

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ФАКУЛЬТЕТА

КАФЕДРА «РЕКЛАМЫ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»

«Допустить к защите» Зав.
кафедрой «Рекламы и бизнес-коммуникаций»
Н.В. Трубникова



30 мая 2020г.

**Выпускная квалификационная работа
бакалавра**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль
подготовки «Реклама»

ТЕМА Роль event-маркетинга в продвижении косметической
продукции на российском рынке

Выполнил студент: Проничкина Анастасия Олеговна

Группа ШРОбд-01-16 Студ.
билет № 1032162613

Руководитель выпускной
квалификационной работы Глаголева
А.В., к.филол.н., Старший преподаватель
кафедры Рекламы и бизнес-
коммуникаций ИМЭБ экономического
факультета



(подпись)

Автор 
(подпись)

г. Москва
2020 г.

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА КАФЕДРА «РЕКЛАМЫ И
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Рекламы и бизнес-коммуникаций»



Н.В. Трубникова

«1 октября» 2019г.

ЗАДАНИЕ И КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль подготовки «Реклама» или «Связи с общественностью»

Студента 4 курса группы ШРОбд-01-16
Проничкиной Анастасии Олеговны

Тема работы «Роль event-маркетинга в продвижении косметической продукции на российском рынке»

1. Срок сдачи студентом законченной работы 15 мая
2. В разделах выпускной квалификационной работы изложить:
Во введении – актуальность работы, объект и предмет исследования, цель и задачи, практическую значимость, методы исследования и структуру работы. Срок выполнения: до 1 ноября
Раздел 1. Изучить основные направления event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций организации.
Срок выполнения: до 20 декабря
Раздел 2. Проанализировать event как инструмент продвижения косметической продукции в России.
Срок выполнения: до 15 апреля
Раздел 3. Исследовать роль event-маркетинга в продвижении брендов, представленных в магазине «Подружка».
Срок выполнения: до 4 мая
В заключении – подвести итог работы, сделать выводы на основе полученных данных.

Срок выполнения: до 7 мая

3. Объем выпускной квалификационной работы - 68 страниц печатного набора.

4. Перечень прилагаемого материала: текст анкеты, проводимого опроса.

5. Основная рекомендованная литература: Афанасьев Г.С. Event мероприятия как

инструмент продвижения товарных брендов и услуг, Бернет Дж., Мориарти С.

Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, Чумиков, А. Н.

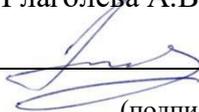
Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции.

Руководитель

Уч.степень, должность, ФИО

К.филол.н., старший преподаватель Глаголева А.В.

«10» октября 2019 г . _____



(подпись)

Задание принял к исполнению

ФИО студента Проничкина Анастасия Олеговна



подпись

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования**

«Российский университет дружбы народов»

АННОТАЦИЯ
Выпускной квалификационной работы
Проничкиной Анастасии Олеговны
(ФИО)

на тему: Роль event-маркетинга в продвижении косметической продукции на российском рынке

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, описываются цель и задачи аттестационной работы.

В первой главе изложены теоретико-методологические основы event-маркетинга: место в системе ИМК и основные определения, виды мероприятий, а также этапы подготовки и проведения.

Вторая глава посвящена изучению организации event как инструменту продвижения косметической продукции на российском рынке, выявлены и рассмотрены основные типы мероприятий, проводимые ритейлерами и брендами, а также изучена роль их коллаборации.

В третьей главе излагаются рекомендации по совершенствованию программы мероприятия по случаю открытия нового магазина «Подружка» на основе имеющейся информации о самом магазине, а также проведённого Интернет-исследования, определяющего изменение отношения посетителей к брендам после открытия магазина.

В заключении обобщается проделанная работа и формулируются выводы о роли event-маркетинга в продвижении косметической продукции, а также о его особенностях на российском рынке.

Работа содержит 72 страницы, включая 1 приложение. Для написания использован 51 источник.

