

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В КАЧЕСТВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА

А.С. Землянная, магистрант

Д.А. Савостин, магистрант

Национальный исследовательский университет ИТМО
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10725

***Аннотация.** Статья посвящена изучению особенностей специальных мероприятий и событийного маркетинга. Авторами рассматриваются отечественные и зарубежные труды ученых, связанных с такими особенностями специальных мероприятий, как: эмоциональность, вовлеченность, субъективность, интерактивность и прочти. В результате статьи авторами обобщены особенности специальных мероприятий.*

***Ключевые слова:** событийный маркетинг, специальные мероприятия, event-маркетинг, маркетинг событий, маркетинговый инструмент, продвижение.*

Событийный маркетинг и специальные мероприятия сегодня являются инструментом продвижения, который может не просто создать эмпирическую встречу потребителя и продукта, но и вовлечь потенциального покупателя в прямое взаимодействие с продуктом, создать у потребителя положительные эмоции, которые в дальнейшем будут напрямую ассоциироваться именно с продуктом. В данной статье авторами рассматриваются особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетинговых инструментов.

Филип Котлер относит к отличительным особенностям событийного маркетинга следующие аспекты [1]:

– возможность своевременно уделить внимание клиентам компании, которые находятся на стадии принятия решения;

– событие, которое удается «раскрутить» в достаточной мере само становится брендом, что позволяет в дальнейшем активно использовать его в построение стратегии продвижения компании;

– мероприятия имеют длительный эффект из-за анонсов перед мероприятием и отчетов о нем в СМИ и социальных сетях после;

– участников мероприятия можно рассматривать в качестве глобальной фокус-группы, т.к. в ходе мероприятия у маркетинговых специалистов есть много воз-

можностей собрать дополнительные знания о потребителях;

– возможность организовывать прямые продажи прямо на мероприятии;

– высокая креативность и гибкость мероприятий делает их доступными для компаний любых масштабов и из разных сфер.

Важно отметить, что одна из основных целей специальных событий это создание устойчивой эмоциональной связи. Именно поэтому одной из ключевых специфик использования событийного маркетинга как инструмента продвижения будет именно эмоциональное восприятие мероприятия и бренда в его контексте. При этом стоит отметить, что Хальцбауэр [2] говорит о том, что воздействие на эмоциональные каналы в контексте достижения потребительской лояльности намного эффективнее, чем воздействие на рациональные факторы и мнение экспертов.

В своем исследовании Энн Мартенсен вместе со своими соавторами [3] доказывают эффективность маркетинга событий. На рисунке 1 представлена модель влияния вовлеченности в мероприятие, полученных от него эмоций и отношения к мероприятию на отношение к бренду в целом и его влияния в свою очередь на намерение совершить покупку. При этом можно заметить, что по результатам полученной авторами модели негативные эмоции от мероприятия значительно больше влияют на формирование негативных эмоций к

бренду, в отличие от влияния положительных эмоций от мероприятия на фор-

мирование положительных эмоций к бренду.

