

МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ В РОССИИ: НОВЫЙ «МЕЙНСТРИМ»?



Панкрухин Александр Павлович,
д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего
и специального менеджмента, Российская
академия госслужбы при Президенте РФ
a009pank@yandex.ru

Прошедший 2011 год из всех «маркетингов в отраслях и сферах деятельности» выбрал в качестве мейнстрима «маркетинг территорий». Наблюдался буквально бум востребованности этой проблематики, осуществлено немало исследований и бренд-разработок. Обилие проведенных за год круглых столов, конференций и форумов говорит само за себя, а сколько блуждающих популяризаторов темы «прошерстило» города и регионы России! Создана Российская ассоциация маркетинга территорий.

Рискну предположить, что 2012 год станет в России годом маркетинга событий (*event marketing*). Тесная связь двух этих разновидностей маркетинга очевидна, а значит, и логика их преемственности не нуждается в изощренных обоснованиях. Ведь, с одной стороны, любое событие территориально и впечатление о нем всегда будет связано с впечатлением о месте, где

оно состоялось. С другой стороны, каждая территория в мировой рейтинговой практике оценивается во многом по критерию ритма жизни, по показателям частоты, масштаба и притягательности происходящих здесь событий.

ЧТО ЗА ЗВЕРЬ ТАКОЙ?

Разберемся для начала в терминах. Существует **«традиционное» понимание** маркетинга событий как маркетинговой технологии благотворительности, фандрайзинга и пиар-активности для раскрутки фирмы и ее продукции. С точки зрения PR и спонсорства, главное здесь — создание информационно-новостного повода, для чего при более-менее системном подходе может быть создана программа специальных событий в целях продвижения. При этом заинтересованная организация выступает заказчиком или создает стратегический альянс компании с организацией, профессио-

нально работающей в сфере ивентов, или создает социальное явление сама, но всегда в тесном контакте со средствами массовой информации. Цели имеют репутационный характер, продвигается «кредо», или «система ценностей» торговой марки, результатом считается публицити фирмы, значительное улучшение ее восприятия и создание намерения потребителей совершить покупку «брендированного» таким образом товара. При этом используется сэмплинг — бесплатная раздача товара «на пробу».

Маркетинг событий при этом понимается как проявление социального сознания организации или просто как эффективный маркетинговый инструмент: пожертвование денег и других средств, ресурсов в пользу какого-либо события, под воздействием таких мотиваторов, как желание быть и/или выглядеть хорошим и добрым в собственных глазах и в глазах местного сообщества.

Подсчет экономической эффективности такого рода действий достаточно затруднен, а то и считается аморальным.

Но в этом отношении в английском языке существует словосочетание *Marketing during Social Events*. Другое, более современ-

ное понимание термина получило условное название «**коммерческого**». В этом случае речь идет о так называемых «специальных событиях». В частности, это вполне целенаправленные мероприятия: ознакомительные и учебные семинары, корпоративные приемы, вечеринки; профессиональные конгрессы, форумы, конференции; проведение выставок и участие в них; показы мод; *road shows*; праздники, торжества, направленные на различные целевые аудитории бренда. Из общезначимых социальных мероприятий чаще всего спонсируются спортивные мероприятия и городские праздники, с получением взамен права демонстрации и продаж своей продукции. Но не стоит забывать и о простых событиях типа: презентации продуктов/услуг; открытие новых заводов, магазинов, офисов; их юбилей.

Современное понимание маркетинга событий не просто стремится объединить оба этих подхода, коммерческую выгоду и социальную значимость, но представляет маркетинг событий как новую клиентоориентированную маркетинговую стратегию, которая создает у потребителя ощущение праздничности и свободы выбора. Технологически это достигается тем, что идеи о необходимости приобретения

продукции доводятся до потенциальных клиентов при помощи ярких, запоминающихся действий, из которых наиболее кратковременными являются флеш-мобы¹.

А.В. Малыгин, говоря о терминологии, предлагает различать «маркетинг собственно событий» и «маркетинг через события». На наш взгляд, в первом случае можно говорить о маркетинге событий, как самостоятельных товаров, а во втором — об использовании событийного маркетинга как технологии или как инструмента маркетинга фирменных или товарных брендов, чаще всего никак не связанных с самими событиями. Русский язык позволяет, в отличие от английского *event marketing*, использовать два понятия «маркетинг событий» и «событийный маркетинг брендов» (т. е. маркетинг фирм или товарных категорий)². В этом понимании маркетинг событий — это маркетинг конференций и выставок, городских, корпоративных и семейных праздников и др. Об этом мы и будем говорить. Но применительно к маркетингу событий нужно всегда помнить о следующей его специфике: спонсору события важно не само событие, а продвижение его товаров и фирмы, а для потребителя событий главное — не товары, ко-

торые там можно увидеть или приобрести, а само событие, его содержание, ритм, возможность коммуникаций и соучастия, связанные со всем этим эмоции. Организаторам же событий приходится ориентироваться одновременно на обе точки зрения и соответствующие ожидания.

