

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Событийный маркетинг как актуальный инструмент коммуникации между потребителем и брендом в автомобильной индустрии

Шпаркая Дарья Вячеславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Лобня, Россия
E-mail: dasha182@inbox.ru*

Событийные коммуникации, как вид PR-коммуникаций, воздействуют в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда.

Автомобильными компаниями для коммуникации со своими потребителями достаточно давно используется событийный маркетинг. Это эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, и воздействующий через разнообразные методы непосредственного взаимодействия с брендом.

Основным инструментом событийного маркетинга являются специальные мероприятия, которые, прежде всего, воздействуют на эмоции потребителя. Специальные мероприятия позволяют не только приблизить продукт к потребителю, но и создать идеально соответствующую бренду атмосферу, оставить в сознании потребителя некие впечатления. Поскольку они будут напрямую связаны с брендом, то возникнет эмоциональная связь между потребителем и торговой маркой. В рамках базовых событий могут проводиться оригинальные презентации, разработанные с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и культуры.

Таким образом, специальное мероприятие является наиболее концентрированной формой вовлечения целевой аудитории в бренд-коммуникации, а сам событийный маркетинг является способом анимации бренда.

Событийный маркетинг становится одним из самых перспективных направлений маркетинговой политики в любой сфере бизнеса. Он высоко ценится за то, что:

- Его применение требует гораздо меньше затрат по сравнению, например, с прямой рекламой;
- Мероприятие является хорошим поводом наладить контакт с представителями СМИ;
- Красочные мероприятия нравятся людям, так как отвечают их потребностям получать новые впечатления, быть частью чего-то грандиозного, захватывающего, влиять на его ход;
- Организация внутрикорпоративных событий помогает сотрудникам раскрыться, продемонстрировать качества, не замечаемые ранее;
- События приближают бренд к потребителю, делают его не просто более понятным, но и создают ощущение чего-то родного;
- Возникающая в результате события эмоциональная связь между потребителем и торговой маркой не исчезает, играя впоследствии большую роль, когда потребитель принимает решение о том, какой товар выбрать;

- Инструмент обладает большой гибкостью и полем для реализации творческих решений, что дает возможность каждый раз создать что-то необычное, оригинальное;
- Это хорошая возможность проведения маркетингового исследования, сбора информации о потребителях, сотрудниках, партнерах, представителях СМИ и других ключевых для компании групп общественности.

Если говорить о тенденциях, то, если потребители товаров премиум-сегмента будут участниками события, организованного при поддержке автомобильной компании, чей продукт будет фигурировать на мероприятии, то их внимание к бренду и его ценностям будет приковано на достаточно длительный срок, а не на несколько секунд рекламного ролика. Это одна из причин перемещения акцентов в сторону событийного маркетинга.

Другая тенденция в современном понимании перехода к новому формату общения с потребителем — это умение добавить новые краски в ставшие обычным явлением события. Например, тест-драйвом сегодня уже не удивишь — в автосалонах это ежедневная практика, причем среди всех сегментов рынка, начиная от бюджетных марок до фешенебельных авто представительского класса. Поэтому сейчас актуальным является особый подход к организации событий. Даже, несмотря на то, что придумывать что-то новое и запоминающееся становится все труднее, PR-специалисты стараются делать из различных видов событийного маркетинга, к примеру, организации пресс-тура, такое событие, которое и в СМИ будет освещаться ярко, и на самом мероприятии будет ощущение того, что ты находишься, к примеру, на съемочной площадке какого-то фильма.

Важно отметить, что автомобильным компаниям следует постоянно проводить специальные мероприятия, для того чтобы событийный маркетинг был в общем арсенале инструментов маркетинговых коммуникаций, а не применялся как импульсная техника единовременного привлечения и поддержания внимания аудитории к бренду, даже несмотря на то, что событийный маркетинг имеет долговременный эффект на целевую аудиторию. Он выступает как инструмент изменений, событие является ярким штрихом в деятельности компании, олицетворяет ее развитие. Следовательно, необходимо постоянно наполнять историю компании такими штрихами, чтобы интерес к ней никогда не угасал, а количество приверженных бренду клиентов неизменно росло.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что событийный маркетинг является в настоящее время актуальным, эффективным, инструментом коммуникации бренда, позволяющим оказывать воздействие именно 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.

Литература

1. Балашов А.А., Сацик С.А., Гайнуллин М.А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии // Маркетинговые коммуникации №03 (57) 2010. С.131-133
2. Решетило Т. Л. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке // Практический маркетинг №10 (116) 2006. С.46

3. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума.
- М., 2008.