

Ю.В. Шляпина, Ю.И. Авадэни, Г.А. Гайнуллина
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЭНДОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

В статье представлен авторский взгляд на решение проблем продвижения мировых брендов легковых автомобилей (на примере города Омска) путём повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций как концепции выживания участников автомобильного рынка в нестабильных условиях. Исследование посвящено формированию взаимоотношений автосалонов с потребителями через использование коммуникационных инструментов брендинга. Приоритеты в сфере автомобильного бизнеса изменились, выдвинув на первое место такой способ продвижения как событийный маркетинг. Сложившаяся ситуация обусловлена наличием целого ряда острых проблем: поддержание устойчивого развития, обеспечение платёжеспособности и ликвидности, поиск уникальных конкурентных преимуществ. Решением накопившихся проблем является расширение функций традиционного маркетинга и переход на новый формат подачи информации. Событийный маркетинг как эмоциональный инструмент нацелен на формирование благоприятной атмосферы между целевым сегментом и брендом, генерацию творческих идей и возможность зафиксировать приверженность покупателей. Такой нетрадиционный подход позволяет показать уникальные черты каждого дилерского центра и в результате завоевать потребителей и повысить лояльность к бренду. Применение событийного маркетинга может рассматриваться как резерв развития деятельности автомобильных салонов. Использовать эти резервы возможно с помощью рекомендаций, учитывающих особенности маркетинговой политики дилерских центров. Исходя из вышесказанного, вытекает основная цель данной статьи – показать преимущества использования нетрадиционных способов коммуникации путём анализа опыта дилерских центров в организации маркетинговых событий. Информационную основу настоящего исследования составили: статистическая отчётность частных агентств, результаты экспертной и рейтинговой оценки состояния сибирского автомобильного рынка, обобщённые результаты исследований практики реализации событийных мероприятий, проведённых дилерскими центрами в г. Омске за 2015 - 2018 гг. В работе использованы методы исследования: общенаучные, статистический анализ, логический анализ, метод экспертных оценок, метод сбора и анализа первичной информации. Результатом проведённого исследования выступает конкретизированная система event-мероприятий с позиции её содержания и результативности.

Ключевые слова: событийный маркетинг, бренд, маркетинговая политика, маркетинговые коммуникации, лояльность потребителей, BTL-мероприятия.

Актуальность проблем оптимизации инструментов современного автомобильного маркетинга не вызывает сомнений в условиях сложившихся рыночных отношений и растущей конкурентной борьбы на товарных рынках. Автомобильный бизнес имеет свою специфику: во-первых, главной силой продвижения мировых брендов автомобильного рынка выступает уровень сервиса компании, и, во-вторых, ограниченное число действенных инструментов продвижения товаров данного сегмента. Последнее актуализирует проблему построения коммуникативной маркетинговой политики на локальном автомобильном рынке, которая отражает изменения, связанные с переменами во внутренней и внешней среде автосалонов. Поиск новых возможностей и идей обуславливает необходимость использования нестандартных техник продвижения автомобильного бренда, отвечающего запросам современности.

На протяжении десятилетий, отечественные и зарубежные специалисты в области маркетинга и рекламы указывают на растущий интерес к использованию нетрадиционных маркетинговых решений, способных обеспечить устойчивое положение автокомпаний на рынке и обеспечить лидерские позиции. Доказательством их выводов служат результаты исследований, представленные в работах современных маркетологов, потребность в которых особенно возрастает в период снижения экономической активнос-

сти покупателей. Среди отечественных и зарубежных исследователей немедийных носителей, чьи работы посвящены различным аспектам маркетинговых коммуникаций и событийному маркетингу, отметим труды следующих авторов: Афонова К.В., Афанасьев Г.С., Бернет Дж. [0, с. 17], Кларк Н., Чумиков А.Н., Музыкант В.Л., Голубкова Е.Н., Корнюшин В.Ю., Романов А.А., Сафронов А.В. [11, с. 364] и др.