Автор ВКР



подпись

Проничкина Анастасия Олеговна ФИО

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Основные направления event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций организации	5
1.1 Место event-маркетинга в системе ИМК и основные определения	5
1.2 Виды мероприятий event-маркетинга	14
1.3 Организация мероприятий event-маркетинга: подготовка и проведение ...	19
Глава 2. Event как инструмент продвижения косметической продукции в России	26
2.1 Практика использования event-маркетинга для продвижения российскими ритейлерами косметической продукции	26
2.2 Реализуемые косметическими брендами форматы event-маркетинга	32
2.3 Роль коллаборации косметических брендов и ритейлеров в продвижении косметической продукции	37
Глава 3. Роль event-маркетинга в продвижении брендов, представленных в магазине «Подружка»	42
3.1 Магазин «Подружка» как площадка для продажи и продвижения косметической продукции	42
3.2 Исследование отношения потребителей к косметическим брендам по итогам участия в мероприятиях по открытию магазинов сети «Подружка»	47
3.3 Рекомендации для обновления программы мероприятия по случаю открытия нового магазина «Подружка»	53
Заключение	60
Список использованных источников	64

Введение

Актуальность темы в современном мире обоснована тем, что на потребителей каждый день буквально обрушивается большой поток рекламных сообщений, который люди уже научились игнорировать. Они могут не обращать внимания даже на креативные идеи. Чтобы преодолеть такой информационный шум, компании используют event-маркетинг, который напрямую влияет на эмоции аудитории.

Данная проблема постоянно разрабатывается, и на мировом, и российском рынках уже выпущено множество книг и учебных пособий, посвящённых event-маркетингу. В их числе произведения таких авторов, как Манихин А. А., Назимко А.Е., Афанасьев Г.С. Также в сети Интернет эксперты из рекламных агентств представляют свои статьи по данной теме, которые можно найти либо непосредственно на сайтах самих агентств, либо в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU.

Объект исследования: роль event-маркетинга в продвижении продукции.

Предмет исследования: особенности проведения мероприятий для продвижения косметических брендов ритейлерами.

Цель исследования: изучить влияние мероприятий по случаю открытия магазинов «Подружка» на продвижение косметических брендов.

Задачи исследования:

1. Изучить научную литературу и материалы сети Интернет по заданной теме;
2. Рассмотреть основные определения и термины, которые используются в курсовой работе: интегрированные маркетинговые коммуникации, event-маркетинг, corporate events, trade events, special events.

3. Изучить особенности разных видов event: corporate events, trade events, special events;
4. Изучить процесс организации event: разработка, проведение и последующие действия;
5. Рассмотреть мероприятия, проводимые ритейлерами косметики в России;
6. Изучить мероприятия, проводимые косметическими брендами в России;
7. Проанализировать способы продвижения магазина «Подружка»;
8. Изучить мнение потребителей касательно мероприятия по случаю открытия нового магазина «Подружка».

Практическая значимость применения event-маркетинга на российском косметическом рынке заключается в возможности преодолеть информационный «шум» и привлечь внимание целевой аудитории к какому-либо бренду.

Структура: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Основные направления event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций организации

1.1 Место event-маркетинга в системе ИМК и основные определения

Для того, чтобы понять какое место занимает event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо разобрать определение маркетинговых коммуникаций, а также понятие и цели системы ИМК.

Бернет Дж. и Мориарти С. в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» дают следующее определение: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются реклама, публик рилейшнз (связи с общественностью), стимулирование сбыта и личные продажи»¹.

Различные методы продвижения, такие как реклама, связи с общественностью, личные продажи, product placement, direct mail и другие, должны совместно воздействовать на целевую аудиторию для достижения максимального результата, который ожидается от конкретной рекламной кампании. Кроме того, каждый метод должен дополнять другие, а также быть подкреплён ими. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это целая система, взаимодействие различных форм коммуникации, при котором каждый метод обязательно должен быть

¹ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: Питер, 2001. – 11 с.

интегрирован с другими, а также подкреплён ими в целях получения необходимых результатов. В русский язык данный термин вошел благодаря английскому Integrated Marketing Communication. Именно Пол Смит, профессор Лондонского университета предложил следующее определение: «Интегрированные маркетинговые коммуникации – взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности»².

Главной целью ИМК можно считать формирование согласованности среди всех методов продвижения, их функционирование и достижение высоких результатов, или максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций. Здесь возникает так называемый синергетический эффект, который приносит больше пользы именно за счёт совместного воздействия различных методов.