Сегодня маркетинг событий ориентирован на искушенного потребителя, которого все больше интересуют не сам товар, а опыт эмоционального переживания и возможность соучастия. Доминирует ориентация на активное создание, конструирование тех событий, происшествий, которые провоцируют возникновение и развитие новых потребностей даже у тех целевых аудиторий, чьи представители ранее были равнодушны к продукции фирмы.

Дело в том, что всем известные праздники используют все, в том числе и конкуренты, так что особых преимуществ это не дает. Гораздо эффективнее в эмоциональном плане, в силу своей неожиданности и экзотичности могут оказаться другие мероприятия, содержащие оригинальные ритуалы и мистерии — придуманные или извлеченные из забытой истории человечества, страны или местного сообщества. Суть событийной инженерии состоит в том, что, фор-

¹ При этом надо иметь в виду, что *BTL* в целом, и флеш-мобы в частности, обычно ориентированы на краткосрочные цели увеличения продаж, а конструируемые события — на долгосрочные стратегические цели создания нового спроса, новых ценностей, на обретение новых потребительских аудиторий и др.

² Если договориться о таком использовании русских слов более широко, то уже не придется гадать, например, что такое «инновационный маркетинг»: это словосочетание будет означать инновационный инструментарий, новую технологию маркетинга. А термин «маркетинг инноваций» будет содержать в себе указание на «маркетинг новых товаров».

мируя события с определенной целью и смыслом, мы формируем жизненный мир человека — потребителя, сотрудника компании, представителя целевой аудитории³.

Но каким бы современным ни было понимание маркетинга событий, он с неизбежностью включает все традиционные функциональные элементы маркетинга:

- ◆ продукт — специальное событие, его программа;
- ◆ цена — расходы ресурсов на проведение специального события, а также прибыль организаторов (если ивент носит коммерческий характер);
- ◆ продвижение события, включающее рекламу, директ-маркетинг, кросс-промоушн, уличный промоушн, «фишки» (*stunts*) и PR;
- ◆ место, атмосфера и организация проведения события, что часто выступает важнейшими компонентами и факторами его устойчивого конкурентного преимущества и уникального торгового предложения.

КЛАССИФИКАЦИЯ СОБЫТИЙ

1. Индивидуальные (частные) праздники — дни рождения, свадьбы и юбилеи, выездная регистрация брака, ситуации-сюрпризы, розыгрыши, и т. п. Это наиболее массовый, но все чаще индивидуализированный тип услуг, причем в большинстве своем — низкоприбыльный для организаторов.

2. Торговые события (*trade events*): представление товаро-новинки, открытие сезона скид-док, награждение миллионного покупателя. Особая категория — деловые мероприятия, которые проводятся для партнеров компании, дилеров, дистрибьюторов, ретейлеров, а также производителей (вендоров), — разумеется, если это не прямые конкуренты. Прибыльность их проведения для исполнителя может напрямую зависеть от эффективности для заказчика.

3. Рабочие информационные мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции, обучающие семинары. В любом случае бизнес-часть программы, целесообразно разделить на несколько составляющих. Первая, ознакомительная — по приезду, в первый день, после расселения и небольшого перерыва. Вторая — на следующий день, с утра до обеда. В это время проходят презентации, круглые столы, обсуждения в перерывах. И третья часть — индивидуальные встречи в свободное время, где можно договориться обо всем, что не успели обсудить с партнерами. Важен принцип «здесь и сейчас». Коммерческие результаты часто отсрочены.

4. Информационно-развлекательные мероприятия, где передача информации происходит в развлекательной форме — празднование дня рождения компании, открытие нового

предприятия, производства или офиса, нового транспортного маршрута, другие корпоративные праздники. Здесь же — праздники типа «сбойка» тоннелей/участков дороги, укладка «золотого звена», открытие для заселения нового дома или квартала, ввод в строй нового объекта спорта или культуры и т. д.

5. Специальные досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории, что предполагает сильное, в т. ч. массовое эмоциональное воздействие: соревнования, шоу, концерты, фестивали, ралли и др. Кстати, проведение мероприятий в связи, например, с солнечным затмением — тоже здесь. Но доминируют все-таки не подаренные природой явления, а конструируемые человеком события. Коммерческий эффект достигается в основном за счет услуг по проживанию, питанию, продажи сопутствующих тематике события товаров, сувенирной продукции и т. п.

