

Татьяна РЕШЕТИЛО

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ



Решетило Татьяна Леонидовна,
Ассистент кафедры «Рекламный
Менеджмент» Уральского Государственного
Экономического Университета; начальник
отдела маркетинга и рекламы ЗАО «АО
Авто Ленд», Екатеринбург.
rtl@r66.ru, rtl@autoland.ru

Российский рынок элитных и дорогих товаров, как отмечают специалисты, характеризуется высокими годовыми темпами роста — до 10% в год. Одна из отличительных особенностей российского рынка дорогих товаров заключается в том, что у российского потребителя культура потребления товаров категории премиум находится в стадии активного формирования. Косвенно это обуславливает высокие темпы роста данного рынка в России.

Автомобильный рынок не является исключением из данной тенденции. Сегодня рост российского автомобильного рынка происходит не только в сегменте «С» — автомобили среднего класса, но и в сегменте автомобилей класса премиум. Не смотря на то что сегмент автомобилей класса премиум составляет около 5%, в денежном выражении этот сегмент сопоставим с объемами всего рынка. Традиционно в сегмент премиум

входят автомобили представительского и бизнес-класса со средней стоимостью около 100 тыс. долларов США. Обладающий потенциалом роста автомобильный рынок премиум, интересен с точки зрения поиска эффективных каналов продвижения.

Действенных инструментов продвижения товаров данного сегмента не много: имиджевая реклама, как правило, размещаемая в гляцевых журналах, наружная реклама, а также событийный маркетинг. В современной специальной литературе понятие событийного маркетинга не определено однозначно, используемые термины «событийный маркетинг», «маркетинг событий», *event-marketing*, *experience marketing* часто имеют общий смысл, заключающийся в использовании некоего значимого события для продвижения бренда. Безусловно, событийный маркетинг расположен в сфере эмоционального воспри-

ятия, о чем свидетельствует все большая его актуализация в ситуации снижения эффекта от коммуникаций прямого типа.

Событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, и воздействующий через разнообразные методы непосредственного взаимодействия с брендом.

Воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда. Особенностью событийного маркетинга является то, что данный инструмент относится к типу не прямой рекламы, уровню *BTL* инструментариев маркетингового комплекса, но включает в себя инструменты *ATL* комплекса. Это означает, что в ряде случаев при организации событийного маркетинга используются приемы прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, относящиеся к типу событийного маркетинга, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, в Интернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментарий *PR* методов. Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с другими маркетинговыми коммуникациями.

Преимущества событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отно-

шения между личностью и брендом.

2. Событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Бренд, с помощью событийного маркетинга, открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом человек имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной. Таким образом, благодаря событийному маркетингу построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно.
3. Событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг — это всегда процесс творчества и созидания новых идей. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к самому бренду.
4. Событийный маркетинг предоставляет право решения об участии в данном событии потенциальному клиенту, здесь исключено какое-либо воздействие без согласия целевой аудитории.
5. Событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение.

Недостатки событийного маркетинга:

1. Экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата, это обуславлива-

ется тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу.

2. Высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение маркетингового события, вовлечение в процесс широкого круга специалистов, необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Соответственно, событийный маркетинг является в настоящее время актуальным, эффективным, инструментом коммуникации бренда, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие целевой аудитории. Все это возможно благодаря использованию методов, которые вызывают интерес, желание узнать что-то новое, испробовать это в деле, получить новые эмоции, ощущения. Таким образом, событийный маркетинг использует наиболее эффективно управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду.

Событийный маркетинг характерен разнообразием проводимых мероприятий, однако, мы предлагаем попытку классификации подобных событий исходя из следующих признаков: новизны, значимости, масштабно-сти.

1. **Новизна.** Все события, которые связаны с появлением нового продукта, услуги.
2. **Значимость.** Событие, имеющее значимый характер для самого бренда.
3. **Масштабность.** Признак, характеризующий, на сколько масштабно то или иное событие, с точки зрения количества вовлеченных в событие лиц.

При определении степени новизны события, его значимости и мас-

штабности специалист делает выводы о том, каким образом, с помощью каких дальнейших действий оно будет реализовано наиболее эффективным образом. Исходя из этих трех признаков, специалисты получают первичную информацию для организации и проведения события.

Далее представлен практический опыт проведения маркетингового события с целью повышение лояльности к бренду Jaguar на региональном рынке.