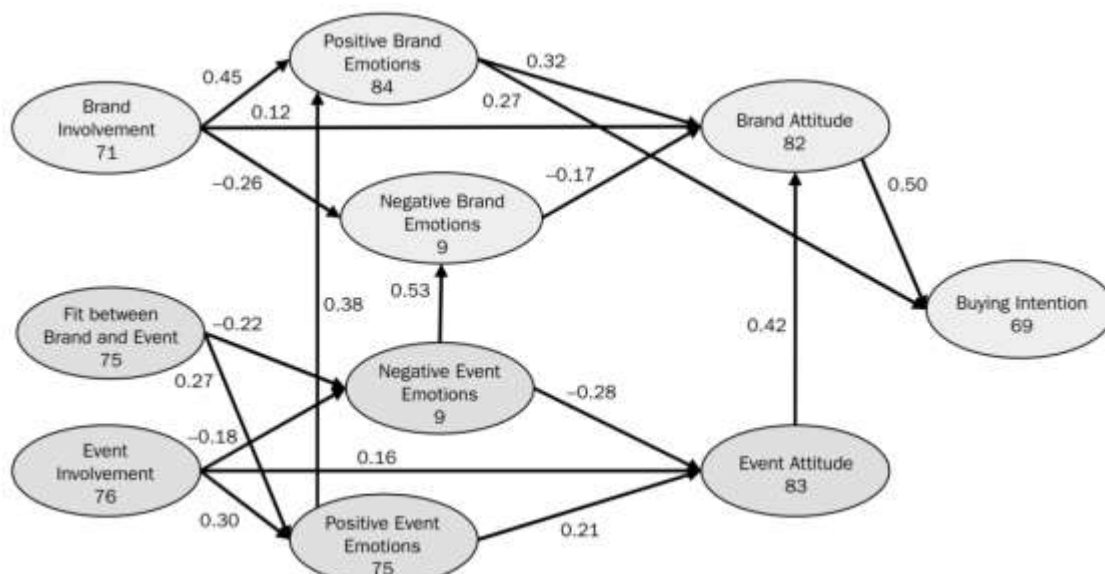


Рисунок 1. Модель эффективности мероприятия Энн Мартенсен [3]

Также авторы отмечают такую важную составляющую, как соответствие между брендом и мероприятием, в котором оно участвует или организует. Потребители должны чувствовать взаимосвязь между мероприятием и брендом, они должны транслировать общие ценности, бренд должен быть логичен и гармоничен в контексте мероприятия, это позволяет увеличить позитивные эмоции от мероприятия и уменьшить негативные.

Стоит отметить, что по результатам исследования авторы приходят к выводу, что отношение к событию, сформированное из позитивных и негативных эмоций, а также вовлеченности в мероприятия влияет на общее отношение к бренду, которое в свою очередь влияет на намерение совершить покупку. Таким образом, доказывается эффективность использования событийного маркетинга в качестве инструмента продвижения со стороны его эмоциональной составляющей. Стоит отметить, что в рамках данного исследования в качестве примера использовалось спонсорство, т.е. мероприятие, организованное не самим брендом, а лишь спонсированное им. В качестве воздействующих точек на потребителя были флаги, плакаты, рекламные листовки компании-спонсора, а также раздаточные материалы, которые участни-

ки получали в пакете участника мероприятия.

Из ранее упомянутой вовлеченности в мероприятие следует следующая особенность использования событийного маркетинга: высокий уровень вовлеченности [4], т.к. мероприятия обладают большим потенциалом для интерактивности, которая приводит потребителя к получению собственного уникального опыта. При этом следует отметить, что в большинстве случаев потребитель вовлекает себя в мероприятие самостоятельно, также, как и в последующую коммуникацию с брендом, т.е. происходит само инициация контакта с брендом. Потребитель получает не просто сухую информацию о ценностях бренда, а чувствует их через «реальные переживания» [4], что помогает ему не только понять их, но по-настоящему прочувствовать. Также необходимо отметить такую черту мероприятий, как возможность пассивного продвижения продуктов с помощью них, т.к. потребитель само вовлекается во взаимодействие с ним. Участие в мероприятии обычно означает полное погружение в его физическое пространство, которое стимулирует все чувства потребителей [5] и побуждает потребителей быть активными участниками и взаимодействовать с окружающей средой [6].

Продолжает тему эмоциональности данного инструмента и автор книги по Event-менеджменту Хальцбауэр У., говоря о том, что event характерны наличие двух следующих аспектов:

– активное участие, вовлеченность, активность;

– позитивное восприятие, эмоциональность символика, удовлетворенность.

Как и в ранее описанном исследовании автор говорит о взаимосвязи позитивного восприятия и активного участия, восприятие формирует уровень активности, а активность в свою очередь продолжает влиять на восприятие. В итоге это приводит к созданию эмоциональной близости с мероприятием. При этом нельзя забывать и о негативных эмоциях, которые создают точно такую же взаимосвязь, только в обратном направлении. Негативное восприятие формирует критику в отношении мероприятия и пассивность участия в нем, которая в свою очередь формирует эмоциональную разобщенность и чувство стеснения, что еще больше усугубляет негативное восприятие. Таким образом, формируется отстраненность от мероприятия.

