

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-ФЕСТИВАЛЯ РЕЕВОК
«СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ»)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 10001451
Чичикало Виктории Викторовны**

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Питинова М. Ю.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА.....	6
1.1. Событийный маркетинг как инструмент продвижения: теоретический аспект.....	6
1.2. Спортивный бренд как объект продвижения посредством событийного маркетинга.....	10
Выводы к главе 1.....	17
ГЛАВА II. ФИТНЕС-ФЕСТИВАЛЬ «СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА РЕЕВОК.....	19
2.1. Бренд Reebok: концепция, развитие, функционирование в современных условиях	19
2.2. Организация и проведение фитнес-фестиваля Reebok «Стань человеком»: анализ практики.....	25
Выводы к главе 2.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена выявлению и описанию особенностей событийного маркетинга как средства продвижения бренда.

Изучаемая сфера деятельности требует максимального сосредоточения на современных трендах, чтобы не уступать в развитии компании. Современные каноны маркетинговой деятельности строятся на множестве разнообразных приёмов, призванных привлечь как можно больше аудитории, покупателей, прибыли или узнаваемости. Таким образом маркетологи выделяют наиболее подходящий вариант продвижения в зависимости от целей и задач компании.

Событийный маркетинг особенно актуален в современном мире. Часто событийный маркетинг может представлять собой не единоразовый, а длительный процесс мероприятий, способствующих продвижению интересов компании. В современном мире актуальность приобретают всё новые способы работы с аудиторией, но событийный маркетинг – давно проверенное средство, которое, однако, требует максимального сосредоточения на цели и задачах события. Затраты и результат могут стать несоотносимы в негативном ключе в случае неправильной работы с таким видом продвижения.

Событийный маркетинг для продвижения спортивного бренда особенно важен и необходим, это возможность воздействовать на лояльность покупателей и расширить клиентскую базу.

Маркетинговая кампания Reebok – отличный пример для изучения событийного маркетинга. Фитнес-фестиваль «Стань человеком» - хорошая платформа для изучения событийного маркетинга в целом и маркетинговой кампании Reebok в частности. Этот фестиваль стал одним из самых масштабных в России и приобрёл массу последователей.

В свете сказанного **актуальность исследования** обусловлена необходимостью осмысления теоретических и практических аспектов функционирования событийного маркетинга.

Объектом исследования является событийный маркетинг как средство продвижения спортивного бренда.

Предмет исследования – фитнес-фестиваль «Стань человеком» как средство продвижения спортивного бренда Reebok.

Теоретическую базу данного исследования составили труды зарубежных и отечественных учёных в области:

- *теории и практики маркетинговой деятельности* (В.Д. Маркова, Р.Н. Нагапетьянц, Л.А. Созонова и др.);

- *теории и практики событийного маркетинга и маркетинга спорта* (Т.Б. Климова, Ж.В. Пимёнова, А.А. Манихин и др.).

Существует немало исследований в области маркетинга, однако далеко не все из них направлены на изучение специфики именно событийного маркетинга. Исследованиями в этой области занимались такие ученые, как: С.И. Трубачёва, Д.В. Родин, Т.Ю. Степанова и др.

Существуют и специальные исследования, посвященные изучению маркетинга в спортивной сфере, например, М.А. Васильев и Е.Г. Корепанова «Маркетинг спорта в России как элемент событийного маркетинга» (2011), И.М. Очиров «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта» (2014), В. Н. Козьмик «Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России. Подъем индустрии спорта в России вследствие проведения крупных спортивных мероприятий или роста экономической конъюнктуры?» (2014).

Цель исследования – изучить теоретический и практический аспекты функционирования событийного маркетинга в качестве средства продвижения спортивного бренда.

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения **следующих задач**:

1) изучить теоретический аспект событийного маркетинга как средства продвижения спортивного бренда;

2) рассмотреть спортивный бренд как объект продвижения посредством событийного маркетинга;

3) изучить концепцию, развитие, функционирование бренда Reebok в современных условиях;

4) проанализировать практику организации и проведения фитнес-фестиваля Reebok «Стань человеком».

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, анализа.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА I. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА

1.1. Событийный маркетинг как инструмент продвижения: теоретический аспект

Сфера интегрированных маркетинговых коммуникаций очень разнообразна и включает в себя огромное количество методов продвижения. Это деятельность, направленная на получение прибыли компанией. Ею занимаются специалисты в сфере маркетинга и рекламы. Маркетинговые коммуникации могут включать в себя не только продвижение, это также и умение изучать рынок, прогнозировать ситуации в финансовой политике страны и многое другое, можно сказать, что это умение грамотно вести бизнес. Такая деятельность имеет сложную структуру и организуется в несколько этапов.

Интегрированные массовые коммуникации – это цепочка взаимодействующих видов коммуникации, которые интегрируются для достижения одной маркетинговой цели. Интегрированная концепция имеет свои преимущества, заключающиеся в единстве действий:

- управление кампанией продвижения;
- планирование кампании;
- бюджетирование кампании.

Особое место в интегрированных маркетинговых коммуникациях занимает именно событийный маркетинг. Чтобы понимать, что в сущности означает это понятие, рассмотрим его подробно. Согласно толковому словарю русского языка [Ожегов 1978: 682] слово «событие» представлено как:

1. то, что произошло, случилось;
2. значительное явление;
3. факт общественной или личной жизни.

Кроме того, понятие «событие» переводится с английского языка как event, и рассмотреть это значение тоже необходимо. Например, под «ивентом» понимают событие, которое было профессионально спланировано в сфере культуры или досуга. Это мероприятие предназначено для людей определённого круга и имеет для них особое значение [Старцева 2014: 35].

Событийный маркетинг. Этот вид предполагает работу с мероприятиями. Именно его мы рассмотрим подробно в нашей работе. Суть событийного, или, как его ещё называют event-маркетинга, заключается в том, что потребителя привлечёт участие в каком-либо событии. Такие события как правило проводятся для целевой аудитории, чтобы удержать их интерес, иногда и для привлечения новых людей.

Кроме того, понятие событийный маркетинг имеет ещё ряд формулировок. Событийный маркетинг – это маркетинговый инструмент, предполагающий ряд событий, связанных с брендом, который их организует.

Целями событийного маркетинга может быть и увеличение продаж, и показ нового продукта, увеличение лояльности клиентов, стимулирование спроса, повышение узнаваемости бренда. С помощью этого инструмента продвижения можно решить множество задач, одновременно несколько или сосредоточиться на одной и получить концентрированный результат. Также особенность такого вида продвижения в том, что он может быть направлен как на бизнес, так и на простого потребителя.

Событийный маркетинг – явление сравнительно новое. Оно родилось, когда компании начали понимать, что для продвижения нужны принципиально новые методы и способы. Удержать аудиторию – значит занять твёрдые позиции на рынке, а аудитория всё больше требует праздника, движения, событий. Отсюда и родилась идея event-маркетинга, который должен не просто быть полезным для потребителей и участников, но и развлекательным.

Хорошее мероприятие, организованное для продвижения бренда, должно быть продумано вдвойне скрупулёзно, поскольку задача не просто

развлечь участников, но и привлечь их в компанию, как потребителей, как дистрибьюторов, как поставщиков, в зависимости от целей события. Впервые понятие событийного маркетинга в том виде, в котором мы наблюдаем его сейчас, появилось в начале 21 века в России, но как и всё, что касается сферы продвижения, в Европе и США такой вид продвижения продуктов родился гораздо раньше. Как правило, большие компании с мировым именем выделяют на event-продвижение более 50% годового рекламного бюджета [Событийный маркетинг 2019: <http://>]. Одними из лидеров по финансированию и проведению мероприятий для продвижения являются такие компании как Coca-Cola, McDonalds, Redbull. Смысл такого продвижения в том, чтобы повысить лояльность потребителей к бренду и дать им прочувствовать свою значимость для компании благодаря максимальной вовлечённости.