В екатеринбургский автосалон Jaguar компании «Автоленд» в начале 2005 года обратился клиент, решивший приобрести новую модель Jaguar XK — спортивное купе. Поводом для проведения яркого запоминающегося мероприятия, позволившего укрепить лояльность к марке Jaguar, стал именно этот автомобиль и его владелец. Jaguar — автомобиль премиум-класса, и при организации мероприятия было важно учитывать особенность целевой аудитории: времени на многочасовые развлечения у vip-публики нет, а формат простой презентации ей будет неинтересен. Исходя из этого, была поставлена задача: организовать необычное событие для vip-аудитории. Данное событие можно классифицировать с помощью предложенной типологии как обладающее высоким уровнем новизны, ведь в проекте участвовал первый в городе автомобиль этой модели и его первый владелец. Событие носило высокий уровень значимости, как для организатора, так и для его владельца, а с точки зрения количества участников, оно не имело большой масштабности.

Идея акции заключалась в следующем: закрытая *vip-party* на шестьдесят человек в стиле вечеринки специальных агентов «Великолепие самодостаточно!». Всех гостей собрали в центре города и специальным эскортом привезли в загородный отель. Презентация автомобиля также была стилизована под инструктаж, на котором эксперт компании «Автоленд» рассказывал специальным агентам о ходовых качествах и конструкции *Jaguar XK*. Все присутствующие смогли «пройти испытание» — слетать на «секретный полигон» (действующий аэропорт «Уктус») на вертолете и пройти тест-драйв *Jaguar XK*. После тестирования автомобиля участников отвозили на вертолете обратно в отель.

Пока одна группа выполняла «секретное задание», в отеле гостям была предложена игра по раскрытию резидента, который по сценарию хотел испортить вечеринку. Задача каждого гостя состояла в том, чтобы в процессе общения вычислить «шпиона». Игра проходила в увлекательном формате захватывающего киносюжета — шифровки и перехваченный телефонный разговор, похищение гостей и составление словесного портрета резидента. И, наконец, его раскаяние и прощение. Вечер завершала викторина, направленная на закрепление информации о новом *Jaguar XK*. Ведущий задавал вопросы об автомобиле с вариантами ответов, а присутствующим было необходимо срочно дать правильные ответы.

Инструментарий и механика события:

1. *Приглашение гостей.* На данном этапе необходимо было собрать *vip-гостей*, что представ-

ляется одним из самых сложных занятий в подготовке проекта. Изначально планировалась презентация, как торжественное событие для его первого владельца. Именно он стал источником потенциальной аудитории, на 60% это были его друзья, партнеры, коллеги. Оставшуюся часть гостей составили клиенты из базы клиентов компании — владельцы нескольких автомобилей класса премиум, а также те, кто активно интересовался маркой *Jaguar*. Чтобы понять, будет ли интересно такое событие, проводились пробные звонки по клиентской базе «Автоленд». Ответы были положительными.

Формат презентации подразумевал создание интриги вокруг намечающегося события, поэтому было принято решение отказаться от использования бумажных приглашений. Необходимо было применить передовых технологий, нечто необычное, стильное. Секретные агенты используют технологичное и миниатюрное оборудование — после просмотра одного из шпионских фильмов было решено оформить приглашение в виде мини-*CD*, размером с визитную карточку. Приглашение загружалось на компьютерах автоматически и содержало всю необходимую информацию о событии, а также презентационные ролики нового *Jaguar XK*. Необходимо было передать атмосферу шпионской истории с первого кадра — в поисках нужного дизайнера заставки просматривались несколько фильмов про шпионов. В результате был найден необходимый фрагмент: молодой человек в темных очках сидит в автомобиле и, распахнув дверь, собирается выходить, а на виртуальном фоне горы взмывают вертолет.

Приглашения доставляли «спецагенты» — курьеры в черных очках, одетые в строгие черные костюмы. Они ничего и никому не поясняли — заходили в офисы, спрашивали, где найти господина такого-то, а потом молча передавали *CD-диск* получателю и бесшумно исчезали.

Таким образом, на этом этапе, с помощью креативных материалов и их особой подачи, была создана необходимая атмосфера принадлежности к узкому кругу лиц, что позволило вовлеченным гостям ощутить избранность и сопричастность к брэндру класса премиум. Другой важной чертой этого этапа стало формирование необходимой базы потенциальных гостей мероприятия, ведь все усилия по организации события могут потерпеть фиаско при неверном выборе целевой аудитории.

