

Т.С. Сокира¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан
E-mail: t_sokira@mail.ru

О МЕЖДУНАРОДНОМ ОПЫТЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EVENT'А

В последнее десятилетие произошли существенные изменения в выборе казахстанскими компаниями технологий маркетинговых коммуникаций. Все чаще в маркетинговых планах предприятий и организаций встречается такая технология продвижения, как event-маркетинг. Наблюдается рост как event-агентств, специализирующихся на событийном маркетинге, так и рост потребителей, имеющих высокую долю бюджета для использования данной технологии. Вместе с тем, несмотря на достаточно большую популярность данного способа продвижения, открытым остается вопрос оценки эффективности предлагаемого event'а различными событиями предприятиями, что является причиной возникновения у последних необоснованной дополнительной прибыли. Event-бизнес превратился в достаточно выгодное и прибыльное дело. В результате цена на продукцию и услуги предприятий и организаций, пользующихся event-услугами, имеют тенденцию к необоснованному увеличению своей стоимости.

Опираясь на уже имеющиеся исследования, проведенные зарубежными и отечественными теоретиками и практиками, в работе сделана попытка рассмотрения, анализа и обобщения различных практик, методик и подходов к оценке эффективности event-маркетинга. Проведенное исследование позволило прийти к выводу, что установление более прозрачных и четких критериев в оценке эффективности является основанием для компаний в поиске путей сокращения затрат на маркетинговую деятельность, на создание менее затратного портфеля интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: event-маркетинг, событийный маркетинг, эффективность, методика оценки, цена, продукция.

T.S. Sokira

The international experience of assessing the effectiveness of event

In the last decade, there have been significant changes in the choice of marketing communications technologies by Kazakhstani companies. Increasingly, in the marketing plans of enterprises and organizations, there is such a technology of promotion as event marketing. There is an increase in both event agencies specializing in event marketing, and the growth of consumers who have a high share of the budget for the use of this technology. At the same time, despite the popularity of this method of promotion, the issue of assessing the effectiveness of the proposed event by various event enterprises remains open, which is the reason for the latter, is unreasonable additional profit. Event-business has turned into a profitable and profitable business. As a result, the price of products and services of enterprises and organizations that use event-services has a tendency to unreasonably increase its value.

Drawing on existing research conducted by foreign and domestic theorists and practitioners, an attempt is made to review, analyze and summarize various practices, methods and approaches to assessing the effectiveness of event marketing. The conducted research led to the conclusion that the establishment of more transparent and clear criteria in the evaluation of efficiency is the basis for companies in the search for ways to reduce the cost of marketing activities, to create a less expensive portfolio of integrated marketing communications.

Key words: event-marketing, efficiency, evaluation methodology, price, product.

Т.С. Сокира

Event тиімділігін бағалаудың халықаралық тәжірибесі туралы

Соңғы онжылдықта қазақстандық компаниялар маркетингтік коммуникация технологияларын таңдауда елеулі өзгерістер болды. Кәсіпорындар мен ұйымдардың маркетингтік жоспарлары event-маркетинг сияқты жылжыту технологиялары жиі кездеседі. Шаралық маркетингке маманданған event-агенттіктер мен осы технологияны қолдау үшін бюджеттің жоғары үлесі бар тұтынушылар сапаның өсуін байқауға болады. Сонымен қатар, бұл жылжыту технологиясының әйгілігіне қарамастан, әр түрлі шараның айналысатын кәсіпорындардың ұстаным event шараларының тиімділігін бағалау мәселесі өзекті болып отыр, себебі ол шаралық қызметпен айналысатын кәсіпорындардың қосымша пайда табушы себеп болып отыр, Event-бизнес тиімді және пайдалы іске айналды. Нәтижесінде event-қызметтерді қарайтын кәсіпорындар мен ұйымдардың өнімдерінің бағасында жоғарылау тенденция байқалады.