Осуществление продвижения посредством ивент-маркетинга имеет немало преимуществ. Рассмотрим некоторые из них. Во-первых, событийный маркетинг обеспечивает хорошую обратную связь, которую легко проследить. Посетитель событий – есть потребитель, с которым осуществляется прямое взаимодействие. Во-вторых, мероприятие оказывает положительное воздействие на участника за счет того, что формирует воспоминания и позитивные эмоции. Это не просто покупка, это целое действие, которое останется в памяти. В-третьих, товарная марка в умах потребителей лучше отождествляется с самой компанией и её принципами работы, сотрудниками, корпоративным стилем. Ряд преимуществ ивент-маркетинга может быть очень длинным, но не стоит забывать о том, что многое зависит именно от качества проведённого мероприятия, его целях и вложениях в сам маркетинг.

Событийный маркетинг может быть внутренним и внешним. Внутренний преследует цель – сплотить, развить и укрепить внутренние, корпоративные коммуникации. А сплочение коллектива заметно улучшает эффективность сотрудников. Можно сказать, что внутренний событийный маркетинг является нематериальной мотивацией к работе. Это могут быть корпоративы,

иные развлекательные мероприятия, квесты, интеллектуальные игры, квизы, спортивные соревнования, тренинги и образовательные программы. Например, поставщик услуг связи «Мегафон» постоянно проводит для сотрудников определенные тренинги и квесты. Это положительно сказывается на формировании корпоративной культуры.

Трейд-маркетинг – наоборот, события, организованные для партнёров, дилеров и клиентов, часть внешних маркетинговых коммуникаций. Разные виды мероприятий могут решать одну задачу, например, привлечение к сотрудничеству или пробуждения интереса к товару или услуге. Все эти цели могут преследовать такие события как семинары, фестивали, саммиты, конференции. Такие события помогают показать статус организации, улучшить имидж и стимулировать спрос на продукцию.

Специальные события. Это мероприятия, которые организованы не напрямую с целью продвижения. В таких случаях организация может быть спонсором события или организатором, но тематика мероприятия может напрямую не перекликаться с деятельностью фирмы. Примерами таких событий могут быть спортивные матчи, розыгрыши, мастер-классы. Так, в случае с матчами или турнирами, компания постоянно упоминается как спонсор, а логотипы могут красоваться на форме спортсменов или оборудовании. В конкурсах вместе с партнёрами организация может разыграть свою продукцию, а на мастер-классе непосредственно предоставить её для использования. Особенно это актуально для продукции, которая требует демонстрации в эксплуатации. Наглядность побуждает к покупке.

Безусловно, чем более приближено по тематике мероприятие к бренду или компании, тем более высокой будет отдача от событийного маркетинга. Благодаря участию в таких событиях потребители хорошо формируют своё взгляд на бренд, потому что могут участвовать в жизни компании, погрузиться внутрь. Таким образом компания может заставить потребителя ассоциировать свой бренд с положительными эмоциями. Кроме того, реклама

в рамках событий выглядит менее навязчивой при правильном подходе к построению мероприятия. Именно об организации событий, нацеленных на продвижение, будет посвящен следующий параграф.

1.2 Спортивный бренд как объект продвижения посредством событийного маркетинга

История событийного маркетинга насчитывает огромное количество удачных примеров, о которых стоит рассказать. Это события, организованные по всем правилам или вне их, но ставшие культовыми, принесшие бренду прибыль, популярность или иной положительный количественный или качественный результат. Сразу стоит отметить, что на данный момент нет ни одного крупного мирового бренда, который бы не использовал продвижение путём event-маркетинга в том или ином виде. Важно, что в зависимости от вида производимого товара, событийный маркетинг должен также различаться и быть построен гармонично, не противоречиво. Рассмотрим истории брендов, которые в этом преуспели.

Coca-Cola. Это пример того, как важно интегрировать виды продвижения и грамотно их сочетать, не пренебрегая разными способами рекламы. Ещё в конце прошлого века компания запустила гениальную серию рекламных роликов, ставших в последствии символами эпохи. Это реклама, с новогодними фурами, которые развозят газированный напиток под уже привычную нам музыку «Праздник к нам приходит», а Санта Клаус пьёт рекламируемый напиток и раздаёт его всем желающим. И вот, позже, когда эту рекламу уже не могло разрушить время и новые тренды, в 2016 году, компания запустила event, в рамках которого красочные фуры с гирляндами и символикой бренда поехали по городам России, чтобы продавать Coca-Cola. Вокруг грузовиков собирались тысячи людей, чтобы посмотреть на легендарные автомобили из рекламы, услышать ту самую музыку и

почувствовать вкус Нового года. Таким образом компания получила не просто потребителей, которые уже не представляют праздника без их напитка, но и десятки тысяч положительных постов в социальных сетях.

Red Bull. Компания, по производству безалкогольного энергетического напитка также не отстала от вышеупомянутого бренда. Чтобы стать близким другом своей целевой аудитории – молодых, свободомыслящих, энергичных людей, ищущих приключений, – компания проводит ежегодный креативный фестиваль. Поскольку рекламный девиз компании «Red Bull окрыляет!», маркетологи остановились на том, что мероприятие по демонстрации самодельных летательных аппаратов – это то, что им нужно. И не ошиблись. Фестиваль под названием Red Bull Flugtag в России ежегодно собирает более пяти тысяч зрителей и около пятидесяти участников. Суть мероприятия заключается в том, что каждый желающий может заявить свой самодельный летательный аппарат на участие, если тот соответствует ряду требований. В течение фестиваля проходит демонстрация аппаратов с выявлением победителей в нескольких номинациях. Но на этот фестиваль идут не за призом, а за эмоциями, драйвом и позитивом. Таким образом, зрители получают положительную энергию, участники – признание, а бренд – массы лояльных покупателей и хорошие ассоциации с продукцией (Приложение 1).

Несколько иной вид событийного маркетинга миру продемонстрировала компания Sony. Это оказалась разовая акция, которая надолго удивила даже не тысячи, а миллионы людей по всему миру. Так над небольшим городом Коста-Рика компания высыпала более 3,5 тонн лепестков роз разных оттенков. Зрелище оказалось невероятно эффектным и в последствии привлекло множество туристов в провинцию, но компания также добилась желаемого. Процесс был снят на камеру Sony, которая, по заявлениям производителя, передаёт цвета до самых сложных оттенков, а чёткость видео позволяет рассмотреть мельчайшие детали. Позже фотографии, снятые на эту камеру распространились по всему миру. Таким образом компания не только показала свой вкус и стремление к красоте, но и

продемонстрировала свой продукт в реальной работе, что не могло не восхитить миллионы поклонников фотоискусства и путешествий (Приложение 2).

Heineken. Интересный пример event-маркетинга, тесно связанного со спортом – это рекламная кампания голландской пивоварни Heineken. Эта компания использует титульное спонсорство в «Лиге Чемпионов УЕФА» – одном из самых престижных футбольных турниров мира. Это обеспечивает компании большую популярность. Для пивоварни с мировым именем не слишком затратно быть спонсором такого рода события, но отдача в виде прибыли идёт невероятная. Это подтверждают маркетологи компании и продолжают эксплуатировать известность спортивных матчей. Таким образом бренд занял своё место в сердцах болельщиков по всему миру, которые садятся у телевизоров в ожидании следующего матча, или болеют на трибунах с безалкогольным вариантом того же пива.

Прежде чем начать организацию события в рамках маркетинговой кампании, нужно продумать множество нюансов. Мероприятие должно быть удобным для компании, а продвигаемый продукт соответствовать тематике ивента. Для этого необходимо определить цель и не просто интерпретировать её как продвижение, а разобрать на разные части. Стоит учитывать, что мероприятие должно быть таким, чтобы оно привлекало целевую аудиторию продукта или организации в целом. От этого будет зависеть, насколько высока будет приобретённая лояльность по окончании маркетинговой деятельности в этом направлении.