6. Комплексные территориальные события: 1000-летие города, День города, День семьи, День физкультурника и т. п.; проходят при участии структур и высокопоставленных лиц государственной власти и органов местного самоуправления; широко отражаются в СМИ; проводятся чаще всего на регулярной основе, имеют длительные сроки подготовки и множество

³ Хашковский А. События, которые мы создаем // www.thechief.ru.

партнеров-соучастников организации события. Довольно часто заказчика при этом представляют PR-служба и один из функциональных департаментов (экономики, туризма, спорта и молодежной политики, культуры), а плательщиками являются аффилированные структуры (агентства территориального развития и привлечения инвестиций, регионального маркетинга, выставочные агентства). Налицо ярко выраженная социальная ориентация событий.

В любом случае термин «маркетинг событий» тесно взаимодействует с понятиями «MICE-туризм» и «MICE-маркетинг», в аббревиатуре которых обозначены:

- ◆ *Meetings* — деловые встречи, в т. ч. за рубежом, проведение бизнес-семинаров;
- ◆ *Incentives* — поощрительные корпоративные мероприятия, инструмент внутреннего и партнерского маркетинга, часто сочетающиеся с тимбилдинговыми мероприятиями. До сотрудников и приглашенных гостей доводятся видение, миссия и другие идеи компании, демонстрируется забота компании о своих сотрудниках. Это призвано создавать доверительную атмосферу, способствует уменьшению текучести кадров, поднятию корпоративного духа.

◆ *Conferences* — научно-практические форумы, конференции и т. п. (в т. ч. торговые).

◆ *Exhibitions* — проведение (программы, участники, выбор места и времени и др.), организация участия и посещения разнообразных специализированных выставок, в т. ч. международных.

По данным мониторингового обследования 70 крупных российских праздничных агентств, проведенного в июне 2010 года *ABARUS Market Research*, выяснилось, что наиболее активно агентства предоставляют услуги корпоративных праздников — их предлагали все 70 обследованных компаний. На втором месте — 48 компаний — оказалась организация мероприятий, связанных с обучением и командными играми. Частные праздники — дни рождения, свадьбы, выездная регистрация брака, розыгрыши и т. п. организуют 44 агентства из 70. Чуть меньше — 42 агентства — готовы проводить крупные рабочие мероприятия, такие как конференции, конгрессы, слеты; при этом услуги делового туризма предоставляют всего 15 из 70 участников рынка. Мероприятия информационного характера имеют в своем ассортименте 37 компаний. 29 компаний располагают возможностями организации выставок. О предоставлении услуг полиграфии и рекламы заявляют 13 агентств, однако никто не чурается

и внешнего размещения подобных заказов.

Что и в каких объемах реально проводится в России, которую некоторые зарубежные эксперты сферы выставочного и конгрессного бизнеса называют *terra incognita*? По ориентировочным и несколько скорректированным подсчетам А.В. Малыгина, совокупный объем российского рынка событий приблизился к 3 млрд долларов. На первых позициях здесь шоу-бизнес (800 млн долл.), выставки (700 млн долл.) и конгрессы / конференции (650 млн долл.). За ними следуют спортивные события (280 млн долл. от продажи билетов и атрибутики), тренинги и семинары (200 млн долл.), маркетинговые и рекламные события (150 млн долл.), а также собственно праздники (140 млн долл.). И здесь не учтены трудно оцениваемые политические события, а также многие составляющие делового туризма⁴.

КТО – ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Любой ивент в первую очередь характеризуется такими аспектами, как профиль и цель, место, время действия и участники.

В ретейле знают: если строить ассортимент сугубо по классическим критериям классификации возраста, рода занятий, социального положения (молодежь, рабочий, интеллигент, домохозяйка, студент, успешный

⁴ Малыгин А. Ивент маркетинг и ивент менеджмент: Определимся с понятиями. Карта ивент индустрии: структура, границы, объем, тенденции. Материалы выступления на Event-Expo, Москва, 7 февраля 2012 г.