Отандық және шетелдік теоретиктер мен практиктердің жүргізген ғылыми мақалада event-маркетингтік тиімділігін бағалаудың әдістемесін, тәсілдеріне талдау және негіздеу жасалды. Зерттеу жұмысында тиімділікті бағалау үрдісін нақтылау және жүйелеу компанияның маркетингке жұмсаған шығындарын қысқартуға, біріккен маркетингтік коммуникация портфеліне аз шығынды құруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: event-маркетинг, шаралық маркетинг, тиімділік, бағалау әдістемесі, баға, өнімдер.

Введение

История event (событийного) маркетинга исчисляется столетиями. Вместе с тем, в самостоятельную индустриальную деятельность, новый вид бизнеса event-маркетинг выделился в последние тридцать лет. На постсоветском пространстве event-индустрия начала бурно развиваться в 90-е годы XX века. Последние пятнадцать лет этот процесс мы наблюдаем и в Казахстане. В Республике Казахстан имеется тенденция к увеличению количества агентств, предлагающих event-услуги на любой выбор. Такой рост объясняется тем, что традиционные технологии продвижения товаров и услуг перестали отвечать современным потребностям покупателей. Стремясь получить больше впечатлений от покупок, люди хотят быть причастными, стать частью событий жизни товара или услуги, влиять на ее ход, разделять радостные чувства, соглашаясь на очередную покупку.

Практики маркетинга знают, что грамотно организованный комплекс маркетинговых мероприятий может повлиять на потенциальных покупателей максимально эффективно. Потребитель при выборе того или иного продукта будет на подсознательном уровне ориентироваться на тот товар, который ассоциируется у него с позитивными воспоминаниями. Не случайно большинство директоров по маркетингу, с одной стороны, считают событийный маркетинг самым эффективным коммуникационным средством, с другой стороны, большинство event-агентств не имеют определенной системы оценки event-программ [1].

Вместе с тем, наблюдаемый нами рост вложений в данный бизнес, а также переключение многих заказчиков с традиционных форм коммуникаций на event заставляют задуматься, насколько эффективно тратятся, как всегда, ограниченные денежные ресурсы на столь модный и востребованный событийный маркетинг. Разработка системы оценки event-программ является актуальной и для тех, кто предлагает данную услугу – event-агентств, а также тех организаций, которые занимаются рейтингами событийных программ и проектов.

В настоящее время отсутствует общепринятая система оценки эффективности event-маркетинга, что и является причиной возникновения необоснованной дополнительной прибыли для различных event-компаний. Event-бизнес превратился в достаточно выгодное и прибыльное дело. В результате цена на продукцию и услуги предприятий и организаций, пользующихся event-услугами, имеет тенденцию к увеличению своей стоимости. Между тем, наличие правильной системы оценки event-программ окажет положительный эффект не только для заказчика, но и для самого event-агентства, которое всегда заинтересовано в улучшении качества своих мероприятий, поскольку конкуренция в данном секторе бизнеса неуклонно растет.

Анализ литературы в области event-маркетинга позволил нам выделить ряд причин, мешающих процессу формирования системы оценки event-программ. Это, прежде всего, отсутствие единой системы подходов, применяемых для оценки различных видов event-программ.

Это отсутствие единого центра, готового взять на себя ответственность за согласование между агентствами и клиентами методов оценки. Это недооценка важности и, следовательно, отсутствие инициативы у компаний-заказчиков тратить определенные части бюджетов на проведение оценки эффективности event-программ и мероприятий.

Вместе с тем, вышеперечисленные причины не снижают, а усиливают актуальность рассматриваемой темы и стимулируют к проведению исследований в данной сфере.

Методы. В решении обозначенной нами частной задачи, направленной на достижение цели – разработки общепринятой системы оценки эффективности event-маркетинга, лежит изучение и анализ наличествующего международного опыта оценки событийного маркетинга. В процессе решения данной задачи предстоит сравнить имеющиеся в мировой практике подходы к оценке event-маркетинга на постсоветском пространстве и за рубежом, определить критерии оценки, а также разработать и предложить для применения рекомендации по выбору и применению методов оценки событийного маркетинга.

Методологической основой исследования являются как общенаучные, так и специальные методы познания. Особое место было отведено использованию сравнительного контент-анализа.