Избранный путь продвижения должен соответствовать идее компании, её миссии и положению на рынке в данный момент. Так, например, элитный бренд должен организовать мероприятие статусное, подчёркивающее особенность компании и её уникальность покупателей. Но бренды открытые, стараются наоборот проводить наиболее массовые мероприятия для широкого сегмента посетителей и любого уровня заработка. Как это принято, в зависимости от целей ставятся и задачи.

Затем, как было упомянуто ранее, важно хорошо проработать вопрос аудитории. Кто должен прийти на мероприятие? А кто в действительности придет? Эти два аспекта должны максимально совпадать по итогу. Исходя из аудитории, маркетолог должен разрабатывать программу мероприятия до мельчайших подробностей, параллельно думая и о том, что нужно стимулировать продажи продукта и повысить лояльность к бренду.

Следующий важный аспект – это место и время. Затраты на мероприятие должны оправдаться, поэтому нельзя ошибиться всего лишь из-за неверного места и неподходящего времени. Нельзя устроить ночную вечеринку, если ваша целевая аудитория – это многодетные мамы. В таком случае все затраты превратятся в пыль. Важно понимать, что людям может быть неудобно добираться до организованного события или возвращаться с него домой, а также нужно понимать, что событие, организованное в один день с другими, более масштабными мероприятиями обречено на поражение.

Следующим немаловажным элементом организации идеального события в рамках стратегии продвижения является сценарий. Это всё, что будет на мероприятии, как оно будет выглядеть и по какому пути пойдёт. Сценарий должен быть расписан таким образом, чтобы в случаях непредвиденных ситуаций все участники события были готовы среагировать. Он должен быть максимально сосредоточен на достижении целей, которые были поставлены в начале пути. Сценарий должен быть расписан по минутам. У участников не должно оставаться времени на мысли о том, насколько это скучное мероприятие.

И в конце концов, информация – то, что приведёт к достижению целей. Событие должно стать в первую очередь информативным, то есть, рассказать о продвигаемом товаре, донести всю информацию, необходимую для того, чтобы у человека осталось желание его купить.

Стоит помнить о том, что от того, насколько насыщенная программа события будет зависеть лояльность покупателя к бренду. А чтобы сработать

на запоминание, необходимо максимально много говорить о продукте, демонстрировать бренд, использовать фирменные цвета и продукцию.

В любой план продвижения должны быть включены мероприятия по продвижению товара, ивент. События положительно влияют на стимулирование сбыта в любой области рынка. Главное грамотно подобрать мероприятие для той или иной организации. Существует множество видов событий по продвижению, вот некоторые из них:

- 1) Презентация. Такое мероприятие подойдёт новым небольшим компаниям, которые выводят на рынок новый продукт. Цель такого события – рассказать о том, что производит организация, почему это необходимо участникам события и как может помочь в жизни. Как правило, такие презентации включают в себя концерт или шоу, розыгрыши призов от спонсоров и демонстрацию самого товара. Специалисты и ведущие мероприятия должны рассказать о преимуществах нового товара и заинтересовать аудиторию. К подобному формату можно отнести выставки, которые проводят с целью продажи новых продуктов.
- 2) Праздники. Это один из самых масштабных видов событийного маркетинга. Такое продвижение больше подходит компаниям, которые твёрдо обосновались в своей сфере и стараются не столько заполучить новых клиентов, сколько работать на лояльность уже сформировавшихся. Это массовые праздники для широкой аудитории, в которые привлекают популярных звезд и медийных личностей. Это не только говорит о статусе организации, но и привлекает аудиторию. Веселье, которое дарят праздники позволяет создать крепкую эмоциональную связь потребителя с компанией-организатором. Создаётся эффект сопричастности, участия в жизни фирмы. Одним из самых масштабных праздников в рамках маркетинга в отечественной истории можно назвать фестиваль социальной сети «ВКонтакте».

- 3) Отдельным видом мероприятий событийного маркетинга можно назвать спортивные праздники. Их выбирают компании, которые хорошо знают свою целевую аудиторию. Она стремится к свободе, энергична и готова болеть за любимых спортсменов. Рассмотреть именно спорт в событийном маркетинге стоит подробнее.

Средство интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленное на продвижение бренда посредством спортивных событий называют спортивно-событийным. Это комплекс мер, направленный на продвижения бренда с помощью спортивных событий, которые привлекают внимание большой по объему целевой аудитории, а также стимулируют поток инвестиций [Дэвис 2013: 48]. Но стоит разграничивать такие понятия, как «маркетинг в спорте» и «спортивный маркетинг», поскольку они означают не одно и то же.

У event-маркетинга есть ряд очень важных преимуществ:

1. На event-событии можно организовать прямые продажи продукта, получив тем самым быстрый результат в виде роста продаж;
2. Событийный маркетинг можно использовать в отраслях, в которых реклама невозможна либо имеет большое количество ограничений;
3. Одно мероприятие действует долго, потому что упоминания компании появляются в анонсах до события и в СМИ — после;
4. Одну линейку продукта компании можно связать с определенным событием и получить тем самым конкурентные преимущества;
5. Событийный маркетинг значительно повышает восприимчивость аудитории, потому что обычно тесно связан с эмоциями и дарит элемент развлечения (Событийный маркетинг, 2019).

Событийный маркетинг в спорте – это есть продвижение компании посредством участия в матчах и турнирах, как партнёры или спонсоры. Но спортивный маркетинг – это продвижение спортивных клубов, самих матчей и турниров.

Спортивная среда требует особого внимания к себе. Она сложно построена и непредсказуема, поэтому имеет ряд особенностей, о которых нужно сказать. Главное – это продукт. От качества производимых продуктов будет зависеть очень многое. Если компания поставляет экипировку сборным и командам, то от них также зависит победа. А каждая победа команды в форме от спортивной организации – огромный плюс в копилку. Как мы писали, событие может быть как средство маркетинга, или как маркетинговый продукт. Нас интересует именно второй случай, но немаловажно рассмотреть и первый.

Спортивный событийный маркетинг может быть нескольких видов:

1. Соревнования. Специфика таких событий заключается в проведении турнира, в рамках которого организация будет объявлена спонсором. Спонсорство даёт множество возможностей продвижения. При возможности относительно небольших вкладов или работы по бартеру, можно представить компанию на довольно масштабных событиях, как партнёра. Соревнования, однако, сосредоточены на процессе и результате, они отличаются непредсказуемостью и накалом эмоций.
2. Развлекательные спортивные события. В этом случае в центре внимания будут интересы зрителей. Главная цель – развлечь посредством спортивного мероприятия. Специфика таких событий заключается в том, что зрелище необходимо больше, чем интрига и чистый спорт. Ради приоритета зрелищности могут быть введены даже особые правила, спортивные результаты в данном случае – вторичны. Кроме того, на таких событиях организуется множество дополнительных развлечений для участников и зрителей, продаётся

фирменная продукция. Доходы в основном поступают именно от продаж: билетов, развлечений, продукции, сувениров, рекламы, спонсорских пакетов.

3. Социально-спортивные события. Такие мероприятия решают немало важных для общества задач. Основа событий заключается в привлечении внимания к каким-то проблемам, актуальным вопросам общества. В спорте они часто направлены именно на популяризацию здорового образа жизни, продвигают гуманизм и собирают средства для помощи нуждающимся. Тут особенностью выступает приоритет именно общественных интересов над спортивными. Нередко на таких мероприятиях предусмотрены особые правила, устраиваются игры и соревнования для людей с ограниченными возможностями здоровья.
4. Досуговые спортивные мероприятия. Они похожи на развлекательные, но всё же несколько отличаются. Если в развлекательных спортивных событиях людям необходимо зрелище, то в досуговых – занятость, участие в самих играх, матчах и т.д. Итак, специфика досуговых событий заключается в приоритете участия, простых спортивных правилах и присутствии традиций. Такие события как правило существуют за счет организационных взносов самих участников и рекламы.

