

Библиографический список

1. Бакалдина Е. С. Государственная социальная политика Российской Федерации: выбор приоритетов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4. Т. 1.
2. Кон И. С. Детство как социальный феномен // Журнал исследований социальной политики. 2004. Т. 2. № 2. С. 151–174.
3. Носкова К. А. Формирование, накопление и развитие человеческого капитала // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 5.
4. Пространственное развитие России в условиях экономических санкций и других текущих ограничений // Материалы круглого стола Московской школы экономики МГУ имени М. В. Ломоносова и Института экономики РАН. 06.11.2014 г. URL : http://inecon.org/docs/RT_20141106.pdf.
5. Фролов И. Э., Ганичев Н. А. Научно-технологический потенциал России на современном этапе: проблемы реализации и перспективы развития // Проблемы прогнозирования. 2014. № 1. С. 3–20.
6. Anna Aizer Flávio Cunha. The production of human capital: endowments, investments and fertility. September 2012. URL : <http://www.nber.org/papers/w18429>.

Т. Л. Сысоева

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Специфика событийного маркетинга в сфере торговли

Аннотация. Уделено внимание происхождению термина «событийный маркетинг» и его применению на практике, рассмотрены ключевые особенности событийного маркетинга в сфере торговли, автор акцентирует внимание на современных тенденциях развития торгово-развлекательных центров, включающих событийный маркетинг в программы продвижения. Проведен анализ использования событийного маркетинга среди торгово-развлекательных центров Екатеринбурга. Результаты свидетельствуют о востребованности событийного маркетинга, поскольку он позволяет формировать собственный имидж предприятия и его уникальность.

Ключевые слова: событийный маркетинг; продвижение; маркетинг в торговле; торгово-развлекательный центр; события торгового центра.

В современной зарубежной и отечественной специальной литературе понятие событийного маркетинга получает все больше внимания, возникают понятия, близкие по смыслу, такие как «event-marketing», «experience marketing», при этом они часто понимаются как использование некоего значимого маркетингового события для продвижения бренда. В связи с этим определим суть данного явления следующим образом: событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом [1, с. 58]. Событийный маркетинг обязательно включает

процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации. Личное знакомство, а также прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляют ключевое преимущество событийного маркетинга.

Большое влияние на развитие событийного маркетинга оказала практика международных транснациональных корпораций, таких как Coca-Cola, Adidas, BMW, Nike и др. В 1984 г. компания Coca-Cola впервые предложила покупателям свой напиток в особой атмосфере под названием «Teen-lounge». Это было специальное пространство в торгово-развлекательном центре Лос-Анжелеса, представляющее собой уютную комнату с диванами и креслами фирменного красного цвета, где звучала музыка популярных радио-диджеев, и посетители могли выпить освежающий напиток Coca-Cola. Именно в такой необычной, расслабляющей и уютной атмосфере гости этой специальной площадки могли получить иной опыт потребления напитка, следовательно, можно сделать вывод о том, что создание особой атмосферы для потребления бренда и является предпосылкой появления событийного маркетинга.

По мнению Филиппа Котлера, гуру маркетинга, эмоции и впечатления от потребления становятся ключевым аспектом в современных маркетинговых коммуникациях [1, с. 60]. Люди стремятся к впечатлениям, наполненным смыслом и удовлетворяющим потребности в эмоциональном выражении чувств. Так происходит, когда базовые потребности человека удовлетворены сполна. Как следствие и в подтверждение тезиса можно наблюдать рост сферы обслуживания: услуги банков далеко ушли от сбережения и кредитования, развлечения доступны в разных форматах. Ценность таких услуг, как онлайн-шоппинг, кросс-шоппинг, уникальный дизайн кроссовок, голливудские фильмы, тематические рестораны, онлайн-образование, заключается в эмоциональном отклике, который они вызывают. К этой же категории эмоциональных действий можно отнести мероприятия событийного маркетинга.

Рассмотрим цели, достигаемые при помощи событийного маркетинга:

- 1) построение успешного бренда;
- 2) создание новостного повода для PR-кампании;
- 3) яркий запуск продукта на рынок;
- 4) позиционирование марки, управление имиджем компании;
- 5) продвижение марки за счет продвижения события-бренда;
- 6) формирование лояльных групп потребителей;
- 7) продвижение товаров импульсного спроса;
- 8) повышение продаж в долгосрочном периоде;
- 9) создание word-of-mouth эффекта («из уст в уста», так называемое сарафанное радио);
- 10) формирование команды единомышленников среди сотрудников.