Результаты и обсуждения. За последние более чем два десятилетия в доступной нам зарубежной и отечественной литературе появилось около пятисот различного характера работ, рассматривающих событийный маркетинг в целом и системы оценки его эффективности в частности. Причем, надо справедливо отметить, что многие авторы обращают свое внимание и предлагают различные системы оценки. П.А. Шагайда, проведя свое исследование, условно сгруппировал их и разделил на две системы:

– систему, основанную на применении экономических показателей (коэффициент окупаемости инвестиций – ROI (Return on Investment) как основной из них);

– систему, основанную на показателях восприятия [2, с. 249].

В связи с чем информацию для оценки собирают, как правило, двумя методами. Как правило, во время мероприятий или сразу по их окончании компании стараются обязательно проводить простые исследования. Между тем, более сложные исследования, касающиеся предпочтений, лояльности бренда и осведомленнос-

ти о товаре или услуге, проводятся не всегда, хотя они и являются более значимыми [3, с. 30].

Принято считать наиболее известным коэффициентом, характеризующим экономическую эффективность мероприятия ROI (Return on Investment). Этот термин был заимствован маркетологами у финансистов. Не случайно в маркетинговой литературе можно встретить такие дефиниции, связанные с ROI, как marketing ROI и ROMI (return on marketing investment). Содержание и смысл данных определений являются идентичными.

ROI – это способ выражения прибыли, принесенной мероприятием. Основная общепринятая формула (1) для расчета ROI следующая:

$$\text{Маркетинговый ROI} = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%. \quad (1)$$

По мнению Е. Намсо, каждое организованное событие должно быть рассчитано по данной методике [4]. Причем, отмечает автор, игнорирование данной методики не позволит оценить эффект от мероприятия.

Представляет интерес и методика Паттерсона, в которой автор предлагает оценивать эффективность событийного маркетинга, исходя из следующих критериев:

– изменение в численности покупателей, включающая индекс роста покупателей, долю изменивших предпочтения бренда;

– степень взаимодействия с покупателем, учитывающая частоту и давность совершения покупки, долю затрат на продукт в расходах потребителей, время пребывания на мероприятии и др.;

– ценность марки, определяемую в зависимости от степени принятия нового продукта, количества привлеченных клиентов и заинтересованных в покупке [5].

Особое место занимают авторы, предлагающие к рассмотрению модели и критерии оценки эффективности, основанные на нефинансовых показателях, таких, как потребительский опыт, влияние скрытых мотивов, осведомленность и изменение значимости бренда [2, с.250]. Так, например, в работах Д.Е. Шульца отмечается, что оценка эффективности может быть основана лишь на изучении изменения отношения потребителей, анализе наблюдений за ними и рекомендаций [6].

По мнению другого исследователя, П.А. Шагайды, изменение отношения потребителей выражается в увеличении объема продаж [2, с.250]. В связи с чем он считает, что изучение

изменения потребителя не является критерием эффективности мероприятия, а только позволяет заметить и угадать предпочтения потребителя, чтобы раньше среагировать на возросший спрос товара или услугу.

Парадоксальным можно назвать вывод исследователя, утверждающего, что изменение отношения потребителя не всегда связано с маркетинговыми активностями компании. Однако изменение происходит под влиянием множества факторов. Проблемой здесь является не обнаружение изменения, а выявление факторов, влияющих на такое изменение. В своей работе П.А. Шагайда указывает на существование исследования, которое изучало посетителей крупных мероприятий [2, с. 251]. Целью данного исследования как раз было выявить данные факторы. Результаты исследования указали на наличие положительной зависимости между организаторами или спонсором мероприятия и восприятием бренда. Также была определена и выявлена связь между посещениями мероприятия и ростом намерения о покупке продукции. Однако, недостатком исследования стало следующее обстоятельство: исследование проводилось во время мероприятия и потому не отражало показателя долгосрочного воздействия и временных ограничений, в рамках которых у посетителей сохранялось желание совершения покупки.