Участники событий спортивного маркетинга и продвижения в спорте также относятся к разным типам. Важно отмечать фактор аудитории, так как он напрямую связан с продвижением. К числу участников важно относить не только целевую аудиторию, но и всех, кто как-то причастен к событию. В зависимости от типа маркетингового события конкретные участники могут быть разными и среди них можно выделить несколько категорий: организаторы, участники, клиенты, партнёры, представители СМИ. Участники – это успешность всей маркетинговой кампании и события в частности.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Интегрированные маркетинговые коммуникации и событийный маркетинг в частности – деятельность исключительно важная для любой большой компании, как средство не просто продвижения, но удержания аудитории и стимулирования сбыта. Компании, не имеющие нужного бюджета и не вышедшие на большой рынок, также стараются вкладываться в продвижение, чтобы расширять бизнес-взаимодействия. В современности маркетинг стал неотъемлемой частью любой сферы деятельности и продолжает развиваться. И хотя история деятельности развития уходит далеко в древность, именно сейчас мы видим рост концепций и идей в этой области.

Одним из факторов развития и роста можно считать новые виды продвижения, среди которых событийный маркетинг. Это относительно молодой вид продвижения, но уже активно набравший обороты. Перед событийным маркетингом стоят особые цели и идеи, которые могут подойти всем компаниям. Event-маркетинг содержит свои правила и ставит определённые задачи перед организаторами, это важно учитывать при начале маркетинговой кампании такого направления.

Отдельным видом событийного маркетинга является маркетинг спортивных мероприятий, который может быть двух видов – с участием в качестве спонсоров события или в качестве организаторов. Именно на нём мы сосредоточим внимание в данном исследовании. Такой вид продвижения очень популярен за рубежом и развивается в России, в связи с этим многие международные компании запускают такой вид продвижения в нашей стране.

ГЛАВА II. ФИТНЕС-ФЕСТИВАЛЬ «СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА REEBOK

2.1. Бренд Reebok: концепция, развитие, функционирование в современных условиях

История бренда Reebok – как и историю любой успешной международной компании очень интересна своими особенностями и полна захватывающих моментов. Своё начало она берёт в далёком 1895 году благодаря жителю маленькой английской деревни Джозефу Фостеру. Он думал о том, что было бы прекрасно иметь удобную обувь для занятия спортом и в частности бега. Фостер был членом клуба бегунов, в котором часто поднимался вопрос отсутствия действительно подходящей для такого спорта обуви. В 19 веке даже профессиональные спортсмены не всегда могли найти хорошую, удобную обувь для бега.

Будучи профессиональным обувщиком и поклонником бега, Фостер сам сделал удобные ботинки для своего хобби. Особенность этих ботинок состояла в том, что для наилучшего сцепления с дорогой он прикрепил к подошве несколько гвоздиков. С этого и началась история всемирно известного бренда Reebok [History Clothing 2019: [http](http://)].

В дальнейшем изобретатель налаживает свой бизнес, в рамках которого он делает шипованную обувь для бега на заказ по индивидуальным меркам. Компания приобрела имя и стала называться «J. 'W. Foster & Co». Фостеру очень помог факт членства в клубе бегунов и именно там начал распространяться слух об удобной чудо-обуви для занятий спортом. Так, кроссовки, сделанные Фостером стали надевать на все соревнования члены этого клуба. Компания начинает своё активное развитие.

Спустя десятилетие компания Фостера не сдаёт позиций. Но понимая необходимость развития, он решает ввести особые новшества. Именно Фостером была придумана особая размерная шкала, чтобы спортсмен мог не приходить постоянно на примерки, а забирал обувь сразу, уже готового размера. Для этого были листы с очерченными ступнями, на которых

располагался размерный ряд. Кроме того, как настоящий ценитель и знаток бега, Джозеф Фостер создал коллекции обуви для разных видов бега. Например, для спортсменов, занимающихся бегом с препятствиями — компания предлагала ботинки с шипованными пятками. Обувь с ремешками, поддерживающими голеностоп, была предназначена для бега по пересеченной местности. Также были коллекции спортивных ботинок для занятий в помещении, для бега на средние дистанции и так далее [История Reebok 2015: [http](http://)].

К 1924 году в обуви Фостера уже выступают популярнейшие спортсмены на Олимпиаде во Франции. Позже в интервью спортсмены К. Моэдл и К. Абрахам признались, что именно благодаря обуви от Джозефа Фостера они смогли бежать быстрее обычного. После этого случая бизнес начал развиваться ещё быстрее, причем именно среди спортсменов. Этот случай помог компании Фостера выйти на первое место во всех рейтингах среди производителей спортивной обуви в Великобритании. Теперь, помимо обуви для бега, фабрика «Олимпийские мастерские», так назвал её сам Фостер, производила ботинки для регбистов, хоккеистов, боксеров, футболистов и велосипедистов. Ко всему Фостер по-прежнему подходил с особой ответственностью.

В 1933 году основатель компании Джозеф Фостер умер, но его дело продолжили сыновья, которые не подвели память отца и продолжали производить действительно качественную обувь для занятий спортом. Но период управления сыновьями не отличился большим взлётом продаж и организацией новшеств. Братья Фостер укрепили компанию на рынке и продолжили работать качественно. Но взлёт бренда произошёл позже. Самые новаторские идеи и завоевание мирового рынка спортивных товаров принадлежат внукам Фостера – Джозефу младшему и Джеффри.

В 1958 году компания выпустила модель обуви под названием Mercury и продажи были настолько успешными, что было принято спешное решение поменять название компании на Mercury Sports Footwear. Однако уже спустя

два года братья Фостер вновь меняют бренд. Однажды они увидели в словаре название быстроногой африканской антилопы с острыми рогами, которое читалось как геебок. Слово настолько понравилось братьям, что его решили использовать для названия одной из лучших компаний по производству спортивной обуви. Частые смены бренда не повлияли на качество обуви и спрос на продукцию не упал (История брендов одежды, 2019).

В 1979 году товары Reebok появляются в США, куда их привозит дистрибьютор Пол Файерман из Британии. Теперь компания активно развивается и расширяется. Reebok уже может составлять конкуренцию крупнейшему спортивному бренду Nike. Также, в этот период компания решает выпускать не только кроссовки и прочую обувь, но и одежду, а также аксессуары. В Россию бренд приходит в 1990-х и сразу же набирает популярность [История Reebok 2015: [http](http://)]..

Успех бренда обусловлен ещё и тем, что компания вовремя стала реагировать не только на потребности удобной обуви в мире, но и стильных, красивых дизайнов. Таким образом, сочетание стиля и удобства стало фактором успеха для этого бренда. Появились линейки Freestyle и Princess, которые выпускаются и по сей день, хотя взяли своё начало ещё в 80-х годах. Именно эти модели обеспечили компании столь высокую популярность. Выпустив их, Reebok, по сути, открыла новую нишу рынка — спортивную обувь для женщин, пригодную для использования как в спортзале, так и повседневной жизни. Спрос на них был столь высок, что первое время компания с трудом успевала удовлетворить высокий спрос на ее продукцию.

Кроме всего прочего, компания в своей истории сделала немало прибыльных приобретений, так, например, Reebok поглотила компании The Rockport Company и Avia Group International, Inc. Всё это было сделано с целью получить уникальные технологии для создания кроссовок из нетрадиционных материалов (История брендов одежды, 2019).

История логотипа компании тоже включает в себя немало интересных моментов и этапов (Приложение 3). Изначально Reebok использовал в

логотипе флаг Великобритании, но позже он начал претерпевать изменения. В определённый момент правительство Великобритании приняло решение запретить рекламную продукцию с использованием гербов и флагов государства, поэтому компания была вынуждена отказаться от первоначального логотипа. В дальнейшем логотип менялся ещё несколько раз, но уже незначительно.

Сейчас Reebok продолжает активно развиваться. Компания имеет обувные фабрики в 15 странах мира и фабрики по производству одежды в 50 странах. Процесс поставки товаров контролируется непосредственно через региональные представительства компании. Около 51% продукции Reebok реализуются на рынке США, производятся в Азии, остальная часть приходит из Африки, Северной Америки и Ближнего Востока.