Теоретические основы маркетинга автомобильного рынка и вопросы его специфики разработаны и уточнены в трудах Решетило Т.Л. [8, с. 6], Мыслиной В.Ф. [7, с.396], Гайнуллина М.А. [0, с.130], Заборня Д.А. [6, с.210] и др. Методике проведения событийных мероприятий посвящены работы Чумикова А.Н. [13, с.268], Романцова А.Н. [9, с. 22], Вепрецкой В.С. [0, с. 5], Сафронова А.В. [11, с.364], Решетило Т.Л. [8, с. 73], Бем Ю.В. [0, с. 16], Саулова М.С. [10, с.138] и ряда других.

Несмотря на широкий диапазон научных работ вышеуказанных авторов, анализ и обобщение основных положений маркетинга, показывает, что на сегодняшний день исследуемая проблематика классификации и систематизации мероприятий в сфере автобизнеса не получила должного освещения.

Исходя из вышеизложенного, решение проблемы обобщения теоретических знаний в области событийного маркетинга и практического опыта организации событийных мероприятий на рынке продаж автомобильных брендов, представленная его от-

дельными инструментами, в единую концепцию, представляется крайне важной. Предложенный подход, учитывающий специфику потребительских сегментов, способен стать универсальным инструментом маркетинга, отвечающего потребностям максимального количества игроков автомобильного рынка и эффективно решающего максимальное количество маркетинговых задач на предприятии. Использование концепции событийного маркетинга в практических целях с позиции стратегического видения его применения позволит дилерским центрам эффективнее использовать потенциал событийного маркетинга и повышать его результативность.

В современной научной и периодической литературе отсутствует общепринятый подход к определению понятия «Событийный маркетинг». Поскольку маркетинг не является научно-практической областью деятельности с присущим ей устойчивым понятийно-категориальным аппаратом, используется множество трактовок: «Event-маркетинг», «Specialevents», «Event-based marketing», «Событийный PR», «Специальные мероприятия», «Event-деятельность», «Experience marketing» и др. Изначально под этим термином подразумевался такой метод продвижения, который позволил бы на основе нестандартных решений, специальных событий или событийных мероприятий развивать и укреплять имидж [0, с. 362].

Трактовать сущность событийного маркетинга можно по-разному, например, как «инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, кото-

рый связывает компанию с каким-либо общественным мероприятием или его нюансом, к обоюдной выгоде заинтересованных сторон» [0, с.357].

Веприцкая В.С., в своей работе [0, с. 2], даёт следующее определение «event-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или марки компании с помощью ярких и незабываемых моментов».

В рамках настоящей статьи под событийным маркетингом мы будем понимать инновационный механизм эмоционального воздействия на восприятие товара целевой аудиторией с помощью некоего значимого маркетингового события.

Событийный маркетинг как вид коммуникаций предполагает высокий уровень интерактивности, поскольку предполагает включённость каждого из участников в мероприятие. Событийные мероприятия можно считать действенным способом дифференцирования товаров и роста объёма продаж, лояльности покупателей и формирования имиджа. С позиции маркетинга, речь идет о реализации программ специальных мероприятий для продвижения бренда или разработке информационно-новостного повода. Причём, проводимые мероприятия можно организовывать «стихийно» или приурочить к профессиональным праздникам, выходу нового товара.

Событийный маркетинг как тип непрямого рекламы взаимодействует с такими инструментами коммуникаций как BTL-инструментарий маркетингового комплекса, инструменты ATL-комплекса и PR-инструменты (рис. 1).