Особого внимания заслуживают выводы, сделанные в исследовании В.Н. Шмитта. Ему принадлежит идея построения модели оценки «потребительского опыта» на основе данных, полученных в ходе мероприятия. Для сбора данных и проведения оценки им была разработана анкета, основанная на системе шкал. Респонденту предлагали оценить по шкале свои ощущения, эмоции, впечатления и высказать свое отношение к бренду в системе: от «абсолютно нет» до «да, безусловно». Примечательно, что для оценки «эмоций» использовались особенные не специфичные оценки, например, «мероприятие способствовало изменению моего настроения», мероприятие вызвало у меня «эмоциональный отклик» и т.д. [7]. Нельзя не согласиться, что данный инструмент достаточно прост в использовании. Его можно смело брать на вооружение, так как он обеспечивает качественное измерение эмоционального восприятия потребителя, позволяет проводить сравнение различных видов event-мероприятий, а также прослеживать и проводить оценки изменения потребительского поведения и предпочтений потребителей.

Представляет особый интерес методика, предложенная Г. Залтманом, основанная на применении принципов психотерапии, когнитивной психологии и социологии [8]. В описанном им исследовании респонденты проходят ряд тестов, обработка результатов которых позволяет ему выявить скрытые мотивы, оказывающие влияние на принятие потребителем решения о покупке или на формирование мнения о продукте (услуге). Между тем, несмотря на полученные достоверные результаты, необходимо признать, что данная методика является достаточной дорогостоящей и требует больших временных затрат. Но поскольку все-таки есть и положительный эффект, так как она позволяет создать базу исследования влияния event-маркетинга на потребительское отношение и поведение, зачастую ею можно и нужно пользоваться. Она так же может помочь выявить элементы, на которых строится поведение потребителя товара или услуги. Считаем, что такая форма исследования позволяет выявить элементы и критерии, с помощью которых можно построить само мероприятие так, чтобы оно оказало наибольшее воздействие на потребителя.

Однако, мы должны признать тот факт, что поскольку на данный момент event-агентства не располагают критериями качества, кодекса поведения и стандартов услуг, авторы не имеют ограничений и рамок в трактовке эффективности event'а. У каждого исследователя или специалиста-практика методика своя. Было рассмотрено множество авторских суждений в работах исследователей разного уровня, а также практиков в сфере event'а. В результате чего был сформирован перечень, отражающий ключевые идеи авторов. Приведем из него некоторые, наиболее интересные, наблюдения.

Так, например, Х. Прингл и М. Томпсон в своей книге «Энергия торговой марки» [9], выделяют следующее, достаточно большое количество критериев, как:

- единая «территория» торговой марки и мероприятия;
- простой механизм и мотивация участия потребителей;
- глубина приверженности компании ключевой ценности event;
- измеримость результатов проведения event;
- участие рекламного героя (мультипликационный герой, животное);
- перспектива долгосрочных отношений с потребителем в будущем;
- event имеет характер благотворительности;
- коммуникационное поле вокруг event'а средствами пропаганды и PR;

- согласованность всех видов коммуникаций;
- event как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- количественное и качественное исследования до начала события;
- создание печатных материалов до события;
- участие звездной личности.

Дж. Р. Россистер, Л. Перси в учебном пособии «Реклама и продвижение товаров» [10] предлагают обратить внимание на другие обстоятельства. Они считают, что:

- «эффектами коммуникации» выступают реакции, ассоциируемые с маркой;
- каждая стадия реакции потребителя находится под контролем (контакт, обработка информации, эффекты коммуникации, позиционирование, действие).

А.С. Ольков в своей статье «Секреты эффективности промо акций» [11] утверждает, что:

- предметом eventa выступает центр события;
- сценарием eventa является промомероприятие;
- положительная стрессовая ситуация способствует фиксации опыта у потребителя;
- event реализован профессионально;
- присутствует прямой контакт с потребителем;
- целевая аудитория полностью соответствует проводимому eventу;
- мероприятие эмоционально наполнено;
- event предполагает распространение «слухов и легенд» после его окончания.

И. Шаповалова в статье «Event-маркетинг: эффект присутствия» выразила свою точку зрения. Она считает, что [12]:

- бренд должен быть четко конкретизирован и максимально приближен к потребителю;
- упоминание бренда на протяжении мероприятия должно происходить довольно часто;
- «забота бренда» может быть выражена в повышенном внимании к потребителю, его физико- и психоэмоциональному состоянию;
- должен наличествовать четкий план проведения мероприятия, включающий разделы: разогрев, кульминация, концовка;
- необходима полная вовлеченность потребителя в event.