Важно отметить, что в современной истории компании бывали крупные провалы, один из которых был связан с выпуском модели кроссовок EasyTone. Реклама гласила, что эта модель имеет специальную подошву, создающую эффект неустойчивой стопы, которая помогает во время ходьбы качать ноги и ягодицы таким образом, что можно избавиться от многих недостатков фигуры. Но спустя два года произошёл скандал в ходе которого покупатели подали многочисленные иски против компании, утверждая, что обувь не производит должного эффекта. Reebok проиграла спор и потеряли из-за скандала не только более 1 миллиарда долларов, но и лояльность покупателей (Официальный сайт Reebok, 2019).

Позже Reebok поглотила компания Adidas, но эта сделка принесла прибыли обеим организациям, так как это позволяет экономить более 1,5 миллиарда долларов в год. Сейчас даже под эгидой Adidas Reebok продолжает успешную деятельность и выпуск спортивной обуви, одежды и аксессуаров. Поклонники марки продолжают ценить не только новаторские технологии, но и традиционное качество, заложенные основателем Джозефом Уильямом Фостером [Официальный сайт Reebok 2019: <http://>..

Рекламная и маркетинговая деятельность Reebok на протяжении всей истории развития включала множество интересных концепций, которые шли в ногу со временем. Безусловно, первой и весьма успешной рекламной кампанией стало выступление Карла Абрахама и Кэрла Модела, о котором уже упоминали ранее. Олимпийские игры в Париже – грандиозное событие, за которым следили не только поклонники спорта, но и просто люди, которые хотели зрелища. Положительно, и даже восторженно отозвавшись об обуви Фостера, спортсмены сделали невероятную рекламу бренду. Вряд ли тот факт, что именно после этого мероприятия компания стала одним из крупнейших лидеров рынка Великобритании является лишь совпадением.

В 80-90-е годы основными конкурентами компании были Nike и Adidas. С ними Reebok вела жесткую конкурентную борьбу, делая ставки на внедрение новых концепций и технологий, решений дизайна. Именно в ходе этой конкурентной борьбы были разработаны такие известные технологии как Pump, Hexalite и DMX, которые существуют и пользуются популярностью по сей день. Конечно, каждый выпуск новой продукции анонсировался и имел мощную рекламную поддержку. Кроме того, после выходя на российский рынок, компания начала активно развивать свой бренд именно тут. В 1992 году Reebok заключила контракт с Российским олимпийским комитетом, согласно которому отечественная олимпийская сборная выступала на соревнованиях в спортивной форме с логотипом Reebok. Акция обошлась компании более чем в 30 миллионов долларов, но уже в 2000 году компания сменила концепцию продвижения и начала активно сотрудничать с международной ассоциацией лёгкой атлетики.

Также к продвижению привлекали популярных спортсменов, таких как Шакил О'Нил, Шон Кемп, Джон Уилл, Ди Браун, Аллен Айверсон. Все они в разное время являлись лицами компании Reebok. Компания практикует и индивидуальные рекламные контракты, так одной из успешнейших рекламных кампаний была с участием российского хоккеиста Александра Овечкина. А коллаборации с известными исполнителями помогают

продвигать бренд не только среди спортсменов, но и поклонников альтернативной культуры. Так, в 2018 году бренд Reebok выпустил коллекцию под эгидой рэпера Мирона Фёдорова, известного как Oxxxymiron. В рамках этой акции исполнитель устраивал встречи с фанатами на открытиях коллекций в разных магазинах Reebok и очереди к ним выстраивались ещё на улице. В зависимости от целевой аудитории того или иного отдельного продукта, компания выстраивает рекламную деятельность по-разному. Например, кроссовки для девушек «Easy Tone» рекламирует модель и актриса Миранда Керр (Официальный сайт Reebok, 2019).

Кроме того компания регулярно становится партнёром и спонсором Национальной Баскетбольной Ассоциации (NBA) и получает права для разработки продукции для WNBA и NBA. Reebok обладает исключительными правами на разработку и поставку экипировки для всех команд Национальной Баскетбольной Ассоциации и Национальной Хоккейной Лиги. Выгодные контракты с NBA и NHL позволили увеличить рентабельность от производства спортивного инвентаря.

В настоящее время компания развивается и растёт, не прекращая ставить смелые эксперименты в области продвижения. Не все из них оказываются удачными, некоторые кажутся даже скандальными, но компания придерживается своего особого стиля разработки и ведения маркетинговых коммуникаций. Компания активно пользуется всеми возможными средствами продвижения – от телевизионной и наружной рекламы до событийного маркетинга, который будет рассмотрен подробно в нашем исследовании. Основным направлением, рекламы есть развитие интереса к спорту, движению. Полиграфическая реклама имеет креативный дизайн и дает возможность развитию воображения.

В телерекламе Reebok есть постоянное присутствие движения, выносливости. Использование телерекламы позволяет привлекать большое количество покупателей. Безусловно, спорные концепции рекламных решений компании часто приводят к спорам в обществе, но бренд остаётся

лидером на рынке спортивных товаров и продолжает привлекать внимание к своей продукции.

2.2. Организация и проведение фитнес-фестиваля Reebok «Стань человеком»: анализ практики

Последние годы массовую культуру охватила фанатичность по отношению к спорту. Здоровый образ жизни стал важной вехой в развитии современного человека. Молодёжь начала отходить от вредных привычек, порицать тех, кто не стремится в спортивные залы и бассейны. Наступила эпоха так называемых «фитоняшек», так в среде социальных сетей стали называть девушек, которые активно занимаются спортом и пропагандируют его. Блогинг также стал преимущественно ориентирован на спорт и отказ от вредных привычек. На фоне таких изменений в основных тенденциях среди молодёжи, спортивные компании начали набирать всё большую популярность и заниматься разработкой маркетинговых стратегий, направленных на приумножение прибыли и популярности бренда.

Так компания Reebok решила разработать концепцию спортивного фестиваля в рамках событийного маркетинга. В 2015 году появился проект «Стань человеком» - это фитнес-фестиваль, проходящий во многих городах страны, центральной частью которого является забег с препятствиями. Фестиваль дает возможность не только помериться силами с другими участниками, но и проверить себя в командной работе и встретить новых друзей для будущих совместных спортивных тренировок.

Мероприятие состоит из нескольких направлений, которые включают в себя тренировки с известными спортсменами, многочисленные лекции о спорте, здоровом образе жизни, правильном питании, забеги с испытаниями, марафон йоги, тематические мастер-классы и воркшопы.

Чтобы стать участником фестиваля спортсмену или любителю необходимо внести стартовый взнос, сумма которого периодически меняется. Таким образом фестиваль существует за счет взносов и спонсорской поддержки, что помогает полностью обеспечить всю необходимую инфраструктуру, в которую включены раздевалки, гардероб и т.д., питание и так необходимую в забегах питьевую воду, медицинское сопровождение всего фестиваля, организацию судейства и всего события в целом, мастер-классы, занятия, стартовые наборы для каждого участника и фирменную продукцию: медали, браслеты Reebok и фотоотчёт на память.

Как уже было упомянуто, одним из центральных событий фестиваля является забег с препятствиями. В этом турнире могут принять участие все лица, достигшие совершеннолетия. Забег представляет собой состязание нескольких команд, в каждой из которых по шесть человек. При этом, обязательным и интересным условием является наличие в каждой команде минимум двух человек одного пола. Таким образом команды не могут разделяться исключительно по гендерному признаку. А бренд Reebok обеспечивает лояльность клиентов обоих полов. Но, несмотря на такое условие, список участников всегда перевешивает в определённую сторону. Обычно это мужчины, а команды в забеге как правило делятся по принципу 4 на 2, где женщины отнюдь не преобладают. Однако, прогрессивную и современную компанию такое разделение не устраивает и маркетологи ведут активную работу над развитием и привлечением женской аудитории.