бизнесмен и т. п.), то этот «статистический» подход часто обречен на неудачу. Клиент все чаще принимает решения не в соответствии с этими классическими ожиданиями, а «по настроению», сиюминутным изменениям личности, что все чаще задает соответствующие «условия покупки». Кто-то может быть в депрессии, кто-то — озабочен приобретением подарка малознакомому человеку, а у кого-то наступает личностно-значимый юбилей. Один рассчитывает произвести впечатление на других, другой — порадовать себя. Такому «интра-индивидуальному» маркетингу нужна иная, нетрадиционная статистика: психосостояний покупателя, частоты их проявлений в точке продажи. И только тогда можно прогнозировать эффект торговой акции. А чтобы от фиксации «расклада состояний клиентов» перейти к более активным действиям, и нужны события, которые эти состояния формируют. Понятно, что магазины ювелирных изделий в этом подходе стоят в начале очереди, но и универсамам тоже пора обратиться на него внимание.

Индивидуальные участники события почти всегда являются единственными конечными потребителями событий в той мере, в какой участие в событии (зрелище) является их единственной целью и никаких других целей они не исповедуют. Основная масса индивидуальных заказов представляют собой традиционную часть ассортимента: свадьбы и юбилеи. Од-

нако в последнее время стали встречаться и такие заказы, как индивидуальные розыгрыши, необычные поздравления с днем рождения, и креативные предложения руки и сердца. Такая тенденция радует организаторов, так как еще совсем недавно подобных заказов было на 60% меньше.

Для всех остальных «потребителей» событий, которые, как правило, выступают их главными заказчиками, участие в событии является лишь промежуточным результатом, а цель связана с иными перспективами.

Корпоративные заказчики событий могут быть поделены на пять сегментов:

- ◆ VIP — компании, которые тратят на мероприятие от 100 тыс. долл.;
- ◆ бизнес-класс — компании, которые тратят порядка 50—100 тыс. долл. на мероприятие;
- ◆ топ-эконом — компании, готовые потратить 20—50 тыс. долл. на мероприятие;
- ◆ эконом — компании, готовые потратить до 10—15 тыс. долл.;
- ◆ госсектор — траты собственно государственных структур сложно предсказуемы, мероприятия часто спонсируются бизнесом; существенный рост активности предсказуем в предвыборные периоды.

Работа в каждом из этих сегментов имеет свои преимущества и недостатки, а спрос на услуги ивент-агентств пока не слишком велик. Поэтому, как правило, агентства не выбирают один из этих сегментов в каче-

стве основных клиентов, а работают со всеми.

В отличие от частных заказчиков, корпоративные клиенты event-агентств в кризис существенно сократили свои бюджеты на проведение праздничных мероприятий. Теперь они делают акцент на мероприятия, непосредственно продвигающие их продукцию, а в лучшем случае — также бизнес-процессы; существенно уменьшился аппетит на праздники-феерии.

ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГА СОБЫТИЙ

Традиционно речь идет о комплексе преимуществ маркетинга событий перед другими маркетинговыми технологиями. Вот основные из этих преимуществ.

◆ Маркетинговое приращение. Приобретение базы данных актива и участников события, возможности проведения фокус-групп с экспертами, накопление знаний о потребителях, их мнений, оценок предложений со стороны компании.

◆ Высокая креативность, оригинальность и гибкость сценария, позволяющая экспериментировать, одновременно реализовывать разнообразные варианты продвижения продукции, и что особенно важно — с вовлечением потребителей.

◆ Возможность прямых продаж товара и получения немедленной обратной связи.

◆ Развитие бренда, укрепление репутации, связей со СМИ и общественностью. Событие становится не просто новостным по-

водом, но и само может стать брендом, стратегически важным для представления компании.

◆ **Налаживание и использование бизнес-связей с потенциальными партнерами и конкурентами на основе консолидации усилий в ходе события.** Объединение усилий и ресурсов позволяет существенно снизить себестоимость проведения событий.

◆ **Результативность.**

◆ **Пролонгированный эффект:** воздействие на аудиторию начинается задолго до начала события и продолжается после его завершения — от анонсов и телеафиш до пост-релизов, фотоальбомов и т.п.

◆ **Воздействие характеризуется как мультимодальное (одновременно на несколько органов чувств), полиинструментальное (средствами рекламы, BTL, PR), эмоционально переживаемое и интерактивное.**

◆ **Важно, что человек приходит не на рекламное мероприятие, а на зрелище, обретает праздничное настроение, лучше запоминает и позитивнее начинает относиться к брендам.** Срабатывает утонченность подхода: в отличие от собственно рекламы и PR, МС обеспечивает прямой контакт потребителей с продуктом, причем — не в демонстрационном помещении или магазине, а в реальной жизни. Он становится более человечным, вписываясь в быт потребителя.