Невозможно было оставить без внимания результаты практиков event-маркетинга. Сегодня каждое уважающее себя агентство имеет свои устоявшиеся позиции в данном направлении. Так, А. Зеленый – PR-директор «РА Brand New» в своем интервью выделяет следующие показатели [13]:

- грамотная организация мероприятия;
- перспективность организации последующих мероприятий;

- четко определенная целевая аудитория;
- тщательная организация начала и конца мероприятия;
- максимальная статья расходов на event.

Е. Алипова в on-line журнале, посвященном теории и практике организации специальных мероприятий event, определяющими считает спонсорство и планирование бюджета, а также эффект «мини-жизни» для целевой аудитории на период проведения мероприятия [14].

Н. Берязева в своей статье выводит на первый план такие критерии, как [15]: поддержка события после его окончания средствами PR; присутствие в событии элементов игры.

А. Назимко, практик и автор книг по событийному маркетингу в России, важными считает такие критерии, как: гармоничное внедрение события в интегрированные маркетинговые коммуникации компании и ценностно-ориентированный подход в организации мероприятия [16].

И. Полонский определяющими выделил другие позиции. Это: «фишки», способные придать комфортную атмосферу мероприятию (например, нестандартные климатические условия – зонтик или плед); цифровые приглашения [17].

Немалый интерес представляют выводы, наблюдения и суждения по исследуемому вопросу А. Крысова, представленные им в собственных статьях и различных интервью. Это: осведомленность целевой аудитории перед event'ом (анонсы в прессе, на флаерах, в точках продаж, партизанский маркетинг; продуманная концепция; забота об участнике event'a (обеспечение трансфера, видеотрансляторов, благоприятной температуры, оптимальной слышимости и т.д.); креативные артефакты, малые формы, например, живые скульптуры или шоколадные фонтаны и т.д.; ИТ-технологии (приложения к смартфонам, терминалы и т.д.) [18].

И наконец, мнение, приведенное в одной из последних работ автора практического пособия А.Н. Романцова. Он в качестве критерия предлагает обратить внимание на эффективное использование СМИ для реализации мероприятий [19].

Особой строкой следует выделить критерии оценки на конкурсах event-проектов. Так, например, с 2011 года в России проводится ежегодный конкурс event-проектов «Event-прорыв», в котором могут принимать участие и иностранные авторы. В ходе конкурса оцениваются события, организованные праздничными, маркетинговыми и PR-компаниями, творческими коллективами и организациями, включая муниципальные уч-

реждения культуры по 18 номинациям. Одна из целей конкурса – оценка профессионального уровня организаторов, выявление лидеров индустрии праздников и событий. В каждой из номинаций определены свои критерии оценки, которые включают в себя большее или меньшее количество показателей, которые можно выбрать из следующего перечня:

- художественный образ (стилистическое решение) мероприятия и маркеры корпоративной и праздничной культуры;
- оригинальные (уникальные) креативно-постановочные и технические решения;
- общий уровень реализации проекта;
- достижение поставленных целей (например, финансовые показатели, широта освещения в СМИ, количество положительных откликов, повышение узнаваемости бренда и т.д.);
- уровень посещаемости и вовлечения аудитории;
- эффективное бюджетирование проекта и оптимизация ресурсов;
- оценка презентации проекта (структура проекта, отсутствие лишней информации, изложение информации выступающим, привлек ли он внимание слушателей, поддерживал контакт с аудиторией, уложился в рамки регламента) [20].

Таким образом, преследуя цель определить основные критерии эффективности event-мероприятия, был сделан анализ соответствующих точек зрения на проблему эффективности event'а. Однако, следует отметить, что при выборе необходимо учитывать не только многообразие мнений, но и другие обстоятельства. Так, поскольку анализируемые event'ы дифференцированы, каждый event имеет свою специфику: авторы проекта по-разному вынуждены определять критерии, то есть ставить свои, непохожие на других акценты. А это во многом зависит как от цели event'а, так и, конечно, от индивидуальности продвигаемого бренда.