Автор Хальцбауэр У. обращает внимание также на такие особенности событий, как субъективность восприятия мероприятия каждым из посетителей, а также его моментальность [2]. Т.е. само событие по мнению автора и есть результат, но в контексте данной работы событие выступает скорее не как финальный результат, а как инструмент продвижения продукта/товара, таким образом, результатом будет изменение отношения к бренду или реакция потребителей в виде совершения покупки (в зависимости от цели мероприятия).

Интерактивность мероприятий является также еще одной его особенностью. В отличие от предоставления информации в классическом маркетинге коммуникации практически полностью в виде диалога, event-маркетинг предлагает платформу для интерактивных и личных диалогов между участниками, зрителями и представителями бренда [7].

Еще одной особенностью использования событий в качестве продвижения яв-

ляется многоканальность данного инструмента, т.е. возможность использовать большое количество различных каналов коммуникаций как во время мероприятия, так и в особенности до и после него. А также сочетание онлайн и офлайн каналов взаимодействия с потребителями. При этом стоит отметить, что коммуникации с посетителями мероприятия могут проходить не только непосредственно во время самого мероприятия, но также до него и после него, как онлайн, так и офлайн.

Также автор Хальцбауэр У. отмечает еще одну особенность мероприятий – уникальность [2]. Данная особенность достаточно относительна, т.к. существует множество схожих по концепциям и идеям мероприятий. При этом многими авторами отмечается, что именно получение уникальных эмоций наиболее сильно воздействует на потребителей. Кроме того, уникальное, новое мероприятие (новое относительно всех мероприятий или новое относительно потребителя) реализовывает потребительскую потребность в новизне, является мощным источником нового потребительского опыта [4]. При этом стоит отметить, что даже если мероприятие имеет регулярный характер (например: ежегодный фестиваль, Олимпийские игры и т.д.), оно все равно может быть уникальным для его посетителей и носить рутинный характер именно для его организаторов.

Таким образом, авторы статьи выделили следующие особенности использования событийного маркетинга: эмоциональное восприятие и как следствие воздействие; высокое вовлечение потребителей, часто самостоятельное; интерактивность, возможность «личного диалога»; возможность нативной интеграции рекламы продуктов благодаря само-вовлечению; передача реального опыта потребителю, эмпирический опыт; субъективность восприятия; многоканальность, сочетание онлайн и офлайн; уникальность момента; возможность коммуникаций с посетителями не только в момент, а также до и после него.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2014. – 488 с.
2. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнауце К. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. – СПб.: Эксмо, 2010. – 384 с.
3. Martensen A., Gronholdt L., Bendtsen L., Jensen M.J. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing // Journal of Advertising Research, Vol. 47, №3, pp. 283-301.
4. Wondwessen Tafesse, Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context // Journal of promotion management:JPM. – Binghamton, NY: Haworth Press – Vol. 22.2016, 1, p. 34-48
5. Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York: Free Press. 1962. 367 p.
6. Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006) Communicating brands through engagement with ‘lived’ experiences. Journal of Brand Management, 13(4/5), pp. 313-329.
7. Zanger, Cornelia and Frank Sistenich (1996), “Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments”, Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (4), 233-42.

FEATURES OF USING SPECIAL EVENTS AS A MARKETING TOOL

A.S. Zemlyannaya, Graduate Student

D.A. Savostin, Graduate Student

ITMO National Research University
(Russia, St. Petersburg)

***Abstract.** The article is devoted to the study of the features of special events and event marketing. The authors consider domestic and foreign works of scientists related to such features of special events as: emotionality, involvement, subjectivity, interactivity and read. As a result of the article, the authors generalized the features of special events.*

***Keywords:** event marketing, special events, marketing tool, event, involvement, promotion.*