Именно при помощи объединения различных видов маркетинговых коммуникаций и удаётся получить эффект синергии, ведь в этом случае объединяются сильные стороны, присущие каждому инструменту в отдельности. Благодаря этому потребители воспринимают весь поток информации как из единого источника. На этом основывается методология, разработанная Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном, которые дают следующее определение понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации»: «Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие как реклама, публич рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток

² Смит Р.П. Маркетинг в вопросах и ответах / Р.П. Смит. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 17 с.

информации из недифференцируемых источников»³. Они полагали, что коммуникации должны начинаться непосредственно с самой покупки.

Российские эксперты, а именно А. В. Арланцев и Е. В. Попов, предложили модель ИМК, состоящую из трёх уровней:

1. На первом уровне – единое позиционирование в целевом сегменте. Здесь синергетический эффект проявляется при взаимодействии элементов одного сообщения, которые воздействуют на такие чувства человека, как зрение, слух, осязание, вкус и обоняние.
2. Второй уровень включает в себя коммуникации по поводу самого товара, его цены и продвижения. Здесь синергетический эффект проявляется в результате комплексного использования элементов системы продвижения, коммуникационного микса.
3. Третий, и последний уровень, это комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Здесь используются все коммуникационные ресурсы в процессе продвижения услуг и товаров, а значит происходит усиление синергетического эффекта⁴.

Таким образом, можно выделить несколько задач, которые решает система интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Создание системы сообщений на основе имеющихся маркетинговых коммуникаций;
2. Максимизация эффективности и результативности использования коммуникаций благодаря поиску наилучших комбинаций имеющихся инструментов;

³ Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2004. – 24 с.

⁴ Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. URL: cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml

3. Исключение возможных противоречий между отдельными видами обращений.

Система ИМК включает в себя все элементы, входящие в ATL (above the line) и BTL (below the line). Эти термины появились в Соединённых Штатах Америки в середине XX века, и переводятся как «над чертой» и «под чертой» соответственно.

В современном мире к ATL относятся следующие способы воздействия на целевую аудиторию:

- Рекламные ролики на телевидении;
- Аудиореклама на радио;
- Рекламные сообщения в прессе;
- Наружная реклама (включая рекламы на транспорте);
- Реклама в сети Интернет;
- Реклама в кинотеатрах.

Такую рекламу можно считать эффективной, поскольку она позволяет использовать многократное повторение и тиражирование, а это в свою очередь сказывается на запоминаемости бренда. Однако при этом использование ATL затратно – оно требует значительных вложений, и этот факт можно отнести к недостаткам.

Задачей BTL-технологий продвижения является донесение сообщения или призыва к покупке непосредственно потребителю. С этой целью акции проводятся на местах продаж, то есть там, где принимается решение о покупке. К основным технологиям можно отнести:

- Sales promotion, или стимулирование сбыта: набор инструментов для побуждения ответной реакции потребителя – желания купить;
- Связи с общественностью, или Public Relations (PR): основная задача здесь – создание или поддержание уже имеющегося

положительного отношения к бренду, товару, компании, какой-либо личности;

- Прямой маркетинг, или Direct marketing: даёт возможность персонализировать сообщения, позволяет отслеживать обратную реакцию аудитории;
- Личные продажи: устанавливается личный контакт с представителями целевой аудитории;
- Мерчендайзинг: продажа товара в магазине;
- Event-маркетинг: проведение специальных мероприятий, имеющих цель – сформировать определённое отношение к бренду, товару, компании⁵.

Способы продвижения «под чертой» имеют некоторые преимущества, например, их можно использовать как для повышения привлекательности товара или бренда в целом, так и для увеличения объёма продаж, размещение происходит непосредственно в местах продаж, а также легко добиться эмоционального воздействия на потребителей.