Характер испытаний в забеге держится в тайне до самого старта, чтобы нельзя было пройти особенную подготовку. Кроме того, этот факт обеспечивает интригу и зрелищность необходимые для хорошего маркетингового эффекта. Трасса и чек-поинты обычно — это испытания, основанные на упражнениях из кроссфита, обычных уроков физкультуры и армейской подготовки. В 2018 году в Санкт-Петербурге специально к фестивалю открыли сезон бесплатных тренировок в парках города. На этих встречах инструкторы рассказывали об основных упражнениях кроссфита,

силовых тренировках и йоге, основываясь на препятствиях фестивалей прошлых лет. Это сделано для того, чтобы люди с успехом проходили испытания на «Стань человеком» и увеличивалась конкуренция. Интересно отметить, что команда должна работать максимально слаженно, так как по правилам забега, если один член команды не может пройти испытание, то оно не засчитывается всей команде, также и с выбыванием из соревнования вообще.

Для того, чтобы качественно оценить участников забега, отбирается компетентное жюри профессионалов в сфере спорта. Такое соревнование, по мнению представителей Reebok в России, помогает людям сплотиться, почувствовать свободу, дух непобедимости и зарядиться энергией, а также позитивными эмоциями.

Следующая часть фестиваля «Стань человеком» включает в себя танцы и аэробику. Как правило, день танцев полон музыки и позитивных эмоций. Reebok приглашает именитых профессионалов в этих сферах для проведения мастер-классов, занятий. Хореографы и танцоры ставят интересные номера, постоянно звучит музыка, а люди в радость участвуют в событии. Среди танцевальных направлений обычно представлены следующие — хип-хоп, дэнспол, джаз-панк и другие.

Важно, что во избежание непредвиденных ситуаций и проблем со здоровьем участников, перед каждой тренировкой или забегом проводятся интенсивные разминки. Человек, ведущий обычно сидячий образ жизни может сильно пострадать, сразу включившись в соревнование, таким образом, проводя разминки, бренд проявляет заботу о своих участниках.

Следующей частью фестиваля становится уникальная программа тренировок «LES MILLS». Такой фитнес-проект разработан так, чтобы программа тренировок подходила и хорошо натренированным спортсменам, и людям, крайне редко занимающимся спортом, а также, безусловно, любителям. Тренировки ведут лучшие фитнес-тренеры со всего мира, которые входят в национальные команды «LES MILLS». Они подробно

рассказывают о том, как правильно выполнять программу, дают индивидуальные рекомендации и помогают начинающим спортсменам раскрыть свой спортивный потенциал в полной мере. Бренд Reebok обеспечивает участникам фестиваля «Стань человеком» квалифицированную подачу материала и мотивацию.

Кроме того, одной из частей гонки «Стань человеком» является уникальный йога-марафон. В качестве инструкторов в нем задействованы только опытные и высококлассные специалисты, с помощью которых можно выйти на новый уровень мастерства и владения своим телом. Также, перед началом тренировки проходит разминка, выполняются упражнения для растяжки. Обычно в день йоги к фестивалю подключаются даже люди совсем далёкие от спорта, но желающие поработать над своим телом, познать внутреннее умиротворение и подружиться с единомышленниками. В этот день нет никаких ограничений по уровню здоровья и подготовки, площадка открыта для всех желающих.

Также в рамках этого события проходят лекции и мастер-классы, посвящённые спорту, здоровому образу жизни и отказу от вредных привычек. Фестиваль дает возможность послушать известных специалистов в области здорового образа жизни, правильного питания, авторов прогрессивных фитнес-методик и признанных специалистов в области здоровья и медицины. Они делятся рекомендациями, консультируют участников индивидуально и делятся собственным опытом. Эта часть помогает спортсменам и любителям избегать травм и роковых ошибок в спорте.

Также проходят мастер-классы и открытые тренировки от ведущих фитнес-клубов. Каждому участнику фестиваля предоставляется возможность приобрести интересный опыт и попрактиковаться в новых спортивных навыках. Уникальность этого фестиваля состоит еще и в том, что его участники могут попробовать себя в разных качествах и получить огромное количество ценной информации в одном месте. Фитнес-клубы как правило

работают с брендом на партнёрских условиях, чем также привлекают к себе клиентуру. В маркетинговом смысле, это идеальный вариант работы продвижения по бартеру без всяких затрат с каждой стороны.

Этот фестиваль Reebok считают не просто хорошим аспектом продвижения бренда, но и событием, преследующим глубоко гуманистичные цели – пропаганду здорового образа жизни, объединение людей по интересам.

С точки зрения организации, фестиваль – довольно сложное мероприятие, требующего особого подхода. Это праздник, который собирает в одном месте людей, объединенных каким-то общим интересом. Любой фестиваль — это масштабное событие с участием большого количества людей, привлекающее внимание СМИ. Именно поэтому организацию фестивалей часто используют как эффективную PR-компанию. Кроме того, фестивали вносят значительный вклад в социальную и экономическую жизнь того региона, где они проводятся. Понимая это, местные власти всячески поддерживают фестивальные мероприятия, получая немалую косвенную прибыль от их проведения.

Для участников фестивали – это возможность реализовать себя, стать частью чего-то большого и важного. Так участники получают важные советы от профессионалов, и оценку компетентных лиц. Для зрителей же это возможность увидеть грандиозное событие, разнообразить досуг и окунуться в атмосферу праздника.

Для того, чтобы организация фестиваля принесла ожидаемый результат, необходимо тщательно подготовиться, учитывая все нюансы. Эта работа продлевается в несколько этапов, каждый из которых имеет важную роль в дальнейшем развитии бренда-организатора.

Прежде всего, необходимо понять, какие цели и задачи ставит перед собой фестиваль. В нашем случае – это популяризация спорта и, конечно, продвижение бренда Reebok. Исходя из этого уже будет подробно распланирована направленность события и его сущность. Здесь стоит немало

вопросов: каков масштаб события, к каким финансовым затратам готова компания, когда и где эффективнее всего провести праздник, будут ли присутствовать лидеры мнений и какие средства массовой информации привлечь. Эти и многие другие вопросы встают перед организатором любого фестиваля. Но спортивный фестиваль требует ещё большего внимания к себе. Ведь спорт – это ниша, напрямую связанная со здоровьем населения, а значит, должна иметь мощную медицинскую поддержку.

Следующий этап – выбор места проведения. Чаще всего фестивали проходят именно летом, так как можно задействовать площадки на свежем воздухе, а народ охотнее выходит из своих домов. Кроме того, нет необходимости в обеспечении особого транспорта, аренде залов. А также мероприятие, проходящее на свежем воздухе, на глазах у всех, привлекает к себе больше внимания. Reebok, как спортивный фестиваль, безусловно, выбирает летний период проведения, когда спорт набирает популярность даже среди неспортивного населения, а любые турниры и испытания не будут сорваны плохой погодой.

Следующим важнейшим моментом является получение разрешения от властей. Просто так проводить массовое мероприятие нельзя. Именно местные власти должны позаботиться о безопасности гостей в случае непредвиденных обстоятельств, а само событие не должно противоречить основным законам и этическим нормам. На время проведения события государство должно обеспечить дежурство скорой помощи, МЧС и полиции. Фестивали, набирающие большое количество людей, особенно спортивных и активных, должны тщательно охраняться, чтобы не возникло давки, беспорядков и других неприятных конфузов. Кроме того, площадки, выбранные для проведения должны быть гарантированно свободны, чтобы не случилось нежелательных накладок. Возвращаясь к первой главе, стоит напомнить, что важно понимать, насколько нерентабельным может стать фестиваль, если не продумать совпадение периода его проведения с каким-то другими масштабными мероприятиями. Поэтому, получение разрешения от

властей важно получить как можно раньше, так как срыв мероприятия после масштабно подготовки – как минимум неприятный момент, а ещё и потеря денег и ресурсов.