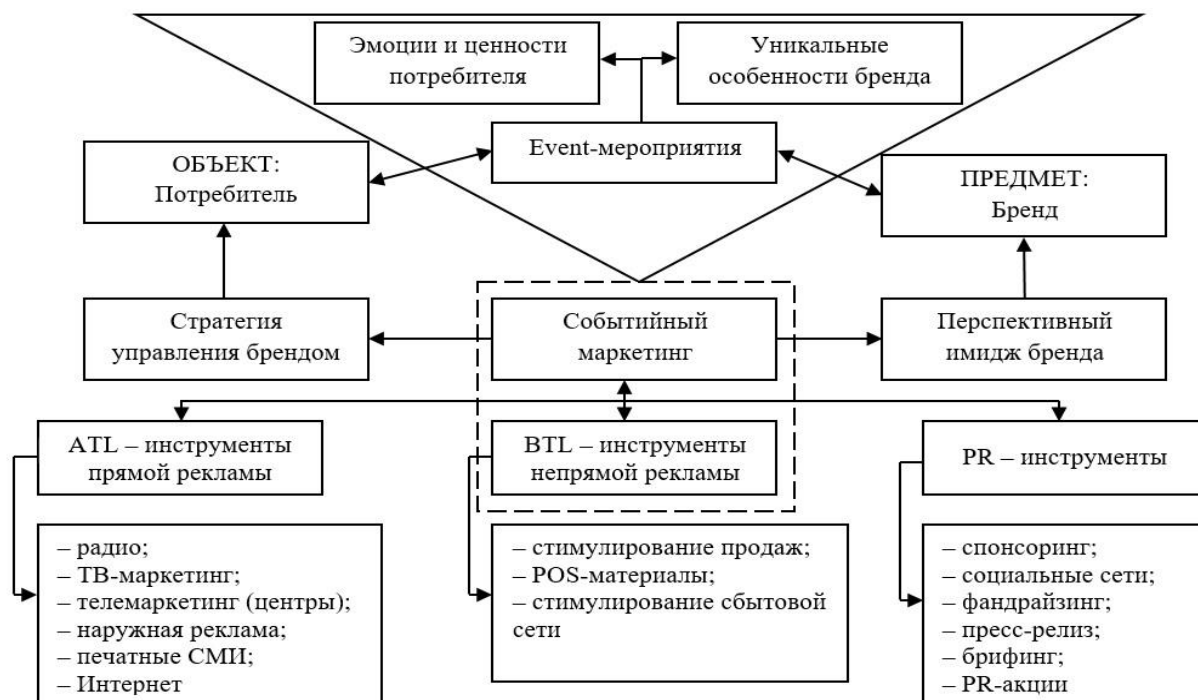


Рис. 1. Место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых технологий

Из представленной на рис. 1. схемы, наглядно видно, что событийный маркетинг находится в зоне ценностно-эмоционального восприятия бренда, на что указывает тенденция снижения эффекта от прямой рекламы.

Событийный маркетинг, вызывая интерес у целевой аудитории, позволяет для получения высокой степени приверженности бренду, использовать действенные методы влияния на эмоциональное состояние покупателя. Специфика событийного марке-

тинга заключается в разнообразии подходов к проведению уникальных мероприятий, в основе которых новизна, масштабность и значимость [8, с. 63].

Как показали исследования ряда авторов, внедрение в рекламу техник event-маркетинга спо-

собствует появлению преимуществ, которые невозможно получить от использования стандартных инструментов (табл. 1).

Таблица 1

Плюсы и минусы event-мероприятий

Плюсы	
Вид воздействия	Ожидаемый результат
Контактный инструмент коммуникации	Результативность взаимоотношений типа «личность-бренд»
Влияние через эмоции	Максимальная эффективность приверженности бренду
Генерация творческих идей	Высокая вероятность воплощения креативных решений
Принятие окончательного решения	Согласие на участие в мероприятии потенциального покупателя
Создание социально-значимых событий	Участие в социально-культурной жизни общества
Минусы	
Вид воздействия	Ожидаемый результат
Психологическое воздействие через эмоции	Невозможно получить краткосрочный результат экономической эффективности мероприятий
Учет особенностей непрофильной работы	Привлечение к процессу реализации event-мероприятий широкого круга специалистов, значительные финансовые затраты

В литературных источниках существуют различные классификации маркетинговых событий. Так, например, в зависимости от поставленных задач, все event-мероприятия делятся на [0, с.3]:

- 1) Информативные (доступная информация развлекательного формата).
- 2) Рабочие (конференции, выставки и т.п.).
- 3) Досуговые (спортивные соревнования, концерты, участие в фестивалях и т.п.).

В работе Д. Доти [5, с.30], представлена классификация маркетинговых событий в зависимости от

включённости в процесс конкретной целевой аудитории (потенциальные партнёры, отраслевые СМИ, дистрибуторы, конечный потребитель).