Немаловажным элементом являются стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обычно выделяют следующие:

1. Стратегия экстенсивного развития, или стратегия увеличения первичного спроса: здесь основным направлением выступает завоевание как новых потребителей, так и новых рынков. Целесообразнее использовать данную стратегию в двух случаях:
 - а. Выход на новый рынок: в такой ситуации довольно легко завоевать узнаваемость бренда, приобрести в глазах потребителя положительный имидж и репутацию;

⁵ О.П. Голева, Е.А. Данилова Паблик рилейшнз в книжном бизнесе: Учебное пособие / М.: МГУП, 2005. 106 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook432/01/part-003.htm#i31>

- в. Рынок не перенасыщен и даже далёк от насыщения, но при этом находится в состоянии застоя: устойчивое положение компании на рынке и изменение спроса благодаря воздействию рекламы – это то, от чего зависит успех использования ИМК. Необходимо помнить, что на таком рынке существует потенциальный первичный спрос, но поведение потребителей может меняться в любые моменты;
2. Стратегия интенсивного развития, или увеличения потребления товара ли услуги: упор делается на увеличение вторичного спроса. Здесь наблюдается рост объёма потребления товара, увеличение интенсивности и частоты покупок, рост востребованности товара, а также увеличение его популярности и поиск новых способов его применения;
 3. Стратегия доверительных отношений, где основной целью выступает сохранение и поддержание отношений со старыми клиентами, которые в свою очередь привлекают новых. Чтобы добиться такого эффекта, применяют следующие шаги: сохранение узнаваемости бренда или товара на уже существующем уровне, использование рекламных сообщений, описывающих стиль жизни целевой аудитории, регулярное напоминание о качестве товара, за счёт чего у потребителя складывается устойчивое мнение о его имидже;
 4. Конкурентная стратегия: анализ конкурентных товаров, имеющих на нужном бренду рынке.

Как уже было отмечено, event-маркетинг занимает важное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы дать определение этому понятию, необходимо выяснить, когда и в каких условиях оно появилось.

Считается, что организация специальных событий как отдельная деятельность начала формироваться на западе в 1970-1980-х годах. Связано это было с тем фактом, что при расширении многих фирм и компаний требовалась организация различных конференций, выставок, корпоративных праздников, но в самих организациях не хватало или вовсе не было сотрудников, способных в полной мере на нужном уровне провести событие: продумать логистику, найти поставщиков, собрать проектную группу. Благодаря этому, появилась новая сфера бизнеса, позволившая собраться вместе профессионалам в данной области⁶.

Сам термин «event-маркетинг» появился в 1990-х годах, почти одновременно с принятием концепции интегрированного брендинга. Однако в России интерес к этому направлению возник лишь в 2000-х годах, и сейчас на отечественном рынке существует множество агентств, работающих в этой сфере. Например, AdIndex в каталоге рекламных компаний России перечисляет более 160 агентств, среди которых: 360 New Communications Agency, Activity group, e:mg, Eventum premo и другие⁷.

Бернет Дж. и Мориарти С. в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» дают следующее определение событийного маркетинга: «Маркетинг, связанный с организацией специальных мероприятий (или так называемый событийный маркетинг), подразумевает участие в нем как потребителей, так и работников торговли. Работники торговли разрабатывают и осуществляют проведение этих мероприятий, а потребители являются их посетителями и, нередко, непосредственными участниками»⁸.

⁶ Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 400 с. URL: https://www.phantastike.com/market/biznes_v_stile_shou/doc/

⁷ Каталог рекламных компаний России. Организация мероприятий / Events management. URL: https://adindex.ru/catalogue/reclama_services/agencies/event/?&page=0

⁸ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: Питер, 2001. – 83 с.

Агентство бизнес-консультирования «Мегаполис» в своей статье «Event Marketing как он есть» даёт следующее определение: «Event-marketing — событийный маркетинг, систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)»⁹ Но данный термин можно рассматривать не только как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и как сферу услуг по организации мероприятий. Это значит, что событийный маркетинг может быть не только инструментом коммуникации, но и целым бизнес-направлением.

Такой вид маркетинга необходим, когда компания нуждается в прямом воздействии на свою аудиторию. При чём это может быть как внутренняя аудитория, то есть те люди, которые являются носителями корпоративного имиджа и имеют непосредственное отношение к самой фирме – сотрудники, члены их семей, так и внешняя – та, на которую распространяется деятельность бренда, кому адресованы коммуникационные и рекламные сообщения¹⁰. Таким образом, специальные события призваны нарушить рутинный образ жизни не только целевой аудитории, но и самой компании в целом.