На следующем этапе нужно составить чёткий план мероприятий в рамках события. Он должен быть максимально продуман, чтобы потом не пришлось закрывать «дыры» в программе. Также план предусматривает удобство и все нюансы участия людей в фестивале. Важно определиться с регламентом и придерживаться его с минимальными отклонениями. Необходимо ответить на вопросы – когда и как будет проходить то или иное соревнование, какой станет развлекательная программа, розыгрыши, какие спонсоры для этого необходимы, сколько дней будет длиться фестиваль, будут ли награждать победителей и чем. От того, насколько масштабным представляется мероприятие, будет зависеть материальная составляющая – бюджет и взаимодействие с партнёрами.

Следующим этапом станет подсчёт бюджета. Это один из самых важных этапов, наравне с согласованием события властями. Необходимо составить детальную смету, которая включит все возможные и маловероятные расходы, даже предусмотреть чрезвычайные происшествия (что важно не только для разумного управления бюджетом, но и для предупреждения опасных ситуаций). Также необходимо чётко понимать, каков источник финансов – необходим спонсор или несколько спонсоров, партнёры, и должны ли платить за событие участники. Как организатор, бренд Reebok является и основным спонсором спортивного фестиваля «Стань человеком», но присутствие партнёров не просто выгодно для организаторов, но и расширяет спектр интересных событий для самих участников и зрителей, поэтому бренд поддерживает ориентир на партнёрство.

Ещё одной важной частью фестиваля является определение того, кто должен участвовать в событии, кого оно может заинтересовать, кого бы в идеальном случае хотела видеть участниками компания. Во-первых, это

необходимо для того, чтобы разработать наиболее интересную программу для участников. Во-вторых, чтобы направить приглашения тем или иным тематическим группам, сообществам по интересам, организациям и т.д. И в-третьих, чтобы понимать, какие СМИ подключить к освещению события, какие методы рекламы фестиваля использовать и как построить всю маркетинговую кампанию события. Также необходимо продумать и ограничения: могут ли принимать участие дети, лица с ограниченными возможностями здоровья или пенсионеры, представители обоих полов или одного. Это определяет вопрос, на который важно ответить ещё на начальных этапах: кому будет интересен фестиваль и что это принесёт организаторам, то есть, бренду. Фестиваль Reebok имеет одно ограничение – участвовать в забеге с препятствиями не могут несовершеннолетние люди, но важно ещё и обеспечить равные возможности участников.

Затем нужно разослать приглашения предполагаемым участникам и привлечь партнёров. Приглашения для участников в этот момент обычно носят информационный характер, основная цель – оповестить о намерении провести фестиваль конкретной направленности. Затем начинается активная работа с партнёрами и спонсорами. Важно договориться о том, на каких условиях будет производиться совместная работа, какие плюсы будут предоставлены программе от партнёров. Важно понимать, что партнёры должны быть максимально приближены к тебе мероприятия и гармонично вписываться в суть события. Например, реклама табачных изделий или алкоголя, а так же фастфуда не будет встречена положительно на фестивале, посвященном здоровому образу жизни.

И последний, основной этап – обеспечение качественного информационного сопровождения. Реклама – залог успешного проведения события, а присутствие тематических СМИ – того, что бренд будет на слуху, а фестиваль имеет шансы стартовать в следующем году.

Так, Reebok активно пользуется всеми возможностями событийного маркетинга и работает над организацией одного из масштабных спортивных

фестивалей России «Стань человеком». Таким образом, мероприятие включает в себя как развитие самого бренда и компании, так и благие цели – популяризацию спорта и правильного питания. Над фестивалем работают профессионалы в области маркетинга и спортсмены, представители органов власти и государственные служащие. «Стань человеком» - это событие, которое не только собирает тысячи участников, но и скрупулёзно собирается сотнями людей разных направлений деятельности.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Компания Reebok имеет долгую историю, полную как взлётов, так и падений. Свой путь компания начала с производства спортивной обуви, которую разработал и представил миру британец Джозеф Фостер. Будучи большим любителем бега и специалистом по изготовлению обуви, он чётко понимал, чего не хватало его обуви, чтобы бег был эффективным и приятным. Тогда он навсегда изменил представление спортивной обуви в Великобритании.

За многие годы существования, компания переходила из поколения в поколение в руки потомкам Фостера и с переменным успехом оставалась на рынке. Особую славу ей принесли внуки Фостера, которые внедрились новые технологии в разработку спортивной обуви.

Всегда бренд покорял сердца покупателей именно качеством своего производства, так уже в 20-х годах прошлого столетия в обуви Фостера вышли на олимпийскую дорожку спортсмены из Великобритании и позволили бренду обрести особую славу.

Сейчас, несмотря на то, что за последние 30 лет бренд поглотила компания Adidas, произошёл скандал, связанный с недостоверной рекламой и было немало новшеств, бренд существует на рынке и занимает позиции одного из самых популярных и качественных. Спортсмены и любители со всего мира отдают предпочтение Reebok. В рекламе бренда задействуют

лучших представителей разных видов спорта и лидеров мнений. Также, последние несколько лет, в рамках маркетингового развития, бренд запустил спортивный фестиваль под названием «Стань человеком».

Фестиваль – событие структурное и сложное, требующее к себе много внимания. Организация такого события может забрать много сил и времени. Подходить к этой деятельности важно ответственно и серьезно. «Стань человеком» - это спортивный фестиваль, организованный брендом Reebok. Он проходит уже несколько лет и включает в себя несколько тематических частей. Основной является забег с препятствиями, в котором по предварительной регистрации принимают участие несколько команд, состоящих из шести человек. Затем организуются мастер классы, занятия, тренировки по таким направлениям как йога, фитнес, танцы и многое другое.

Спикерами фестиваля становятся ведущие специалисты в области правильного питания, здорового образа жизни и спорта, а также хореографы и известные спортсмены.

Организация такого мероприятия – это масштабная работа, включающая в себя всё от планирования до реализации. Это контроль финансов, организация досуга, договорённости с органами местного самоуправления, рекламные кампании и информационное сопровождение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность – важнейшая часть любой организации. Она подразумевает обширный инструментарий, который призван выполнить те или иные функции продвижения. Среди этапов маркетинговой деятельности можно выделить и планирование, и развитие внутренних коммуникаций, и рекламу и многое другое. Эта деятельность зародилась ещё в Древнем Египте, тогда маркетинг имел несколько иные формы, но уже активно использовался для привлечения внимания народа. Активное развитие и более современные формы эта деятельность приобрела с появлением частной собственности в Риме и Греции. Появлялись вывески, стратегии развития и даже реклама. В средневековье маркетинг развивался особенно в странах с растущим промышленным производством. В России маркетинг также пользовался популярностью. Купцы хотели развить торговлю и прибегали к техникам продвижения своих зарубежных коллег.

Событийный маркетинг – это важная и необходимая часть продвижения товаров многих направленностей. Цель такой деятельности заключается в привлечении новых клиентов и желании достичь определенных результатов в развитии компании. В идеальном смысле цель маркетинга представляется как достижение совершенства продукции в интересах покупателей и стимулирование сбыта.

Именно событийный маркетинг стал центром нашего исследования. Это новое явление, которое пришло в Россию только в начале 21 века и сразу же стало популярным.

Такой вид продвижения предполагает организацию какого-либо мероприятия, для повышения лояльности клиентов и продвижения бренда. История событийного маркетинга насчитывает огромное количество удачных примеров. Это события, организованные по всем правилам или вне их, но ставшие культовыми, принесшие бренду прибыль, популярность или иной положительный количественный или качественный результат. Среди таких брендов Coca-Cola, Sony, Red Bull и многих других. Событийный

маркетинг, являясь видом маркетинга, в свою очередь может также подразделяться на несколько видов, среди которых праздники, выставки, фестивали. Именно на последний вариант мы обратили особое внимание, так как бренд Reebok в последние годы организует одно из ярчайших событий в России.