Различный характер могут иметь мероприятия, в основе которых заложен определённый сюжет маркетингового события [02]: деловой; обучающий; спортивный; развлекательный.

Типология маркетинговых событий на автомобильном рынке предложена в научной работе Т. Л. Решетило (табл. 2) [8, с. 71].

Таблица 2

Типология event-мероприятий на автомобильном рынке

Тип	Наименование	Цель проведения
1	«СМИ» - встреча	Известность в масс-медиа и популярность среди журналистов
2	«Тест-мероприятие»	Знакомство гостей с автомобильным брендом (пробные поездки на автомобилях)
3	«Промо-акция»	Создание ярких проектов с целью продвижения как автомобильного бренда, так и дилера
4	«Имидж»	Положительное восприятие фирмы во внешней среде через укрепление бренда на рынке
5	«Стимул»	Интерес к брендам через стимулирование и активизацию продаж

Существующие классификации мероприятий событийного маркетинга дополняют друг друга, а с точки зрения автомобильного рынка наибольший интерес представляет классификация, предложенная Т.Л. Решетило. Именно эти критерии будут положены в основу проведённого исследования системы мероприятий событийного маркетинга авторынкой.

Отечественный автомобильный рынок имеет целый ряд своих особенностей (рис. 2).

Характерным признаком товаров класса «премиум» выступает формирующаяся культура потребления этих товаров российским покупателем. Автомобильный рынок, обладающий значительным потенциалом роста, не является исключением. Следовательно, актуален непрерывный поиск эффективных каналов продвижения. Событийный маркетинг интересен своим комплексным подходом по созданию эмоционального восприятия бренда с позиции продвижения автомобильного бренда к потребителю.

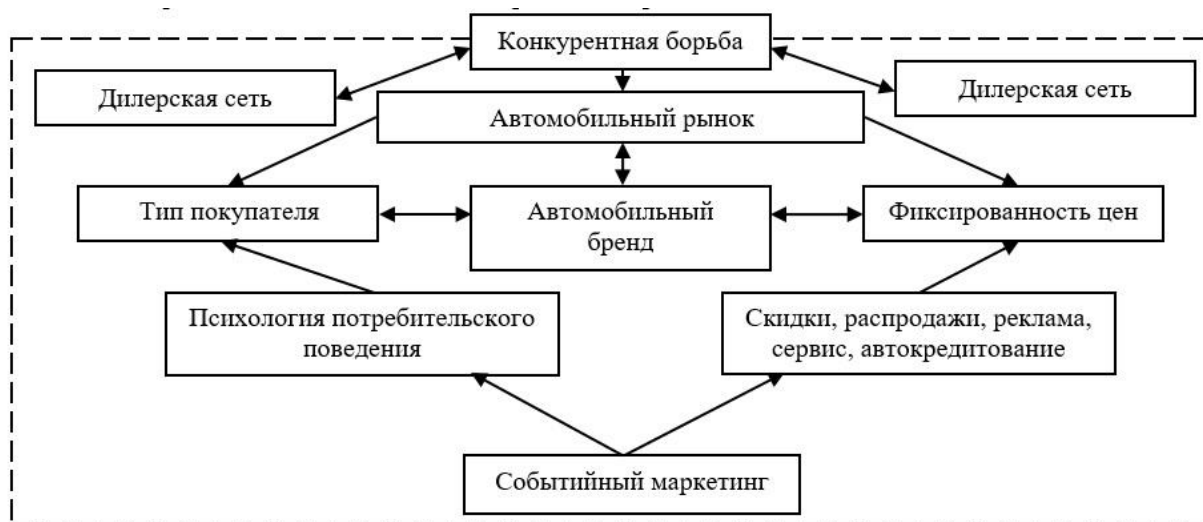


Рис. 2. Событийный маркетинг в продвижении автомобилей

По мнению экспертов, состояние авторынka г. Омска характеризуется повышенным спросом на машины среднего ценового сегмента, стоимость варьируется от 500 до 1,2 млн. руб. Так, в III квартале 2018 года средняя стоимость подержанных автомобилей увеличилась на 7 % и теперь составляет 369 тыс. руб.