ОРГАНИЗАЦИЯ И БЮДЖЕТ СОБЫТИЙ

После того как определены цели и зафиксированы показа-

тели и способы оценки эффективности их достижения, наступает период планирования пакета творческих и организационных предложений, которые обеспечат необходимый маркетинговый результат. Такой пакет или программа участия компании в событии может включать концептуальное обоснование (включая выбор места и сроков проведения события), план и сценарий события, характеристику презентаций, конкурсов, развлекательных мероприятий, идеи по организации промоушн-кампании, перечень средств рекламной поддержки и т. д.

Важно также заранее определиться с критериями и показателями оценки эффективности события. Это могут быть такие показатели, как объемы продаж продукции и заключенных в ходе события договоров, количество участников проведенных лотерей, конкурсов и розыгрышей призов, количество распространенных купонов со скидками на будущие покупки, количество клиентов, занесенных в базы данных с помощью полученных в ходе события визитных карточек и других носителей информации, количество публикаций в прессе, данные анкетных опросов удовлетворенности участников и их готовности стать постоянными лояльными участниками будущих событий и клиентами фирмы.

Далее определяется, сколько и каких профессионалов, известных людей, «звезд» необходимо привлечь к проведению события.

Неизбежный этап — проработка бюджета на организацию и проведение ивента, других необходимых ресурсов. Сюда входят:

◆ **необходимое время, средства и усилия по подготовке и проведению события, а также «защитке места» после его завершения,**

◆ **поиск кадров и оплата труда профессиональных организаторов, подготовка волонтеров, аренда помещений, открытых площадок и технических средств;**

◆ **гонорары привлеченных экспертов и «звезд», подарки участникам;**

◆ **прием и обслуживание VIP-гостей и участников категории «эконом-класс», включая трансфер, гостеприимство, кейтеринг и т. п.;**

◆ **дизайн, флористика;**

◆ **коммуникационные информационные, рекламные и другие раздаточные и стендовые материалы и связанные с ними дизайнерские и полиграфические работы, подарки, другие расходные материалы;**

◆ **затраты по организации рабочих мест журналистов и промоутеров для проведения сэмплингов, конкурсов и лотерей, рабочих мест представителей СМИ;**

◆ **затраты по обеспечению безопасности и др.**

Нетрудно заметить, что многие из этих статей расходов могут быть минимизированы благодаря продуманному партнерству с местными властями, партнерами и т. п., а также благодаря

интернет-активности и краудсорсингу — вовлечению будущих участников события в его планирование, продвижение, проведение и организацию. Это позволит четко и наиболее рационально спланировать специфические статьи затрат и соотнести их с общим маркетинговым или рекламным бюджетом компании.

ПРАКТИКА РОССИЙСКИХ ИВЕНТОВ: ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Среди многочисленных тематик событий выберем это направление, поскольку потенциал «интересности» маркетинга территорий еще явно не исчерпан.

Пример 1. Арбат и его «родственники»

В истории российских мест у Арбата — место особое. Заслуг маркетологов тут не было, но именно эта московская улица обрела очень уверенный бренд с явным акцентом на стиль и ритм бытия ее «публики», так что открывавшиеся затем в других городах пешеходные улицы так и называли: наш местный «Арбат». Слоганы бренда уже давно укоренились во всероссийском сознании благодаря словам песни Б. Окуджавы: «мой Арбат — ты мое призвание», «ты — мое отечество» и вообще «никогда до конца не пройди тебя».

Если раскладывать это явление «по полочкам», уже здесь заметны все компоненты «колеса бренда» и все ступени мотивации по А. Маслоу. Что такое

Арбат? Это место свободного, безопасного (по крайней мере, в транспортном отношении) гуляния, фланирования. Это место зрелищ и лицезрения. Это место контактов и общения с такими, как ты, и с не такими, как ты. Это место самовыражения художников, артистов, музыкантов, бардов, мастеров-ремесленников. Это место признания. Событием, праздником становилось не столько конкретное действие, сколько сам факт: «мы ходили по Арбату».

Не случайно «сам собой возникший» бренд немедленно постарались «освоить» прежде всего субъекты ретейла, особенно «праздничной», событийной продукции: торговые сети (вспомним парфюмерный «Арбат-Престиж») и магазины, в том числе и так, казалось бы, вполне брендовые (магазин спорттоваров «Adidas на Арбате»). Его подхватили туристические компании («Арбат-Тревэл»), кофейни-бары («DJ safe bar Арбат»), и пошло-поехало.

Пример 2. Яркое затмение Новосибирска

Город-миллионник, административный центр великого российского геобренда «Сибирь» до сих пор не может собрать воедино свою многоликую идентичность. Но выпавшей на его долю «манной небесной» он распорядился очень уверенно, превратив природное явление в хорошо организованное международное событие, в городской праздник и в инструмент

продвижения города и его возможностей.

