

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЭНДОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Выдрыч Н.В., Данилович Е.В., Дубовская Т.В.

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В условиях жесткой конкуренции на товарных рынках компании вынуждены оптимизировать процессы производства, снижать себестоимость, улучшать качественные характеристики товаров, совершенствовать комплекс маркетинга. В связи с этим коммуникационная политика становится важным инструментом бизнеса компании, повышения ее конкурентоспособности и увеличения доли рынка. Все больше усилий направляется на построение и продвижение брендов в целях завоевания потребителей на эмоциональном уровне, формирования круга постоянных и лояльных клиентов. В условиях высокой зрелости товарных рынков, на которых господствует потребитель, производители вынуждены в своей коммуникационной политике уделять больше времени и выделять значительные бюджеты на продвижение брендов и закрепление их в сознании потребителей. Брендинг ранжирует все инструменты коммуникационной политики фирмы от тех, которые обеспечивают одностороннюю коммуникацию, к тем способам продвижения, которые позволяют сформировать положительный имидж продукта в процессе двусторонней коммуникации компании и ее потребителей. В связи с этим исследование и научное обоснование маркетинговых проектов по продвижению брендов имеет большое практическое значение.

Многие аспекты построения и создания брендов и их продвижения в концепции маркетинга глубоко рассмотрены в трудах ведущих российских и зарубежных исследователей маркетинга: Д. Аакера, С. Анхолта, Г. Армстронга, Г.Л. Багиева, СВ. Веселова, Б. Гарри, Е.П. Голуб-кова, Г. Гордона, К. Келлера, М. МакДоналда, Д. Огилви, А. Уил-лера, Л. Чернатони, Дж. О'Шонесси и др.

Значительный вклад в исследование ценности, атрибутов и индивидуальности бренда внесли Э. Айен, В.П. Баранчев, Т. Гэд, В.Н. Домнин, С. Дэвис, Н. Кляйн, М. Линдстром, М.О. Макашев, А. Стась, А. Семенова, В. Тамберг, Д. Траут, Ф. Котлер, А. Эльвуд и др. В их научных, теоретических и практических выводах проанализированы атрибуты и параметры индивидуальности бренда, а брендинг рассматривается как важнейшее направление маркетинговой деятельности, определяющее вектор развития и основное конкурентное преимущество компании.

В научной литературе событийный маркетинг как инструмент коммуникационной политики фирмы освещен недостаточно глубоко. Исследованию событийного маркетинга посвящены немногочисленные труды таких ученых, как Г. Картер, Н. Кларк, В.Л. Музыкант, Б. МакКоннел, Е.В. Ромат, Д. Хьюб, К. Хоффман и др. В научной литературе событийный маркетинг анализируется как способ эмоционального воздействия на клиента и непосредственного представления продукта потребителю.

По достоинству оценивая вклад ученых экономистов и маркетингологов в решение проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что многие вопросы, связанные с сущностными аспектами бренда, брендинга, событийного маркетинга, эффективности маркетинговых коммуникаций, остаются мало изученными. Именно этим обусловлены необходимость исследования эффективности событийного маркетинга с позиции ценности бренда.

Итак, бренд, являясь неотъемлемой частью товара, становится основополагающей силой, вектором развития компании. В понимании бренда заложен переход от восприятия товарной сущности к сущности торговой марки с расширением в понятие «бренд». Бренды формируют свою уникальную ценность для определенных групп по-

требителей. Бренд отличается в сознании потребителей не только яркой идеей, визуальными атрибутами, но и системой ценностных установок, которые призваны стать своеобразными сигналами для восприятия потребителями.

Многие ученые отмечают, что отличительной и обязательной чертой бренда является наличие узнаваемой торговой марки. Ценность бренда представляет собой основополагающий мотив, воздействующий на систему личных ценностей индивида, и измеряется уровнем доверия потребителя к бренду. Выявлено, что ценности бренда сообщаются потребителю чаще всего в виде визуальных образов, текстовых сообщений и направлены на эмоциональное восприятие потребителем. Ценности бренда представляют собой значимый атрибут для выбора бренда категории «премиум», поскольку служат дополнительной выгодой в процессе выбора, создают добавленную стоимость.