По данным информационного агентства «Омск Здесь» (от 8 октября 2018 г.), чаще всего среди отечественных машин, омичи выбирают марку ВАЗ, лидером продаж иномарок стала модель Toyota Corolla (табл. 3).

Таблица 3

Лидеры продаж омского рынка легковых автомобилей в среднем ценовом сегменте

Лидер продаж		Структура спроса, %	Предпочтения потребителей Тип кузова автомобиля: – седан – 45%; – хэтчбэк – 20%; – кроссовер – 13%. Цвет автомобиля: 1 место – серебристый; 2 место – чёрный; 3 место – серый. Непопулярные цвета: жёлтый, розовый, вишнёвый, «сафари».
Отечественные автомобили			
1. Lada Priora	24		
2. Lada Samara	18		
3. Lada Granta	11		
4. Lada 4x4	11		
5. Lada Kalina	7,8		
Иностранные автомобили			
1. Toyota Corolla	3,8		
2. Ford Focus	3		
3. Chevrolet Niva	2,5		
4. Hyundai Solaris	2,4		
5. Kia Rio	2,2		

Согласно данным рейтинга «КС» самым крупным автодилером Сибири, вошедшем в ТОП-10 по критерию занимаемой дилером доли рынка в основном географическом регионе своего присутствия, омская ГК «Евразия Моторс» И.Фридмана заняла 1-ое место в рейтинге. Портфель дилера за последний год пополнился сразу двумя автомобильными брендами – Citroen и Ford. Однако по-прежнему такие бренды, как Nissan, Renault, Datsun и Hyundai, создают основу деятельности «Евразии».

Таким образом, деление омского авторынka на бренд-сектора можно считать его характерной чертой. Продавцы рынка ведут ожесточённую борьбу за клиентов не между автосалонами, а в тесной связи с брендом производителя. Ведущие игроки авторынka г. Омска представлены на рис. 3.

Анализ практики реализации event-событий в автосалонах г. Омска с 2015 - 2018 гг, проведённый авторами, базировался на классификации объектов

событий, предложенной Т.Л. Решетило [8, с.71]. В результате исследования обнаружено следующее:

- мероприятия типа «СМИ» не проводятся региональными представителями (журналисты приглашаются автопроизводителями на событийные мероприятия типа выставка или презентация).

- «Промо-акции» практически не отличимы по своей сути от мероприятий типа «Стимул».

- «Имидж» - мероприятия разрабатываются в двух вариантах: «собственные», инициируемые автосалоном; «внешние», инициируемые партнерами, структурами, Администрацией г. Омска / округа и т.д.

- событийные мероприятия для потенциальных и существующих клиентов позволяют выделить в отдельную группу детские мероприятия (с детьми приходят их родители или родственники, которых можно рассматривать как потенциальных партнеров).

