

В создании творческого способа продвижения товаров также может помочь сотрудничество с другими брендами. Это поможет сделать продвижение более ненавязчивым. При этом следует помнить, что у выбранных партнеров продвижения должны быть свои приоритеты, которых они постараются достичь, что поможет получить ценный опыт, а также отличная от вашей аудитория, что позволит расширить клиентскую базу.

Так же, для улучшения результата стоит привлечь к процессу и самих клиентов, их советы и идеи. Если предложить клиентам поучаствовать в творческой деятельности, связанной с вашим брендом, то исходя из собранных материалов, можно получить как информацию об уже существующем положении дел, так и узнать необычные ассоциации способные помочь в развитии бренда, при этом, не отходя от уже сложившегося стереотипа.

Заключение. Для хорошей эмпирической маркетинговой кампании в первую очередь требуется креативный подход. Причем не только со стороны создания чего-то абсолютно нового, но и при использовании уже опробованных методов продвижения товаров. Создание у клиентов определенных ассоциаций связанных с брендом может в разы увеличить эффективность продаж, а также поможет в распространении рекламы, при этом не затрачивая на это огромных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы эмпирического исследования. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5920848/page:26/>.– Дата доступа : 11.03.2019

2. Эмпирические данные. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.– Дата доступа : 11.03.2019

3. Примеры эмпирического маркетинга. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://event.ru/overviews/6-krutyih-primerov-empiricheskogo-event-marketinga/>.– Дата доступа : 12.03.2019

4. Примеры эмпирических компаний. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/02/8-empiricheskikh-marketingovykh-kampanij-vyzyvayushih-zavist/>.– Дата доступа : 12.03.2019

УДК 659.138

EVENT-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ B2B

*М.В. Белько, студентка группы 10504316 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – В работе рассмотрена важность event-маркетинга для сферы B2B, описаны методы и эффективности его использования. Рассмотрены преимущества event-маркетинга, его реализация компаниями, работающими на рынке B2B, и этапы подготовки к таким мероприятиям.

Summary – The relevance of my research lies in the importance of event-marketing for the B2B industry, as well as the methods and effectiveness of its use. This article will discuss the benefits of event-marketing, its implementation by companies operating in the B2B market, and preparing for such events.

Введение. Когда речь заходит о B2B-маркетинге, у современного маркетолога есть множество тактик и стратегий. Event-маркетинг, называемый ещё событийным маркетингом, по-прежнему является актуальным и проверенным решением для компаний B2B, и он продолжает развиваться.

Мероприятия, проводимые организацией, являются хорошим способом, чтобы общаться с клиентами и партнерами, просвещать потребителей во все необходимые аспекты компании, а также привлечь потенциальных клиентов. Учитывая универсальность такой маркетинговой тактики, прямые взаимодействия с аудиторией могут многое сделать для компаний B2B [1].

Основная часть. Маркетинг событий в сфере B2B - это офлайн-маркетинговый канал, который позволяет расширить деловые контакты, обменяться технологиями, опытом и идеями и даже увеличить доходы, ускорить продажи, отношения с инвесторами или узнаваемость бренда. К тому же в большинстве случаев подобные мероприятия окупаются за короткий промежуток времени.

К другим преимуществам event-маркетинга можно отнести [1]: обеспечение широкого охвата целевой аудитории; создание положительной репутации, а также имиджа бренда; обладает долгосрочным эффектом; проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию; качественное продвижение услуг или товаров; запоминающийся запуск новых продуктов; креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности.