Установлено, что индивидуальность характеризует степень обособленности бренда от конкурентов; чем ярче выражена индивидуальность бренда через его ценности, тем более он представляется желанным для потребителя. Задача брендинга заключается в последовательном выстраивании индивидуальности. Формирование индивидуальности бренда с помощью атрибутов необходимо для построения эффективной коммуникации бренда и потребителя. Показано, что свойства продукта, включающие упаковку, дизайн, качество, объективные характеристики продукта и его цену, являются значимым атрибутом при выборе массовых брендов. Товар объединяет не только функциональные свойства продукта, но и характеристики, способные создавать эмоциональное восприятие продукта (упаковка, дизайн, название, бренд) потребителем. Бренд не имеет права обмануть потребителя, давая заведомо ложные обещания, вызывая эмоциональную реакцию на качества товара.

Бренд отнесен к первому элементу маркетингового комплекса 4 P - Product (товар) как неотъемлемая часть продукта, создающая вокруг него определенное эмоциональное поле. Бренд апеллирует к ценностям индивида, одновременно постоянно развиваясь и увеличивая свою ценность в сознании потребителей. Поэтому брендинг основан на использовании разных видов коммуникаций для развития и управления брендом (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, событийный маркетинг) и включен в четвертый элемент комплекса маркетинга - Promotion (продвижение). Брендинг приобретает значение в комплексе маркетинга благодаря создаваемой взаимосвязи товара и бренда, представляет собой все внешние проявления бренда, его контакты с потребителем.

Брендинг в понимании авторов это сознательные маркетинговые усилия компании с использованием инструментов коммуникационной политики фирмы по повышению узнаваемости бренда и объемов реализации продукта. Из всех коммуникационных инструментов, используемые в продвижении брендов, событийный маркетинг представляет собой самый яркий инструмент коммуникации бренда и потребителя за счет непосредственного вовлечения потребителя в мироощущение бренда. Событийный маркетинг призван стать эмоциональным лидером в сознании потребителя с целью демонстрации всех ценностей бренда. Его основное преимущество заключается в том, что он имеет ненавязчивый характер, способен принести в жизнь индивида пользу, интерес, развлечение, что всегда позитивно воспринимается. Благодаря событийному маркетингу бренд способен закрепиться на эмоциональном уровне восприятия потребителя, сформировать благоприятное отношение к продукту и создать дополнительную ценность.

Событийный маркетинг необходимо рассматривать как инновационный продукт для использования в системе продвижения бренда с точки зрения формирования ценностей бренда. Его ключевые преимущества основаны на личном контакте потребителя и продукта, на возможности вовлечения потребителя в сущность самого бренда посредст-

вом презентации потребительских свойств товара. К маркетинговым событиям предъявляется одно основное условие - все мероприятия должны проходить в жесткой увязке с торговой маркой, чтобы установить эмоциональную взаимосвязь между брэндом и целевой аудиторией.

Событийный маркетинг наилучшим способом доносит до потенциальной целевой аудитории ценностную систему брэнда, позволяя тем самым сформировать благоприятное эмоциональное поле для восприятия брэнда. В современной конкурентной среде вопрос о завоевании потенциальных потребителей с помощью инструментов маркетинга становится особенно актуальным, когда уникальность продуктов больше не является основным преимуществом и потребительские свойства продуктов становятся все более похожими. Борьба за внимание целевой аудитории переходит из сферы рационального в сферу эмоционального.

Первичными в организации событийного маркетинга являются постановка целей и задач мероприятия, которые отражают потребности в продвижении брэнда, реакции на окружающую среду и др. При этом приоритетность постановки целей и задач событийного маркетинга обуславливается его дальнейшей эффективностью, в случае организации событийного маркетинга без четких и адекватных целей, успешность события представляет малую вероятность.

Идея события должна тесным образом соприкасаться с ценностями брэнда, его основными смыслами, более того, желательно создавать событие в сфере интересов брэнда, которые формируются исходя из его ценностной системы. Тип события определяется в зависимости не только от идеи, но и от задач мероприятия, при этом важно учитывать интересы брэнда и его потенциальных потребителей. Таким образом, событийный маркетинг несет ценности брэнда к потребителю через всю систему организации и способен изменять отношение потребителя к брэндю, особенно это актуально на таком высококонкурентном рынке, как автомобильный.

Маркетологи давно относятся к автомобилю, как к социальному маркеру. Человек покупает не автомобиль. Человек приобретает систему ценностей. Автомобиль как рыночный продукт – настоящий парадокс. С одной стороны, это самый сложный механизм, который обладает множеством технических характеристик и при производстве которого используются самые современные технологии. Еще и управлять им нужно учиться несколько месяцев. И при этом покупка автомобиля – это абсолютно эмоциональное действие. Автомобиль демонстрирует социальный статус владельца и его позиционирование во внешней среде.