2. *Полет на вертолете для частной вечеринки в черте города.* Необходимо было найти такое место, которое соответствовало бы духу вечеринки, и где была бы площадка для посадки вертолета. Один клуб, который соответствовал этим параметрам, на нужную дату уже был зарезервирован. После просмотра нескольких загородных отелей выбор был остановлен на гостинице «Эрмитаж», расположенной в живописном парке. Однако состояние здания не подходило для проведения *vip-вечеринки* — стены с видимыми подтеками, ковровое покрытие с многочисленными складками. Однако после длительных переговоров с администрацией гостиницы, было решено провести косметический ремонт здания.

Площадка для посадки вертолета была организована перед отелем на берегу озера. Пришлось

заказывать тяжелую технику, чтобы расчистить место от камней, мусора, сухой травы.

Один из самых сложных вопросов был связан с получением разрешения на посадку вертолета в черте города. И дело не только в том, что пришлось получить разрешения от десятка инстанций: ФСБ, администрации города и т.д. Серьезным испытанием стало заполнение от руки летных ведомостей на 80 человек, каждая — в 12 экземплярах!

Вывод: Преодоление различных административных преград, как правило, является стандартным условием при создании эксклюзивных мероприятий, все это свидетельствует о необходимости обладать запасом ресурсов: временных, материальных, человеческих.

3. Эффектная презентация в духе Jaguar.

Речь для ведущих, а также представителя компании «Автоленд», который делал презентацию автомобиля, переписывали три раза. Необходим был баланс, чтобы передать шпионским языком, без лишнего пафоса роскошь Jaguar. В итоге пришли к такому решению: ведущий (специально нанятый актер нашего драмтеатра) играл роль секретного агента самого высокого уровня: давал гостям инструкции, например, сформировать группу для полета на вертолете для выполнения сверхсекретного задания, вовремя делился нужной информацией, перехватывал шифровки. А руководитель направления Jaguar «Автоленда», проводил секретный инструктаж спецагентов: рассказал историю этого спортивного автомобиля, откуда он появился, как им управлять, в чем состоят его технологи-

ческие отличия. «Настоящие агенты нажимают кнопку *Start* и педаль газа для того, чтобы автомобиль поехал».

Вывод: Создание уникальной внутренней атмосферы мероприятия — одна из ключевых задач, решить которую можно с помощью ярких, творческих идей.

4. *Работа с непредвиденными ситуациями.* На приглашениях было указано только место сбора (автосалон), сам сценарий держался в секрете. Когда гостям было предложено сесть в вертолеты и проехать на место тест-драйва — аэропорт «Иктус» — один гость предпочел добираться на предоставленном автомобиле.

Следовательно, предвидение проблемных моментов является обязательной частью организации любого события. Максимальная проработка деталей проекта, внимание к непредвиденным ситуациям создает гарантию успеха в реализации значимого события.

5. *Эффектное окончание события.* Вечер продолжила викторина, направленная на закрепление информации о новом Jaguar XK. Вот пример вопроса: Что представляет собой кузов Jaguar XK? И варианты ответов: «красивую оболочку автомобиля», «параболический конус с трапецевидными боками», «алюминиевый монокок, революционная технология которого позаимствована из самолетостроения». Кстати, правильный ответ: «алюминиевый монокок...».

Таким образом, завершение мероприятия позволило в развлекательной форме еще раз напомнить о брэнде, ставшем поводом для проведения события.

О практических результатах: безусловно, подобные проекты не призваны мгновенно увеличить объемы продаж. Событийный маркетинг всегда направлен на укрепление лояльности к брэнду среди потенциальных клиентов, данное событие не стало исключением. Однако, в последующие три месяца во всех автосалонах премиум класса компании «Автоленд» (Volvo, Jaguar, Land Rover) произошло увеличение количества посещений на 40%. До настоящего момента среди потенциальных клиентов разговоры о событии не прекращаются, многие из них становятся клиентами компании. Все это свидетельствует об увеличении лояльности, и решении основной задачи данного мероприятия.

Сегодня завоевать внимание потенциальных потребителей, тем более, потенциальных клиентов рынка товаров премиум, становится все труднее и труднее. В этой ситуации использование нестандартных решений, которые могут быть воплощены в событийном маркетинге, становится оптимальным способом достижения внимания целевой аудитории. Событийный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, имеющих ряд особенностей, и направленный на управление эмоциональным фоном восприятия брэнда. Событийный маркетинг с помощью высокого уровня вовлеченности в процесс знакомства с брэндом позволяет продемонстрировать ценности продукта, его отличительные характеристики, уникальность, благодаря чему происходит комфортное воздействие на эмоциональный фон целевой аудитории.