Здесь впервые в России 1 августа 2008 года масштабно и продуманно встретили полное солнечное затмение. План события мэрия начала готовить за полгода. План включил в себя далеко не только подготовку площадок, оборудованных телескопами для наблюдения (бесплатного!) за затмением. В нем — организация международной конференции астрономов в Новосибирском госуниверситете с приглашением известных деятелей научной и популярной астрономии и проведение международного медицинского эксперимента «ЭКЛИПС-2008» по исследованию влияния солнечного затмения на жизнедеятельность человека, организатором которого выступил Международный научно-исследовательский институт космической антропоэкологии, его участниками смогли стать обычные люди — жители и гости города. Были предусмотрены набор в «астрономические» студотряды и специальная подготовка волонтеров из местных вузов для того, чтобы познакомить простых новосибирцев с премудростями обращения с телескопом и безопасных для глаз и оптики способов фотографирования почерневшего солнца. Для трехсот юных любителей астрономии из России и Германии был организован детский оздоровительный лагерь в пригороде Новосибирска. В программе молодежного лагеря не только наблюдения, в про-

грамму которого включили экскурсии, знакомство с достопримечательностями сибирской столицы.

Не остался в стороне и бизнес. Новосибирский приборостроительный завод получил специальный заказ на телескопы со светофильтрами — не только для наблюдательных площадок, но и для продажи и сдачи в аренду иностранным туристам. Заказали за рубежом специальные очки. А в магазинах стал расти спрос на маски и очки для сварщиков.

Впервые Новосибирск стал центром массового внимания туристов со всех концов земли. Все места размещения на конец июля — начало августа были забронированы и частью выкуплены туристическими фирмами, работающими по организации приема. Для гостей предусмотрели культурно-экскурсионную программу с сибирским колоритом. Именинником стал находящийся как раз в Новосибирске единственный в мире Музей Солнца, где собрано более 1 500 изображений нашего светила из многих стран мира.

И конечно, общепит и торговля местными сувенирами тоже всю использовали небесный дар к общему удовольствию. Отчеты об этом «ивенте» до сих пор доступны и популярны в Интернете.

Разумеется, на видеоматериалах с затмением везде красуется герб Новосибирска. С тех пор Новосибирск стал заметным для астрономии городом и продол-

жает выращивать этот свой бренд. А местные турфирмы теперь через Интернет организуют поездки уже новосибирцев в другие страны, где в ближайшие годы пройдут затмения. Не иначе, потребность в их наблюдении оказалась все-таки сформированной!

Пример 3. Практика малых городов

Малые города, в отличие от миллионников не озабочены «мультибрендингом». Для них часто достаточно и одного регулярного события, чтобы стать известным. Правда, потом начинаются проблемы коммерциализации брендов-новоделов и не каждый из них выбирается из проблем с успехом.

У всех на слуху успех Мышкина, и туристский поток туда в пересчете на одного жителя достиг рекордных значений, — но понятно, что турист в Мышкине тратит денег многократно меньше, сколько в безнадежно уступающем ему по показателю «туристы/жители» Париже. Пока еще в росте находится идея «столицы российской провинции», реализовать которую пытаются Урюпинск.

Часть малых городов делает акцент на событиях. Многие в курсе «праздника огурца» в Суздале; правда, представить себе великую притягательную силу этого события довольно трудно. Есть проблемы у «новгородней столицы России» — Великого Устюга, «родины Деда Мороза. Да и кратковременный рост турпотока беспощадно об-

нажает неготовность инфраструктуры малого города к наплыву гостей, если эти гости — не любители палаточного быта, или рядом с городом не находится инфраструктурно более мощный собрат. А в Пермском крае небольшой город Кунгур вот уже несколько лет, вслед за рядом американских и европейских малых городов, организует фестиваль воздушных шаров — «Небесную ярмарку». И организует на вполне высоком уровне.

С 1994 года в Кунгуре началось возрождение традиционных торговых ярмарок. А символом малоизвестного доселе городка и неотъемлемой частью местных современных ярмарочных традиций стал воздушный шар. Купить в 1996 году первый шар главу города убедил местный активист воздухоплавания — директор дома детского туризма и скаутинга, военный летчик в отставке. Название шару дали соответствующее — «Ярмарка», украсили купол изображением герба города и фигурой «ярмарочного мужика». С тех пор аэростат «Ярмарка» стал одной из визитных карточек Кунгура, участником многих российских соревнований. А с 2002 года город сам начал создавать и проводить фестивали воздушных шаров, которые логично получили название «Небесной ярмарки Урала».