Тем не менее методом сравнительного анализа и количественного отбора из многообразия взглядов на эффективность при планировании и реализации event-мероприятия можно привести реестр критериев, состоящий из пяти пунктов нефинансовых критериев эффективности в событийном маркетинге. Это: конкретная ориентация на целевую аудиторию; наличие коммуникативного пространства; «мини-жизнь» в течение event'а; профессиональная организация и интеграция в систему маркетинговых коммуникаций.

Именно, данный комплекс данных критериев позволяет говорить о гарантии успешности event-мероприятия.

Заключение

Оценка эффективности проведенных event-мероприятий – важная составляющая процесса маркетинговой деятельности, которая заключается в идентификации и воздействии выбранных методов маркетинговых коммуникаций на процесс и результаты деятельности компании. Изучая эффективность мероприятий, была выделена такая исследовательская проблема, как: отсутствие единых методик оценки эффективности event'а. Было установлено, что существующие системы оценки эффективности можно сгруппировать и выделить две системы: систему, основанную на применении экономических показателей, и систему, основанную на показателях восприятия.

При оценке, для того чтобы получить достоверный результат, следует применять оба подхода. Сначала необходимо определить ROI как критерий выражения прибыли, принесенной мероприятием. Затем дать оценку, основанную на показателях восприятия. Для этого можно использовать известные нам методы, например, такие как сбор данных, наблюдение, анализ кейсов, анкетирование.

При анализе можно рекомендовать воспользоваться следующими критериями эффективности реализации event'а. Это конкретная ориентация на целевую аудиторию; наличие коммуникативного поля; «мини-жизнь» в процессе event; профессиональная организация и встроенность в систему ИМК. Данные критериальные условия позволят сосредоточить усилия организаторов event'а, добиться успешного проведения мероприятия, и, следовательно, обеспечить искомый эффект для всех участников.

Организация мероприятия с использованием пяти выявленных критериев, на наш взгляд, обеспечит достаточно высокий результат. Вместе с тем необходимо иметь в виду, что эффективность будет так же зависеть от системности реализации критериев и глубины их проработки. Так, конкретная ориентация на целевую аудиторию не представляется без предварительного исследовательского этапа, а качественное коммуникативное поле невозможно создать в короткие сроки и не имея достаточного спектра маркетинговых инструментов. Напрямую от целевой аудитории и формата мероприятия зависит «Мини-жизнь» в течение

event'а. И только наличие профессиональной организация обеспечит координацию event'а в любой производственной ситуации и, следовательно, получение результатов event'а в соответствии с поставленной целью. Наконец, ключевое условие успешного event-мероприятия – это встроенность в систему ИМК. Практический опыт показал, что само по себе

проведенное событийное мероприятие не достигает искомого эффекта – создания коммуникационного мостика к потребителю. И только находясь в системе ИМК, event-мероприятие может дать высокие результаты в достижении целей, с одной стороны, с другой стороны, event будет способствовать улучшению результатов самого комплекса ИМК в целом.

Литература

- 1 Обзор рынка событийного маркетинга в России. // Журнал «Sales business/Продажи». – №8.– 16.08.2007. – URL: <http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
- 2 Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249-251.
- 3 Johannes A. Time Out (2007) // Promo Magazine. – P. 29-37.
- 4 Hamso E. (2005). The ROI Methodology. – URL: http://www.visitdenmark.com/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/INT/Meetings/54989471-roi-methodology-hite-paper_1.pdf
- 5 Patterson L. If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance // Marketing profs. 2004. Nov. 23rd. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/16/1267067241/64.pdf>.
- 6 Schultz D.E. (2005). Back-door branders. Marketing Management. – URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2005/14/3/17470084.aspx>
- 7 Schmitt B.H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Free Press, 1999.
- 8 Zaltman G. How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Massachusetts, 2003.
- 9 Pringle H., Thompson M. (1999). Brand Spirit – CRM. John Wiley. 1
- 10 Россистер, Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (2000) / пер. с англ. Л.А.Волковой. – СПб.: Питер, 2000.
- 11 Ольков А. С. Секреты эффективности промоакций // Реклама. Теория и практика. – М., 2008. – № 3 – С.88 – 95.
- 12 Шаповалова, И. Event-маркетинг: эффект присутствия // eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=607
- 13 Зеленый А. Event-маркетинг: дорогое удовольствие и долгосрочные перспективы // www.advschool.ru/. – 2008. – URL: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>
- 14 Алипова Е. Event-маркетинг: зачем нам event? //eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=820
- 15 Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? // Рекламодатель: теория и практика. – М., 2008. – Вып. 5 – С. 89 – 94.
- 16 Назимко А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вешина, 2007. – 223 с.
- 17 Полонский И. Мелочи, которые делают ивент лучше // eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=1740
- 18 Крысов, А. Ивент на службе у бренда // eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=1691
- 19 Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие / А.Н. Романцов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 116 с.
- 20 Номинации конкурса «Золотой Пазл`2016 – лучший ивент проект». – URL: <http://www.etawards.ru/nominacii-konkursa>