Стоит отметить, что маркетинг событий B2C часто сосредоточен вокруг привлечения новых клиентов, вовлечения существующих или повышения осведомленности о бренде и компании, в то время как B2B также фокусируются на отношениях между организациями. При этом они могут выстраиваться, начиная с небольших обедов для клиентов или партнёров, заканчивая масштабными крупнобюджетными конференциями. B2B компании могут включать ивенты в свою общую маркетинговую стратегию различными способами. Реализация будет зависеть от возможностей компании, а также от желаемых ре-

зультатов. Как правило, есть два способа, которыми компании могут практиковать event-маркетинг - посещая их или организуя. Эти две широкие категории включают в себя более конкретные способы, которыми компании могут реализовать маркетинговую ивент стратегию в сфере B2B, а именно:

1) Участие. Пожалуй, самая распространенная форма в этой области - посещение мероприятия в качестве представителя. Компании создают яркий, информативный стенд, брошюры и буклеты, общаются с потенциальными клиентами, которые заинтересованы в их продукте. Эффективность подобного участия можно будет отследить практически на месте. Иногда подобные встречи заканчиваются заключением сделки прямо на месте, это зависит от характера мероприятия. Также участие в различного рода мероприятиях повысит узнаваемость бренда среди аудитории, которая ещё не сталкивалась с продуктом или компанией. Хотя за выставку на мероприятиях часто взимается плата, маркетологи будут использовать эту тактику в качестве более дешевой альтернативы проведению мероприятия.

2) VIP-ужины. В то время как участие в мероприятиях предназначено для привлечения новой аудитории, личные встречи за ужином идеально подходят для того, чтобы подтолкнуть заинтересованное в товаре лицо непосредственно к заключению сделки. Приглашение этих клиентов на VIP-ужин может быть тем индивидуальным подходом, которого им не хватало, чтобы стать клиентом. Организации также могут приглашать существующих клиентов на эти обеды, чтобы пообщаться с потенциальными клиентами и дать положительные отзывы и поделиться опытом сотрудничества от имени организации.

3) Конференция. Как только компания достигает определенного уровня развития с достаточно большой клиентской базой, можно рассмотреть возможность проведения собственного масштабного мероприятия. Помимо уже знакомых выгод - повышения осведомленности о бренде и привлечения потенциальных клиентов, проведение конференции обозначит устойчивое присутствие компании в отрасли и заставит других считать предприятие лидером в этой области.

4) Дорожные шоу. Так называемые «дорожные шоу» – это турне, которое менеджмент компании проводит перед выпуском ценных бумаг. Руководители встречаются с ведущими инвесторами и аналитиками. Они презентуют результаты деятельности компании, ее положение на рынке, отношения с конкурентами, поставщиками, клиентами и т.д. Если компания принимает решение воспользоваться такой ивент маркетингом, стоит быть готовым к каждой из стадий его проведения. Не достаточно просто быть уверенным в своём продукте или компании. Стоит также задуматься о следующих составляющих такого продвижения [2]:

1) Собрать квалифицированную команду. Независимо от того, будет ли компания посещать мероприятие или проводить его, все представители предприятия должны быть квалифицированы в своей области. Вся команда должна быть грамотно обучена и осведомлена о своих задачах.

2) Поставить цели. Чёткая постановка целей поможет получить максимальную выгоду и собрать всю запланированную информацию. Это также поможет не рассеивать внимание на задачи, которые не являются приоритетными на данный момент.

3) Продвижение мероприятия. Компания может использовать любые доступные ей ресурсы. Можно разместить анонс на сайте компании, уведомить потенциальных участников через СМИ или разослать электронные приглашения.

Заключение. Таким образом, событийный маркетинг - это инструмент, позволяющий воздействовать одновременно на самые разные сегменты потребителей. Данный вид маркетинга не ограничен краткосрочным эффектом, а отдача от него будет более продолжительной, чем в случае с обычной промоакцией. Событийный маркетинг - это инструмент, не требующий значительных инвестиций.

При правильном сочетании стратегии и креативности маркетинг событий может легко стать одним из наиболее эффективных маркетинговых решений в сфере B2B.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое ивент маркетинг? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-ivent-event-v-marketing/> . – Дата доступа: 18.03.2019
2. Event Marketing как он есть [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm . – Дата доступа: 18.03.2019

УДК 657.11

ОТРАЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В INSTAGRAM В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

*А.А. Гиро, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В данной научной работе представлены виды и алгоритмы запуска рекламы в Instagram. Приведен пример продвижения рекламного ролика с отражением затрат на его создание и запуск, с учетом всех правил бухгалтерского учета.