В задачи событийного маркетинга входит выстраивание связи между компанией, брендом и потребителем [3, с. 50].

Что касается развития розничной торговли, то можно отметить такое явление, как развитие сферы торговли как индустрии развлечения, именно поэтому торговые центры включают дополнительный комплекс услуг для своих посетителей, такие как: кинотеатр, ресторанный комплекс, игровые площадки для детей, спортивные комплексы, салоны красоты и другие виды услуг. Таким образом, понятие «торговый центр» постепенно заменяется на «торгово-развлекательный комплекс», что соответствует требованиям взыскательных потребителей и высокому уровню конкуренции. В России постепенно формируется западный стиль шопинга, когда семья проводит в торговом комплексе весь день. При этом предполагается, что значительная часть времени будет отведена не совершению покупок, а приятному времяпрепровождению. Посещение торгово-развлекательного комплекса становится способом проведения свободного времени [2, с. 44]. И чем более привлекательный спектр развлечений предложит объект торговли, тем большее количество посетителей он соберет.

В связи с этим в последнее время на российском рынке торговой недвижимости развиваются две тенденции. Первая – это увеличение площади торгового предприятия, отданной под инфраструктуру развлечений, и расширение форматов торговли. Вторая – это повышение внимания к объекту при помощи событийного маркетинга. В крупных торговых комплексах существует отдел, который занимается специальными событиями, т.е. они здесь проводятся регулярно. Некоторые комплексы стараются сформировать свои традиции и проводят ежегодные мероприятия, такие как «Ночь распродаж», «Сумасшедшие дни». Кроме того, во многих комплексах еще на этапе проектирования предусматривается площадка для проведения различных мероприятий, что также отражает особенность такого инструмента, как событийный маркетинг.

Классически мероприятия событийного маркетинга в торгово-развлекательных центрах могут быть направлены на решение двух основных задач. Первая – это увеличение числа покупателей за счет посетителей мероприятия. Но для того, чтобы посетители превратились в покупателей, необходимо тщательно продумывать механику каждой акции и предложить выгодные условия для последующей покупки или обозначить специальное предложение, которое будет направлено на дальнейшие контакты [4, с. 2]. Чаще всего мероприятия, оказывающие влияние на объем продаж, это кросс-акции, приводящиеся совместно с арендаторами торговой площадки, предполагающие получение дополнительной скидки или выгоды от приобретения.

Вторая задача, решаемая при помощи событийного маркетинга в торговом центре, – это работа с имиджем объекта или формирование лояльности посетителей. Таким образом, далеко не каждая акция должна решать задачи по увеличению сбыта в краткосрочной перспективе. Специальные события могут быть в различной форме, но их стиль должен передавать характер и уникальность торгового предприятия [5, с. 44]. Например, открытие дискаунт-центра не должно сопровождаться слишком торжественной церемонией, а открытие торгового комплекса категории люкс не должно походить на уличный карнавал. Соответствие целевой аудитории, ее потребностям остается ключевым фактором при организации событийного маркетинга. Мероприятия в торговом комплексе могут быть приурочены к определенной дате. Первое и одно из самых важных мероприятий для торгового центра – это его открытие. За несколько месяцев до этого начинается усиленная информационная кампания, нацеленная на то, чтобы в день открытия торговый центр посетило как можно больше людей. Также нужно отметить, что тренд на социально-культурные мероприятия в торгово-развлекательных центрах активно прослеживается в последние пять лет, многие торгово-развлекательные центры проводят на своих площадях мероприятия спортивного характера, выставки работ художников и др. Региональные торгово-развлекательные комплексы с помощью событийного маркетинга могут стать центром культурной жизни города.

Рассмотрим торгово-развлекательные центры города Екатеринбурга, расположенные в его центральной части, и их маркетинговые коммуникации на предмет использования событийного маркетинга. В табл. 1 представлено сравнение коммуникационного позиционирования торгового предприятия на основе рекламных материалов и информации на официальных сайтах торгово-развлекательных центров.