References

- 1 Obzor rynka sobytijnogo marketinga v Rossii. // Zhurnal «Sales business/Prodazhi». – №8.– 16.08.2007. – URL: <http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
- 2 Shagajda P. A. Mezhdunarodnyj opyt ocenki jeffektivnosti sobytijnogo marketinga // Jekonomicheskie nauki. – 2010. – № 68. – S. 249-251.
- 3 Johannes A. Time Out (2007) // Promo Magazine. – P. 29-37.
- 4 Hamso E. (2005). The ROI Methodology. – URL: http://www.visitdenmark.com/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/INT/Meetings/54989471-roi-methodology-hite-paper_1.pdf
- 5 Patterson L. If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance // Marketing profs. 2004. Nov. 23rd. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/16/1267067241/64.pdf>.
- 6 Schultz D.E. (2005). Back-door branders. Marketing Management. – URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2005/14/3/17470084.aspx>

- 7 Schmitt B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press, 1999.
- 8 Zaltman G. *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Massachusetts, 2003.
- 9 Pringle H., Thompson M. (1999). *Brand Spirit – CRM*. John Wiley. 1
- 10 Rossister, Dzh.R., Persi L. *Reklama i prodvizhenie tovarov (2000)* / per. s angl. L.A.Volkovoj. – SPb.: Piter, 2000.
- 11 Ol'kov A. S. *Sekrety jeffektivnosti promoakcij // Reklama. Teorija i praktika*. – M., 2008. – № 3 – S.88 – 95.
- 12 Shapovalova, I. *Event-marketing: jeffekt prisutstvija // eventmarket.ru: on-line zhurnal o teorii i praktike organizacii special'nyh meroprijatij*. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=607
- 13 Zelenyj A. *Event-marketing: dorogoe udovol'stvie i dolgosrochnye perspektivy // www.advschool.ru/*. – 2008. – URL: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>
- 14 Alipova E. *Event-marketing: zachem nam event? //eventmarket.ru: on-line zhurnal o teorii i praktike organizacii special'nyh meroprijatij*. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=820
- 15 Berjazeva N. *Event-marketing: moda ili neobhodimost'? // Reklamodatel': teorija i praktika*. – M., 2008. – Vyp. 5 – S. 89 – 94.
- 16 Nazimko A. E. *Sobytijnyj marketing. Rukovodstvo dlja zakazchikov i ispolnitelej*. – M.: Veshina, 2007. – 223 s.
- 17 Polonskij I. *Melochi, kotorye delajut ivalent luchshe // eventmarket.ru: on-line zhurnal o teorii i praktike organizacii special'nyh meroprijatij*. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=1740
- 18 Krysov, A. *Ivent na sluzhbe u brenda // eventmarket.ru: on-line zhurnal o teorii i praktike organizacii special'nyh meroprijatij*. – 2008. – URL: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=1691
- 19 Romancov A.N. *Event-marketing: Sushhnost' i osobennosti organizacii: Prakticheckoe posobie / A.N. Romancov*. – 2-e izd. – M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i Ko», 2016. – 116 s.
- 20 *Nominacii konkursa «Zolotoj Pazl' 2016 – luchshij ivalent proekt»*. – URL: <http://www.etawards.ru/nominacii-konkursa>