

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАРКЕТИНГОВОГО СОБЫТИЯ

В.А. Ромашкин

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

viktormoney1@yandex.ru

Событийный маркетинг по праву считается одним из самых сложных форм маркетинга по организации. Однако, комплексность специального события, его возможность вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом позволяет максимально эффективно и качественно увеличивать лояльность и узнаваемость бренда у аудитории. Причем сложность реализации маркетингового события напрямую зависят от поставленных целей, задач и задействованных каналов коммуникации на самом событии [Ромашкин 2022:694].

В настоящее время специальные события реализуются во всех возможных форматах, охватывая различные площадки. При этом стоит отметить рост гибридных форматов мероприятия после пандемии снятия ограничений. С учетом всего этого, аудитория событий неуклонно растёт, позволяя брендам выходить на новый уровень взаимодействия с аудиторией и новые рынки. Но в тоже время растут и требования к организации событий.

Так в условиях информационного шума человек стал меньше замечать рекламу, меньше реагировать на информационные раздражители. Тоже происходит и в сфере специальных событий.

В ситуации, когда событий становится всё больше, существует риск того, что потенциальная аудитория просто не примет участие. Человек начинает сознательно контролировать что ему интересно, что ему нужно и чему он отдаст своё предпочтение. Причем это касается не только сектора B2C, но также и B2B, когда ключевой аудиторией события являются потенциальные партнёры и инвесторы.

Сложилась ситуация, что любое специальное событие нуждается в информационной поддержке. Изначально, любое событие подсвечивается для аудитории, обращая на себя внимание и приглашая принять участие. Но в настоящее время, как было сказано ранее, аудитория становится избирательней. Появляется задача не просто провести событие, а обратить на него внимание как можно большего числа людей, а значит и информационная поддержка должна быть соответствующей масштабам события.

Автор учебного пособия «Событийный маркетинг», Красовская Н.В., отмечает важность информационной поддержки ивентов с использованием СМИ. Именно благодаря продвижению мероприятия в СМИ, по мнению Красовской, появится возможность проинформировать целевую аудиторию о предстоящем событии, а также обратить внимание на бренд организаторов, после прошедшего ивента [Красовская 2022:17].

СМИ действительно могут выступать как информационная поддержка, но это лишь часть возможного информационного сопровождения события. Информирование о событии могут проходить также в рамках крупных рекламных кампаниях, с учетом особенностей целевой аудитории.

Так Белявцев Ю.М. рассматривая таргетированную рекламу как фактор эффективного продвижения мероприятий отмечает, что таргетинг один из мощных инструментов продвижения события, позволяя сконцентрироваться на целевую аудиторию, взаимодействуя с ней в интернете [Белявцев 2023:11].

Здесь также стоит добавить то, что хоть таргетинг и успешный инструмент для продвижения, но он не единственный что позволяет работать с целевой аудиторией.

Для наибольшего охвата и привлечения аудитории выгоднее всего использовать несколько каналов продвижения, включая таргетированную рекламу.

Рассматривая как пример рекламную кампанию игрового события «TheGameAwards 2022» можно отметить, что информационная поддержка данного события происходила как в специализированных СМИ (Игровые журналы и издательства, игровые порталы), на стриминговых площадках (Twitch), в игровых магазинах и даже в онлайн играх (подарки за посещения мероприятия, покупку билетов). Таким образом, реклама смогла охватить целевую аудиторию на тех площадках, где она представлена больше всего.

Стоит отметить вариант информационной поддержки через другие мероприятия. Встречается формат, когда маркетинговому событию предшествует серия событий меньшего масштаба. Так, событию BlizzCon 2022 от компании Blizzard-Activision, предшествовала серия турниров в играх от компании, организованные специально для привлечения внимания участников к финалу, который прошел на площадке BlizzCon.

Ивент-маркетинг, для наибольшей эффективности, сам нуждается в отдельной маркетинговой и рекламной кампании. Причем, чем эффективнее и точнее выбран канал коммуникации, тем результативнее будет само событие как по количеству привлечённых участников, так и по их заинтересованности в самом событии. А дальше, уже само событие выполняет свою функцию взаимодействуя с аудиторией, вовлекая их в коммуникацию с брендом, предлагая участникам новые возможности и интерактивы.

Список используемых источников:

1. Белявцев, Ю. М. Таргетированная реклама как фактор эффективного продвижения мероприятий в событийном маркетинге / Ю. М. Белявцев // Актуальные вопросы современных научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции в 2 частях, Пенза, 10 января 2023 года. Том Часть 2. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 110-111.
2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 23.04.2023).
3. Ромашкин, В. А. Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда университета / В. А. Ромашкин // Нефилология. – 2022. – Т. 8, № 3. – С. 613-620.