Сам бренд имеет очень интересную и динамичную историю развития, которая берёт своё начало ещё в 18 веке. Молодой обувщик и просто любитель бега Джозеф Фостер, решил создать ботинки, в которых было бы удобно бегать и добавил в подошву небольшие гвоздики для наилучшего сцепления с дорогой. Так родился спортивный бренд, ставший в дальнейшем культовым. Такую модель обуви Фостер распространял среди своих знакомых, таких же любителей бега и стал популярным.

Бренд активно развивался и уже в 20 веке в обуви от Фостера выступали олимпийские чемпионы. Компания развивалась и приумножала капитал. В начале 1990-х годов бренд, под названием Reebok, уже потерпевший слияние с компанией Adidas выходит на российский рынок. Уже на пороге 21 века компания оказалась в центре нескольких скандалов, связанных с недостоверной рекламой одной из моделей кроссовок, но эта ситуация не слишком повлияла на репутацию бренда.

Сегодня Reebok – это один из ведущих брендов спортивной одежды и обуви, официальными лицами которого являются выдающиеся спортсмены и популярные исполнители. С брендом сотрудничают хоккеист Александр Овечкин, баскетболист Шакил О’Нил, рэпер Oxxxymiron и многие другие выдающиеся личности и лидеры мнений.

В 2015 году Reebok запустил спортивный фестиваль, ставший уже ежегодным. Фестиваль «Стань человеком» - это большой праздник спорта и здорового образа жизни, в рамках которого проходят многочисленные мастер-классы, лекции и тренировки, а центральным событием является забег с препятствиями. Спикерами фестиваля становятся именитые

спортсмены, лучшие специалисты в области медицины, правильного питания и здорового образа жизни, а также тренеры по йоге, фитнесу и хореографы.

Организация такого фестиваля – трудоёмкий процесс, требующий большого внимания и вложений. Он состоит из нескольких этапов, включающих разработку плана и анализ целей и задач проекта, согласование мероприятия с органами местного самоуправления, привлечение партнёров и организация информационной поддержки. Мы проанализировали деятельность по организации мероприятий событийного маркетинга и рассмотрели основные проблемы, с которыми можно столкнуться на пути организации фестиваля огромного масштаба.

«Стань человеком» - это фестиваль, оказавший большое влияние на стимулирование спроса продукции продвигаемого бренда. В рамках этого мероприятия проходит ряд локальных тематических событий, которые привлекают аудиторию самых разных сегментов, однако, объединённую одним – любовью к спорту и здоровому образу жизни.

Участие экспертов в этом мероприятии обеспечивает повышение доверия участников к бренду в целом и фестивалю в частности. Именитые личности, выступающие в качестве спикеров, кроме того, привлекают большое количество людей именно благодаря своему имени в списке экспертов фестиваля.

Исследование показало на примере «Стань человеком», что событийный маркетинг – это не просто возможность заявить о себе, но действительно эффективное средство интегрированных массовых коммуникаций. При правильном подходе такой вид продвижения может обеспечить многолетний успех события и, как следствие, самого бренда.

Бренд Reebok таким образом не просто выполняет свою миссию по популяризации спорта и активного образа жизни, но и расширяет клиентскую базу, повышает лояльность к бренду и стимулирует спрос. Организованное брендом событие стало синонимом слова «спорт» не только

в России, но по всему миру и положительно встречается как профессиональными спортсменами, так и любителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Текст] / К.В. Антипов // Издательство: «Дашков и К°», 2009. – 329 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев // Издательство: логос, 2004. – 414 с.
3. Васильев М. А. Маркетинг спорта в России как элемент событийного маркетинга [Текст] / М. А. Васильев // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – №1. – С. 101.
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations [Текст] / И.Л. Викентьев // М.: ТРИЗ-ШАНСТ, 1995. – 228 с.
5. Дэвис, Д. Эффект Олимпийских игр, как спортивный маркетинг создаёт сильные бренды [Текст] / Д. Дэвис – М.: Издательство: Рид Медиа, 2013. – 48 с.
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
7. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий [Текст] / Т. Б. Климова // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса» – 2014. – №2. – С. 80.
8. Козьмик В. Н. Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России [Текст] / В. Н. Козьмик // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 4. – 1-5 с.
9. Липшман У. Общественное мнение [Текст] / Н. Хомский – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
10. Лукина М.М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы [Текст] / М.М. Лукина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 115.

11. Малыгин А. В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций [Текст] / А. В. Малыгин // *Industry markets* – 2017. – №6. – С. 52.
12. Манихин А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Текст] / А. А. Манихин // *Российское предпринимательство* – 2010. – №3. – С. 70.
13. Маркова В. Д. Особенности маркетинга инноваций [Текст] / В. Д. Маркова // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – №11. – С. 276.
14. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров // Издательство: Магистр, 2008. – 397 с.
15. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг [Текст] / Р. Н. Нагапетьянц // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент – 2014. – С. 122.
16. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. М.: РИП-холдинг, 2003. 116 с.
17. Назайкин А.Н. Таблоиды наступают. И не выигрывают? [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // *Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова*. – 2007. – Вып. № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/193> (Дата обращения: 2.11.2017).
18. Огилви Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Издательство: Логос, 2015. – 240 с.
19. Очиров И. М. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта [Текст] / И. М. Очиров // *Вестник Бурятского государственного университета*. – 2014. – С. 98.
20. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
21. Пименова Ж. В., Старская М. В. Событийный пиар как средство формирования имиджа компании [Текст] / Ж. В. Пименова // *Научный*

вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации – 2013. – №191. – С. 110.

22. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.

23. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин // Учебное пособие. М., Изд-во РДЛ., 2001. – С. 20.

24. Сельченко К. В. Создание рекламного образа. [Текст] / К.В. Сельченко. – М.: Харассвет, 1998. – 258 с.

25. Созонова Л. А. Вирусный маркетинг [Текст] / Л. А. Созонова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики – 2010. – №2. – С. 313.

26. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации [Текст] / Т. Ю. Степанова // Проблемы современной экономики.– 2010. – №10. – С. 269.

27. Трубачева С. И. Показатели оценки эффективности маркетинга [Текст]/ С. И. Трубачева // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева – 2009. – Вып. 2. – С. 188.

28. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.

29. Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» [Текст] (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). – 45 с.

30. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. – М.: Фолиум, 1994. – 308 с.

31. Яковлева Л. А. Маркетинг в сфере здравоохранения [Текст] / Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы – 2011. – №3. – С. 352.

32. Ожегов С. И. Словарь русского языка [Текст] / Д. Н. Ушакова. – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. — 736 с.

33. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России [Текст] / Н.Н. Старцева //– 2014. – С. 35.
34. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович //– Москва – 2009. – С. 256.
35. Михалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления [Текст] / М. Михалко //– 2007. – С. 448.
36. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. [Текст] / Г. Г. Почепцов // 6-е изд., доп. М – 2002. – С.640.
37. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Текст] / А. Н. Романцов //– Дашков и К. 2009. – С. 116.
38. Смирнов Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. Учебное пособие. [Текст] / Э. А. Смирнов // М.: Национальный институт бизнеса – 2004. – С. 320.
39. Шишкина М. А. Вместо предисловия [Текст] / М. А. Шишкина //– Петербургская школа рекламы: от теории к практике. Сб. статей – 2006. – С. 178-186.
40. Манихин А. А. Место событийного маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. А. Манихин // – Креативная экономика – 2010. – С. 135-142.

Список источников:

1. Официальный сайт Reebok. – Режим доступа: <https://www.reebok.ru/> (Дата обращения: 20.02.2019).
2. Дальневосточный портал о рекламе и масс-медиа. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru> (Дата обращения: 5.03.2019).

3. Официальный сайт спортивного фестиваля «Стань человеком» –
Режим доступа: <https://станьчеловеком.рф> (Дата обращения:
23.03.2019).
4. История брендов одежды. – Режим доступа:
<http://historyclothing.ru> (Дата обращения: 04.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



ПРИЛОЖЕНИЕ 3



2014 —



1986 — 2014



1895 — 1986