Автомобиль является выразителем ценностей человека, который может представлять как более креативный, более мужественный, более романтичный и т. п. Когда покупатель ограничен в средствах, важничать, капризничать, приобрести автомобиль не такой, как у всех, бывает очень сложно, и человек пытается максимально персонализировать железного друга, выбирая цвет, отделку, прибегая к тюнингу и т. п.

Шторм эмоций, обуревающих каждого покупателя автомобиля, трудно описать, а тем более, систематизировать. Просто потому, что ни один человек не сможет не то что проанализировать, адекватно (и вслух) перечислить причины, по которым он купил тот или иной автомобиль. Будет назван примерно десяток видимых, лежащих на поверхности и очень прагматичных оснований, по которым было куплено средство передвижения. Но истинные причины, по которым был куплен именно этот автомобиль, не будут названы никогда. Первичная потребность в более или менее комфортном, более или менее быстром передвижении имеет все меньшее значение при покупке автомобиля – он становится знаковым предметом потребления, символом отношения к жизни, выражением ценностей, исповедуемых его владельцем.

Событийный маркетинг можно использовать как основную технологию для продвижения автомобильных брендов, поскольку event дает уникальную возможность личного и глубокого опыта общения бренда и потребителя. Организация специальных мероприятий, директ-маркетинговые коммуникации позволяют адресно обращаться к целевой аудитории автомобильного бренда, погружать потребителей в его атмосферу и ценности. Безусловно, стоимость рекламного контакта при организации событий выше, чем при прямой рекламе. Но сфокусированные коммуникации предпочтительнее, с точки зрения эффективности каждого контакта: они не только информируют о марке, но мотивируют к покупке, позволяют вступить в контакт с автомобилем, работают на лояльность потребителя конкретному бренду. Эффективность событийного маркетинга подтверждается увеличением объема этого сегмента рынка – на 25-30 % ежегодно.

Авторами предлагается следующая типология маркетинговых событий на автомобильном рынке:

тип 1 - мероприятия «СМИ», направленные главным образом на представителей СМИ: пресс-конференции, пресс-ланчи, пресс-завтраки. Следует отметить, что последние типы событий являются нестандартными и пользуются особой популярностью у журналистов;

тип 2 - «тест»-мероприятия, когда в фокусе проекта являются пробные поездки на автомобилях, т.е. само мероприятие организуется для того чтобы поближе познакомиться гостей с представляемым автомобилем, что возможно максимально эффективно с помощью пробных поездок;

тип 3 - «промоакции» - события, проводимые с целью дополнительного продвижения как автомобильного бренда, так и дилера. Как правило, это события с привлечением партнеров для создания ярких, запоминающихся проектов;

тип 4 - «имидж» - события, направленные на укрепление бренда, различные формы взаимодействия с клиентами компании, партнерами, специальные праздничные события для формирования позитивного восприятия компании во внешней среде.

тип 5 - «стимул» - мероприятия, проводимые для стимулирования и активизации продаж. Как правило, это длительные (от 2 недель) проекты, проводимые для привлечения дополнительного внимания к брендам, сопровождающиеся предоставлением выгодных условий приобретения.

Выделенные авторами типы событийного маркетинга позволят провести анализ эффективности каждого типа события с учетом его специфики. Эффективность событийного маркетинга - это комплексный показатель, призванный оценить полученный результат от реализации маркетингового события с ожидаемым, а также рассматривать изменение в отношении восприятия ценностей бренда индивидом. Эффективность событийного маркетинга представляет изменение отношения восприятия потребителем бренда.

Необходимо комплексно изучать эффективность событийного маркетинга с позиции ценности бренда. Для этого предлагается следующая методика:

1. Организация событийного маркетинга с помощью предложенной методологии.
2. Сбор информации путем опроса участников событийного маркетинга с помощью разработанной автором анкеты.
3. Обработка полученной информации.

Для расчета предложена следующая система показателей оценки эффективности событийного маркетинга E:

1. Результат E1:

$$E1 = S_i / SS$$

где S_i - продажи в третьем месяце после проведения маркетингового события;

SS - продажи в месяце проведения события.

Показатель «Результат» оценивает динамику продаж в течение 3 мес. после проведения событийного маркетинга.

