

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Событийный маркетинг и его роль в формировании имиджа социально ответственной компании

Шиманюк Мария Викторовна

Студент

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: mary_shimanjuk@mail.ru

Целью работы является теоретическое обоснование и практическое подтверждение необходимости использования событийного маркетинга на предприятиях с целью повышения их прибыльности, улучшения репутации, роста благосостояния общества, решения социальных проблем.

Современное общество сейчас находится на таком этапе своего развития, когда к числу его ключевых характеристик можно отнести массовое потребление и массовое производство. Основным способом обеспечения массового потребления является массовая реклама, к которой прибегают многие производители. Но повсеместное использование такого рода рекламы приводит к тому, что бесконечный информационный поток, формирующийся с помощью радио, телевидения, прессы, листовок и прочих рекламных средств, обрушивается на потребителя с такой силой, что тот просто перестает слышать и идентифицировать те или иные сообщения.[5] Рекламный посыл, для создания которого используются довольно большие материальные средства, рискует быть не замеченным.

Таким образом, в нынешнем мире стандартная концепция маркетингового управления оказывается недостаточной для условий, в которых действует современный бизнес. Со временем становится понятно, что традиционная маркетинговая стратегия теряет свою эффективность ввиду огромного количества однообразных рекламных роликов, щитов, листовок и других инструментов прямой рекламы.

Один из путей преодоления кризиса - продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Таким образом, возникает новая стратегия событийного маркетинга, основополагающей составляющей которой является клиентоориентирование. В основе подобной концепции лежит задача не надоесть клиенту бесконечной рекламой, попытками заставить его потреблять те товары или услуги, которые выгодны именно компании, а дать ему ощущение свободы, в котором компания, с точки зрения клиента, не навязывает ему свои способы и объемы потребления, а всего лишь является фоновым компонентом мероприятия. Хотя на самом деле событийный маркетинг является мощным оружием, очень точно и методично воздействующим на сознание потребителей.[6]

Разработав глобальную маркетинговую стратегию, корпорации часто обнаруживают, что самой сложной задачей становится сделать ее понятной для отдельных людей на местном уровне.[2] Широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем более узконаправленные акции на местном уровне. Являющийся локальным, событийный маркетинг позволяет установить прочную ассоциативную связь между ценностями потребителя и продукцией компании.

Специальное мероприятие — не просто способ привлечь внимание потребителя к марке. В зависимости от формата и содержания события происходит то или иное позиционирование марки, причем происходит это проще и отчетливей, а так же намного лучше запоминается, чем с помощью обычных средств рекламы, в этом основное преимущество использования событийного маркетинга. Кроме того, мероприятия событийного маркетинга часто дают возможность посетителям опробовать товар на себе, потрогать, почувствовать, а не просто созерцать красивую упаковку. Это так же влияет на складывающийся образ компании, а значит и на лояльность клиентов.

Устойчивый подъем событийного маркетинга можно так же объяснить тем, что люди во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большому. Именно эти потребности и удовлетворяет событийный маркетинг.

Событийный маркетинг, ко всему прочему, может удовлетворять не только потребностям компании и клиентов, но и всего общества в целом. Речь идет о социально-ориентированном событийном маркетинге, который включает в себя проведение мероприятий, направленных на решение общественных и социальных проблем, таких как защита окружающей среды, поддержка спорта, толерантность и т.д. При проведении социально значимых и благотворительных проектов по собственной инициативе, коммерческая структура формирует определенный правильный образ в глазах клиентов и органов власти. Клиенты соотносят компанию с социально-значимым событием, что создает образ ответственной, заботящейся о благосостоянии общества компании, а это благотворно влияет на репутацию предприятия, а, следовательно, и на преданность клиентов.[1]

Социальная ответственность компаний не противоречит их стремлению к максимальной прибыли, но речь идет не о текущей, а о перспективной прибыли. Участие корпорации в решении социальных проблем изменяет мир к лучшему и тем самым, во-первых, создает лучшие условия для бизнеса, увеличивает покупательную способность потребителей, во-вторых, уменьшает политические и социальные риски, способные погубить компанию, и, в-третьих, увеличивают ценность ее бренда, т.е. рыночную капитализацию.[3] Таким образом, социально ориентированный событийный маркетинг удовлетворяет как социальные потребности общества, так и экономические потребности компании.

Событийный маркетинг – один из очень эффективных инструментов маркетинга, способный «сочетать не сочетаемое»: экономическую эффективность и затраты на производство социальных благ.[4] Этические нормы и правила в бизнесе, порожденные общечеловеческими ценностями, начинают играть в глазах потребителей очень большое значение, и бизнес не может не учитывать этого, адекватно отвечая на вызов времени социализацией своей деятельности.

Компании, не присоединившиеся к стратегии событийного маркетинга, остаются незамеченными, упускают возможности в бизнесе, теряют конкурентные преимущества и отстают в управлении.

Все большее число компаний в России осознают, что для эффективной деятельности компании необходимо обратиться к стратегии событийного маркетинга, а будущие успехи в бизнесе тесно связаны с ключевыми общественными ценностями.

Литература

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции. М.:Феникс. 2010.
2. Манихин А.Н. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций// Креативная экономика. 2010. № 4 (40).
3. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. Ярославль: ЭксПечать. 2009.
4. Назимко А.В. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей.М.: Ланта-с. 2009
5. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки.СПБ:Питер. 2011.
6. Тихмянова С.В. Воспитание своего eventa.Событийный маркетинг сегодня.- Альманах «Лаборатория маркетинга», <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>

Слова благодарности

Хочу поблагодарить своего научного руководителя, Малькову Ирину Владимировну, которая уже третий год помогает мне в написании работ, ранее курсовых, а ныне - дипломной. Так же большое спасибо организатором за такое прекрасное мероприятие, как конференция "Ломоносов"!