Летом 2011 года состоялась уже X Небесная ярмарка. На неделю небольшой городок превратился в столицу воздухоплавания. Более 30 воздушных ша-

ров разыгрывали первенства, участвовали в воздушных баталиях, а вечерами демонстрировали показательные «танцы слонов» и поднимали в небо гостей фестиваля. Эмоции новичков воздухоплавания — воспарение, единение с воздушной стихией и природой, ощущение цельности мира и восторг бытия — уникальны и неповторимы. Потребитель, возвышенный вами, становится вашим самым лояльным потребителем.

Одно обидно: никак Кунгур не почувствует коммерческой выгоды от своего проекта, как впрочем, это происходит и со многими другими нашими, российскими проектами. Зато уж социальная направленность — на высоте!

Есть и другие позитивные примеры создания событий городами, в т. ч. небольшими. Некоторые российские города активно преобразуют и продвигают себя как перспективные центры *MICE*-туризма, места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т. д. И речь не только о традиционных «столичных городах», вроде Москвы и Санкт-Петербурга. Многие города пытаются (вероятно, по примеру швейцарского Давоса) «застолбить» за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, в т. ч. — в Сибири и на Дальнем Востоке. Омск, например, усилиями

областной администрации провел в 2010 и 2011 годах уже два экономических форума со стержневой темой «Маркетинг и брендинг территорий» и планирует продолжать эту активность.

Современные информационные технологии сделали проведение встреч и коммуникаций доступными даже для малых городов. Неслучайно все больше именно в эту сторону мигрирует в своей активности менее чем 70-тысячный центр Югры город Ханты-Мансийск, расположенный на слиянии двух могучих российских рек Оби и Иртыша. Наряду со статусом столицы зимних видов спорта и отчасти шахмат, одного из важных кинематографических и в целом культурно-фестивальных центров, Ханты-Мансийску удалось летом 2008 года впервые в практике городов такого ранга в России стать местом проведения саммита Россия-Евросоюз.

EVENT-СФЕРА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРУЕТСЯ

На Западе сфера ивент-маркетинга уже давно характеризуется как активно развивающаяся. Существует немало профессиональных ивент-партнерств и *MICE*-ассоциаций.

Устоялись и даже вошли в российский профессиональный речевой оборот такие англоязычные аббревиатуры, как *PCO* (*Professional Conferencies Organizers*) — профессиональные организаторы конференций и *DMC* (*Destination Management*

Companies) — профессиональные локальные сервисные компании, обладающие местными связями, компетенциями и ресурсами для организации и проведения событий.

Есть мнение, что в США ивент-технологии в индустрии маркетинга уже преобладают над массмедиа. За последние 20 лет курсы ивент-менеджмента начали входить в программы обучения многих зарубежных университетов и бизнес-школ, и маркетинговая проблематика занимает в них очень серьезные позиции. Растет понимание, что профессиональная организация мероприятий, при всей, казалось бы, внешней простоте, требует наличия широкого круга компетенций и знаний. Более того, международное ивент-сообщество в течение значительного времени работает над созданием и развитием международных стандартов, обеспечивающих единое понимание профессии, суммы знаний и навыков ее составляющих.

В России эти тенденции пока только формируются. Первые ивент-агентства (или агентства праздников) возникают в Москве примерно 10 лет назад. В 2008 году только в столице их было зарегистрировано уже около 400; в 2010 году речь шла уже о 1 500 агентствах. Появились прецеденты ивент-образования в авторских школах, вводятся отдельные спецкурсы в высших учебных заведениях, но о системном подходе говорить пока, безусловно, рано.

Развитие рынка идет пока довольно противоречиво, — как в силу внешних причин, так и в связи с незрелостью самого рынка. На законодательном уровне event-бизнес как самостоятельный не рассматривается, саморегулирование его тоже фактически отсутствует. По некоторым оценкам, большинство event-компаний находится в тени. Среди особенностей и тенденций (кстати, тоже противоречивых) на современном российском рынке event-услуг выделяются следующие:

- ◆ наибольшая доходность корпоративных заказов, в сравнении с индивидуальными;
- ◆ существенно меньшая подверженность кризису со стороны индивидуального спроса в сравнении с корпоративным;
- ◆ рост спроса на оригинальные события от индивидуальных заказчиков и прагматизация требований корпоративных заказчиков;
- ◆ увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей;
- * появление западных операторов, заинтересованных в выходе на российский рынок;
- ◆ быстрый отсев «слабых игроков» этого рынка;
- ◆ повышение качества предлагаемых услуг;
- ◆ расширение спектра услуг, оказываемых агентствами (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес-конференций);
- ◆ рост специализации ивент-агентств, что может рассматриваться как доказательство его профессионализации и соответственно развития (если в 2005 г. только 20% агентств не относили себя к «универсальным», то в 2010 таких было уже немногим меньше половины);
- ◆ централизованность: все лидеры ивент-рынка находятся в Москве, а креативная и программно-событийная часть ивента в регионах часто является простым исполнением созданной из центра концепции и им же поставленных задач;
- ◆ большая размытость, «туманность» схем ценообразования в регионах, чем на столичном рынке;
- ◆ возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг;
- ◆ создание программ обучения event-бизнесу, организация семинаров и мастер-классов; этот бизнес привлекателен, поскольку на рынке существует явный дефицит таких специалистов;
- ◆ обучение проводится в основном силами отдельных, преимущественно столичных тренеров, специалистов с режиссерским образованием или самих ивент-агентств, но доминирует «подготовка» через участие в реальной практике проведения ивентов; система образования пока находится в стороне от решения задач

подготовки ивент-профессионалов.

В 2005 году начал отмечаться профессиональный праздник — День ивент-менеджера, проводимый во второй половине сентября. Была организована конференция «*Event Management*». Опыт российских профессионалов» и подведены итоги конкурса «Лучший *Event*» с награждением дипломами и денежными премиями. Организатором профессионального праздника стала «Лаборатория современного креатива» — сообщество event-менеджеров и специалистов event-индустрии, созданное в ноябре 2004 года с целью поддержки инициатив, помогающих формированию цивилизованного event-рынка. По оценкам организаторов, в 2006 году праздник посетили более 500 event-менеджеров, а онлайн-трансляция праздника в сети привлекла аудиторию размером около 20 000 человек⁵.

Вместе с тем реальная институционализация сферы событий как системное явление в России началась в десятые годы XXI века, по мере восстановления «рынка праздников». Появилась Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ). Эта некоммерческая организация создана, чтобы объединять компании по организации мероприятий: event-агентства; продюсерские центры; концертные агентства; компании, специализирующиеся на организации выставок, конфе-

⁵ <http://www.sostav.ru/news/2006/09/12/obu/>.

ренций и семинаров; компании, предоставляющие специализированные услуги в *event*-отрасли. НАОМ объявила своей миссией формирование российского *event*-рынка и позиционирование отрасли специальных событий как самостоятельной сферы современного бизнеса в России.

Расширяется интернет-активность организаторов событий. В частности, появился первый портал, посвященный организации специальных мероприятий (*special events*) и маркетингу событий, рассказывающий о планировании и проведении ивентов, о теории и практике *event*-менеджмента, о значимых изменениях на ивент-рынке — eventmarket.ru. Работает российский отраслевой портал event-forum.ru. Благодаря сайту EventCatalog.ru набирает силу «энциклопедия» ивент-активности, формируется своеобразная «ивентотека».

А 7 декабря 2011 года в Москве чествовали лучших ивенторов — в театре «Et Cetera» прошла первая национальная премия в области *event*-индустрии «Событие». Экспертный совет составил шорт-лист для 16 номинаций, а победителей выбирали посетители сайта www.eventpremia.ru: проголосовать за понравившееся событие мог любой желающий.

За последний год усилилась активность регионов и их материальная ивент-база, примером чего стало введение в строй ряда крупных инфраструктурных объектов на Урале (Екатеринбург) и в Сибири (в частности, Омского Конгресс-холла и Новосибирского Экспоцентра). Начал оформляться весьма масштабный выставочно-конгрессный проект под Москвой — новый Экспоцентр в районе аэропорта «Внуково».

Уже в самом начале 2012 года сначала в Санкт-Петербурге,

а двумя неделями позже в Москве прошли два масштабных ивент-форума. Первый из них был весьма масштабен и претенциозен, дал немало цифр международной статистики и азов управления ивентами, особенно в выставочной сфере, но оказался слишком формальным. Второй, хотя и проходил в столице, выглядел гораздо менее напыщенно и, более того, смотрелся живо и весело, невзирая на явно ограниченный бюджет. Здесь удалось вскрыть немало реальных проблем и путей их решения; особое внимание было уделено маркетингу спортивных событий, не забыли и о маркетинге российских территорий как дестинаций делового туризма.

Если набранный темп будет поддержан, то 2012 год действительно может стать для России прорывным в сфере ивент-индустрии, а значит — и в сфере ивент-маркетинга.