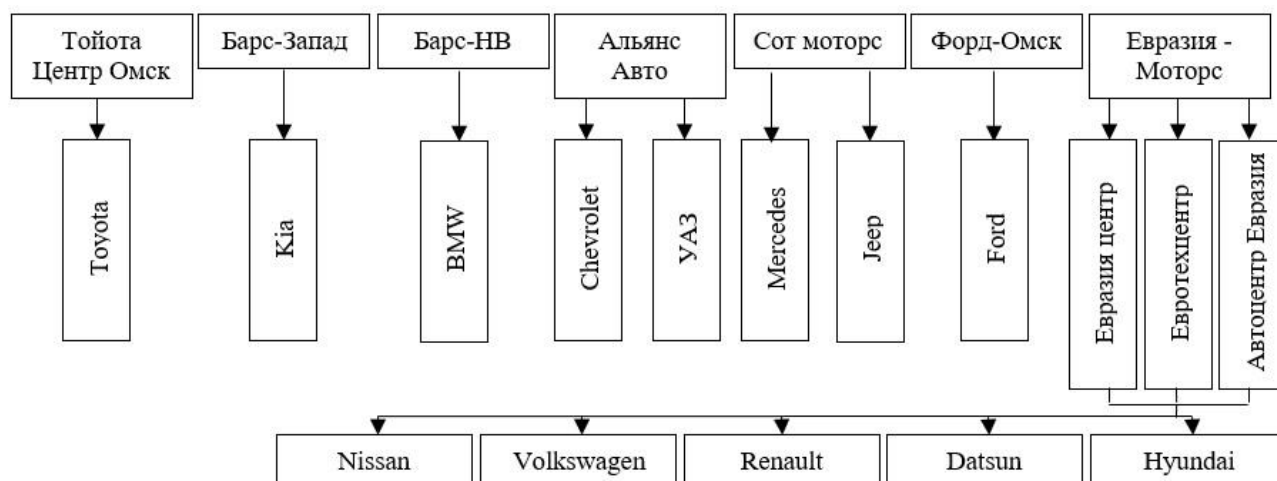


Рис. 3. Автомобильные бренды главных участников г. Омска

Изучение опыта проведения event-событий автосалонами г. Омска, позволяет выделить следующие аспекты:

1. Тест-драйв можно пройти, предварительно записавшись через официальный сайт, но в настоящее время для крупных автосалонов является обязательной услугой, а не конкурентным преимуществом.

2. Регулярное проведение собственных имиджевых мероприятий по нескольким направлениям: демонстрация новой марки автомобиля; детские праздники; праздники для автоледи; розыгрыши призов для новых клиентов; приглашение посетить автосалон популярными личностями.

3. Имиджевые мероприятия, инициируемые партнерами освещаются на официальных сайтах автосалонов.

4. Выделились три основных направления стимулирующих мероприятий: скидки на покупку автомобиля или подарок для новых покупателей при покупке авто; программа утилизации (трейд-ин); программы сервиса со скидкой для лояльных клиентов.

Дилеры уделяют значительное внимание массовому рынку, завоевывая любовь публики и вербуют приверженцев. Поэтому в истории каждого омского автосалона присутствует хотя бы одно значительное событие. Так, например, ООО «Барс-НВ» выступило в качестве организатора конкурса «Мисс хрустальная корона Сибири-2015» и семейного праздника «Весна с BMW». Благодаря «Альянс Авто» был проведен конкурс детских рисунков «Дед Мороз и его машина»

и участие в Дне города в костюмах машин. ГК «Евразия Моторс» проведено открытие двух новых фирменных автосалонов по двум брендам.

Следует отметить недостаток информации о проводимых мероприятиях в СМИ или информации о предстоящих событиях, размещенной на официальных сайтах всех автодилеров. Еще меньше отчетных данных о проведенном мероприятии. В некоторых случаях информация «вбрасывается» в социальные сети, однако в большинстве случаев, судя о стихийности проведения и освещения, речь не идет об оценке результативности мероприятий.

По мнению авторов, целесообразно выделить событийных мероприятий на автомобильном рынке по объекту на три группы: потенциальные клиенты; существующие клиенты; детская аудитория.

Результатом проведенного исследования следует считать уточнение классификации event-мероприятий, характерного для авторынка г. Омска (рис. 4).

Представленная классификация позволяет конкретизировать систему событийного маркетинга путем:

а) выделения двух типов имиджевых мероприятий, инициируемых собственным предприятием или внешними партнерами;

б) объединения типов «промо-акции» и «стимул» в единый тип, что позволяет конкретизировать систему событийного маркетинга с точки зрения её содержания и оценки.