2. Число покупок E2:

$$E2 = (S / N) \times 100\%,$$

где S - число покупок;

N - количество участников маркетингового события.

3. Узнаваемость бренда E3:

$$E3 = \Delta K_p,$$

где ΔK_p - изменение узнаваемости бренда, которое оценивается в результате рыночного полевого исследования.

4. Возврат инвестиций E4:

$$E4 = [(R - I) / I] / 100\%,$$

где I - затраты на организацию маркетингового события;

R - доход от проведения маркетингового события.

$$R = (N \times M) + P,$$

где N - количество гостей маркетингового события;

M - маржа от реализации одного автомобиля;

P - денежный эквивалент полученных публикаций в СМИ после проведения маркетингового события.

5. Психологический тип потребителя E5:

$$E5 = (n \times A) / 100\%,$$

где n - увеличение числа потребителей бренда с доминирующим психологическим типом, %;

A - число потребителей бренда с доминирующим психологическим типом.

Данный показатель основывается на выявлении ведущего психотипа потребителя для события и организация маркетингового события согласно мотивации потребителя.

6. Мультипликатор событийного маркетинга E6:

$$E6 = \sum P_i,$$

где P_i - максимальный балл по исследуемым показателям (явка гостей; число гостей, ушедших до конца мероприятия; число публикаций в СМИ после мероприятия; объем продаж в течение 3 мес. после события, число посещений и звонков посетителей). Например, показатель количества гостей на мероприятии имеет значимость при проведении событий типа «тест», «стимул» и «имидж». Особо важен показатель объема продаж, набравший максимальное количество баллов для всех типов событий за исключением событий типа «имидж» и «СМИ», поскольку результативность продаж после проведения подобных мероприятий может наблюдаться в срок более 6 мес.

7. Критерии эффективности продвижения бренда E7:

$$E7 = P_E + P_R + R_c$$

где P_E - эмоциональные критерии;

P_R - объективные критерии;

R_c - реакции конкурентной среды.

Шкала 1 - эмоциональные критерии - объединяет соответствие единой стилистической, смысловой концепции и эмоциональный отклик у аудитории. Для оценки применяются высокие (В) и слабые (С) значения шкалы.

Шкала 2 - объективные критерии - содержит показатели, выраженные в конкретных величинах (объем реализации, количество посещений и пр.). Шкала оценивается двумя категориями: значительные (З) и незначительные (НЗ).

Шкала 3 - конкурентная среда - необходима для мониторинга реакций конкурентных брендов с целью корректировки брендинга. Шкала показывает два вида реакции: активную (А) и неактивную (НА).

Совокупные данные оценки критериев эффективности событийного маркетинга представлены в табл. 1.

Табл. 1.

| Эффективность | Эмоциональные критерии | Объективные критерии | Конкурентная среда (реакция) |
|---------------|------------------------|----------------------|------------------------------|
| Пиковая | В | З | А |
| Конкурентная | С | З | А |
| Нулевая | С | НЗ | НА |
| Типовая | В | НЗ | А |
| Инертная | С | З | НА |
| Целевая | В | НЗ | НА |
| Реактивная | В | З | НА |

Эффективность событийного маркетинга оценивает изменение отношения потребителя к бренду, устанавливаемая эмоциональная взаимосвязь формирует устойчивое восприятие ценностей бренда, что выражается в позитивном восприятии бренда, в его узнаваемости, в отношении к нему. Потребитель воспринимает маркетинговое событие как рациональное и полезное. В то же время событийный маркетинг позволяет почувствовать сопричастность к истории бренда, его исключительности, что особенно проявляется в событиях, реализуемых для премиальных брендов. Предложенные авторами показатели эффективности позволяют провести оценку событийного маркетинга с позиции ценности бренда, при этом ключевым аспектом остается эмоциональная связь бренда и потребителя.

Таким образом, воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда. Следовательно, в настоящее время событийный маркетинг выступает актуальным, эффективным инструментом коммуникации бренда с потребителями, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие целевой аудитории. Ключевое и принципиальное преимущество данной коммуникации заключается в ее привлекательности для потребителя, построенной на мотивах любознательности, интереса, приобретения нового опыта, на стремлении развлечься и отдохнуть, при этом вовлечение в процесс коммуникации происходит добровольно. Событийный маркетинг становится одним из самых эффективных инструментов коммуникации бренда с потребителем и соответственно - формирования дополнительной ценности бренда в сознании покупателя.