотографию.

Набор кандидатур следует начинать за 3 месяца до начала мероприятия (если новогоднее шоу, то оповестить потенциальных волонтеров необходимо в октябре). Для оповещения граждан о наборе волонтеров команда может использовать инструменты SMM и SEO. В социальных сетях выставить пост с подробным описанием намеченного мероприятия, оставить в шапке профиля ссылку на анкету и регулярно напоминать о наборе волонтеров.

На официальном сайте компании также следует продублировать информацию и прикрепить анкету.

Для волонтеров, чья кандидатура была одобрена, за пару дней до мероприятия будет проведен подробный инструктаж, аккредитация и выдача брендированной формы (чтобы зрители и гости шоу могли среди большого количества людей распознать представителей команды и задать интересующий их вопрос).

После успешного проведения мероприятий для волонтеров отдельно будет организован корпоратив с выдачей подарков, сертификатов, угощением и благодарственной речью генерального продюсера и исполнительницы главной женской роли Татьяны Навки.

Набор волонтеров создаст для реальных и потенциальных потребителей мероприятие, которое и является частью событийного маркетинга. Помимо получения моментальной выгоды на момент проведения ледового шоу, команда может «вырастить» будущего члена команды во многих подразделениях. Человек, который готов работать на благо компании и отдавать всего себя безвозмездно, сможет показать высокий результат, будучи в штате сотрудников. Следование корпоративной миссии, желание учиться и наличие мотивационно-главные критерии при найме на работу. Волонтерское движение в рамках событийного маркетинга повысит интерес к деятельности компании, а приверженцы бренда и граждане, интересующиеся данной сферой деятельности, получают возможность стать частью команды и принять участие в создании шоу мирового уровня.

Список использованных источников

1. Event-маркетинг: выжимка из 1000 страниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/?ysclid=lcn8l0crqe211452364> – (дата доступа: 08.01.2023).
2. Официальный сайт ООО «НАВКА ШОУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://navka.show/shows?ysclid=lcn65rg2fq697926154> – (дата доступа: 08.01.2023).
3. Официальный сайт Тинькофф Банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru> – (дата доступа: 08.01.2023).
4. Событийный (Event) маркетинг – методы и способы проведения + примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/sobyitijnyj-marketing/?ysclid=lcn91tuvkk227663147> – (дата доступа: 08.01.2023).

УДК 339

SMM КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ледок А.С., студ., Савосина А.А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлены основные инструменты маркетинга в социальных сетях, этапы проведения SMM, показатели эффективности в социальных сетях, а также выработаны направления совершенствования использования SMM на предприятиях Республики Беларусь.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, Social Media Marketing, SMM, коммуникационная политика.

SMM (Social Media Marketing) – это использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и