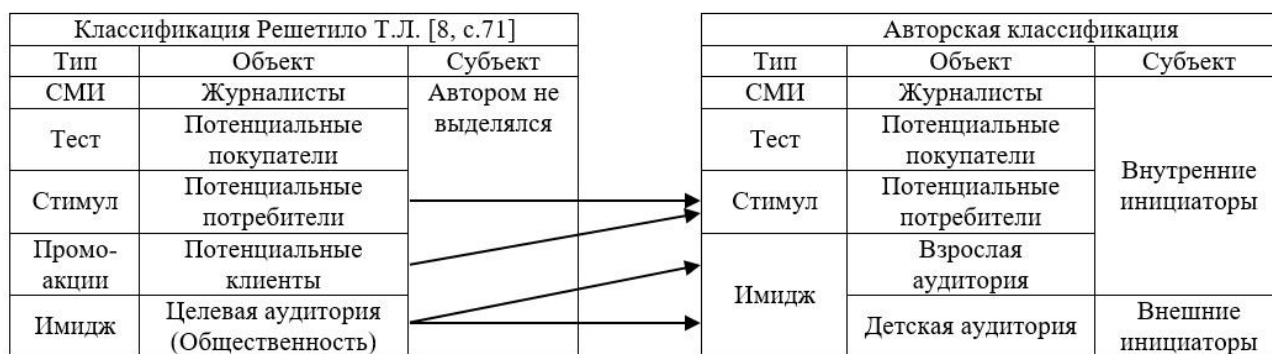


Рис. 4. Уточненная классификации event-мероприятий для участников авторынка г. Омска

Вся совокупность кабинетных и полевых исследований позволяет сделать следующие выводы:

1. Проведение event-мероприятий автосалонами г. Омска сводится к презентации новых моделей автомобилей или тест-драйву, что обусловлено спецификой товара, поскольку пробная поездка является ключевым фактором в принятии решения о покупке автомобиля.

2. Событийные мероприятия проводятся без структурированного плана и без привлечения специализированных event-агентств.

3. Наблюдается слабая связь между проводимыми мероприятиями и брендом.

4. При организации и проведении мероприятий не учитываются маркетинговые характеристики потребительских сегментов.

5. Событийные мероприятия слабо представлены в СМИ: отсутствие event-рубрики на сайтах, в новостях хаотичная подача информации без учета хронологии.

6. Отсутствие системы определения результативности мероприятий.

Библиографический список

1. Бем, Ю. В. Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действенно [Текст] / Ю. В. Бем // EVENT-МАРКЕТИНГ. – 2015. – №01(13). – С. 16 - 21.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированные коммуникации [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Веприцкая, В. С. Особенности event – маркетинга на примере проведения гонок на тракторах «БИЗОН-ТРЕК-ШОУ» [Электронный ресурс] / В. С. Веприцкая. – 2013. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/1825.pdf>, свободный.
4. Гайнуллин, М. А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии [Текст] / М.А. Гайнуллин // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – №3. – С. 16 - 20.
5. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз [Текст] / Д. Доти. – М.: Информ.-изд. дом Филинь, 1998. – 283 с.
6. Заборня, Д. А. Маркетинг в автомобильной индустрии [Текст] / Д. А. Заборня // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №4(40). – С. 210 - 215.
7. Мыслина, В. Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности (на примере товарной категории «автомобили») [Текст] / В. Ф. Мыслина // Реклама. Теория и практика. – 2008. – №6. – С. 396 - 409.
8. Решетило, Т. Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке. Дис. канд. экон. наук [Текст] / Т. Л. Решетило. – Екатеринбург, 2007. – 201 с.
9. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. Н. Романцов. – 2017. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5958>, свободный.
10. Саулов, М. С. Ошибки и форс-мажоры в организации мероприятий – двигатели профессионального становления Event-менеджеров [Текст] / М. С. Саулов // EVENT-МАРКЕТИНГ. – 2015. – №02(10). – С. 138 - 149.
11. Сафронов, А. В. Как провести мероприятие: взгляд на запад [Текст] / А. В. Сафронов // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №6. – С. 364 - 372.
12. Хенслоу, Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз [Текст] / Ф. Хенслоу. – М.: Олма-пресс, Инвест, 2003. – 190 с.
13. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – 2016. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>, свободный

Сведения об авторах:

Шляпина Юлия Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на транспорте Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта»; доцент факультета очного обучения НОУ ВПО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (СИБИТ)», (644081, Российская Федерация, г. Омск, ул. Рокоссовского, д.2, кв.64), e-mail: LadyJulia@inbox.ru).

Авадени Юлия Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления качеством и производственными системами ФГБОУ ВО «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)», (644073, Российская Федерация, г. Омск, ул. Рокоссовского, д.20, кв.220), e-mail: avadeniyulia@yandex.ru).

Гайнуллина Гузалия Анваровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на транспорте Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта», (644073, Российская Федерация, г. Омск, ул. Рокоссовского, д.32, кв.90), e-mail: guzalia55@yandex.ru).

Статья поступила в редакцию 21.06.2019 г.