Таблица 1

Коммуникационное позиционирование ТРЦ г. Екатеринбурга

Название торгово-развлекательного центра	Коммуникационное позиционирование
«Мегаполис»	Центр шопинга и отдыха для всей семьи
«Гринвич»	Современный торгово-развлекательный центр, удовлетворяющий вкусы и потребности всех своих посетителей: от самых маленьких до взрослых
«Карнавал»	Центр отдыха и покупок
«Алатырь»	Семейный центр шопинга и развлечений
«Фан-Фан»	Торгово-развлекательный центр, ориентированный на молодежную аудиторию

Таким образом, четыре из пяти крупнейших торгово-развлекательных центров центральной части Екатеринбурга имеют общее коммуника-

ционное позиционирование и направляют свои маркетинговые коммуникации на схожую целевую аудиторию. Можно выделить торгово-развлекательный центр «Фан-Фан», работающий на привлечение более молодой аудитории, что может быть объяснено его территориальным расположением вблизи проживания большого количества молодежи и студентов. Рассматриваемые торговые центры активно и регулярно используют событийный маркетинг для своего продвижения, исключением является лишь «Мегаполис», для которого такой инструмент коммуникации не является приоритетным (табл. 2). Мероприятия событийного маркетинга во II квартале 2015 г. для рассматриваемых торгово-развлекательных центров свидетельствуют о востребованности данного инструмента продвижения. Следует отметить, что организаторы мероприятий задействуют социальные сети, интернет-продвижение для комплексного подхода и привлечения целевой аудитории. «Гринвич» регулярно проводит мероприятия, связанные с фотовыставками и розыгрышами ценных призов среди покупателей, «Карнавал» и «Алатырь» проводят различные мастер-классы и мероприятия для взрослых и детей.

Т а б л и ц а 2

Мероприятия событийного маркетинга, II квартал 2015 г.

Название торгово-развлекательного центра	Перечень мероприятий событийного маркетинга
«Гринвич»	«Розыгрыш iPhone 6 и квартиры в Екатеринбурге»; «Парад ростовых кукол»; Спортивная акция «Получи бесплатно смартфон героя»
«Карнавал»	«День весны и мастер-класс по сооружению скворечников»; «Пасхальный мастер-класс»; «Романтический праздник для женщин: 8 Марта»
«Алатырь»	«День победы»; Выставка-ярмарка «Малахитовая шкатулка»; розыгрыш ценных призов среди покупателей
«Фан-Фан»	«Чемпионат по поеданию леденцов»; «Пасха и тематические мастер-классы»; «Всемирный марафон совместно с Red Bull»

Как видно из табл. 2, каждый торгово-развлекательный центр использует сезонные и традиционные праздники для дальнейших собственных мероприятий. Так, традиционным поводом для событий служит праздник 8 Марта, все большее внимание специалисты по маркетингу уделяют празднику Светлой Пасхи для привлечения внимания такой аудитории, как семьи с детьми, главным образом за счет тематических мастер-классов. Также проводятся розыгрыши и лотереи, однако данный вид продвижения более корректно относить к использованию программ лояльности. Но, тем не менее, специалисты служб продвижения торгово-

развлекательных центров модифицируют розыгрыши призов в полноценные события, например, так поступает «Гринвич». Безусловно, при разработке мероприятия событийного маркетинга ключевым остается составление четкого плана мероприятия, обозначение места и времени для аудитории.

На конечный результат эффективности событийного маркетинга в торговле будут влиять такие факторы, как тип мероприятия, оригинальность концепции, а также объем внешней рекламной поддержки. Для того чтобы обеспечить качественный рост показателей, необходимо провести полноценную рекламную кампанию вне самого торгового комплекса. Анонсы мероприятия только внутри торгово-развлекательного комплекса способны обеспечить рост показателей в 1,5 раза, не более. Таким образом, специфика проведения событийного маркетинга для сферы торговли заключается в необходимости полноценной рекламной кампании за пределами самого предприятия, т.е. применение традиционных медиаканалов, таких как реклама на телевидении, радио, в Интернете, использование наружной рекламы.

Итак, событийный маркетинг – это инструмент, позволяющий воздействовать на разные целевые аудитории. Более того, этот вид маркетинга не ограничен краткосрочным эффектом, как в случае с традиционными видами промо-акций. Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации всей маркетинговой кампании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов, а также сформировать определенный благоприятный имидж предприятия.

Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
2. *Просветов Г. И.* Поведение потребителей: задачи и решения : учеб.-практ. пособие. М. : Альфа-Пресс, 2010.
3. *Рунова Е., Обломский И.* Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Event.ru. 2013. № 3. С. 49–53.
4. *Cohen H. M.* How to Make the Most Out of Marketing Events // Channel Insider. 12.09.2015. P. 1–9.
5. *Hardy J.* The Serious Business of Events // Business in Calgary. 2016. Vol. 26. Issue 2. P. 42–48.