По большей части, мероприятия проходят «здесь и сейчас», поэтому очень важно детально продумывать каждый аспект и даже те детали, которые изначально кажутся малозначимыми, поскольку в дальнейшем уже не будет возможностей исправить допущенные ошибки, которые могут стать препятствием к построению доверительного или положительного отношения клиента к бренду. Поскольку event-маркетинг направлен именно на

⁹ Энциклопедия маркетинга. Event Marketing как он есть. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm

¹⁰ Мишина Л.А. Связи с общественностью. 2010. URL: <http://be5.biz/ekonomika/p003/index.html>

эмоциональное воздействие, то компании очень важно произвести позитивное, а не негативное влияние.

Среди целей, помимо эмоционального воздействия, выделяются также: повышение массового интереса к компании, повышение лояльности аудитории, привлечение новых потребителей, демонстрация своей деятельности с положительной стороны и открытости к общению с группами общественности, укрепление корпоративной культуры, увеличение продаж и демонстрация нового продукта.

Если говорить непосредственно об организации событий, то можно выделить три главных этапа:

1. Предварительное оповещение той части общественности, которую может заинтересовать мероприятие о самом событии, его датах, специфике проведения;
2. Непосредственно само проведение мероприятия, формой которого может быть выставка, деловая конференция, презентация, приём и другие;
3. Подведение итогов и последующее формирование и контроль информационной среды¹¹.

Важным преимуществом использования event-маркетинга для компании является то, что из мероприятия можно сделать информационный повод для средств массовой информации. Если событие несёт социально-значимый характер или оно достаточно масштабно, то представители различных СМИ захотят посетить его, а значит опубликуют информацию о мероприятии на бесплатной основе, например, в формате новости. В последствии этого,

¹¹ Энциклопедия маркетинга. Event Marketing как он есть. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm

положительное мнение и впечатление о бренде сложатся не только у людей, посетивших событие, но и у остальной части общественности.

Таким образом, изучив место event-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно сделать следующие выводы:

1. Событийный маркетинг является одним из важных и универсальных инструментов по продвижению товара, услуги, компании в целом;
2. Он оказывает воздействие как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию;
3. Событие может быть использовано как информационный повод для средств массовой информации¹².

1.2 Виды мероприятий event-маркетинга

Согласно классификации мероприятий event-маркетинга по преследуемым целям, принято выделять следующие три основные группы:

1. Corporate events;
2. Trade events;
3. Special events.

Рассмотрим подробнее отдельно каждый вид.

Corporate events, по-другому называемый HR events, дословно переводится как корпоративные мероприятия. Они предоставляют возможность донести идеи и ценности компании до её работников.

¹² Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135–142.

Корпоративные мероприятия направлены на внутреннюю аудиторию компании, то есть на работающих в данный момент и бывших сотрудников, а также на их родственников. Они являются универсальным инструментом создания корпоративной культуры, поскольку решают такие важные вопросы, как создание дружественной и позитивной атмосферы внутри коллектива, а также нематериальная мотивация работников.

Кроме того, такие мероприятия повышают привлекательность работодателя в глазах не только новых, но и старых сотрудников. И это, несомненно, важно учитывать, поскольку людям свойственно делиться своими наблюдениями и рассказывать другим о чём-либо, что вызвало сильные эмоции – как хорошие, так и негативные. Так, и работники организации рассказывают своим друзьям или родственникам про место, где они работают. И, соответственно, у людей, которые никогда не работали на определённую компанию, складывается о ней мнение за счёт многих факторов, в том числе и благодаря таким рассказам.

Корпоративные ивенты влияют на имидж компании в целом, поэтому при их подготовке и проведении важно учитывать большое количество различных факторов, таких как время и место проведения, программа самого мероприятия. Однако более важным здесь является именно тот смысл, который закладывается в основу события, а также цели, которых необходимо добиться. Необходимо учитывать корпоративный стиль и культуру компании, которые служат стержнем любой активности внутри организации.

К corporate events принято относить следующие мероприятия:

1. Корпоративные праздники: Совместный отдых сотрудников, не имеющий отношения к их рабочим обязанностям. В такой ситуации коллектив получает возможность приятно провести время, а руководство – сделать определённые выводы: кто из

работников командный игрок, а кто нет, какой у них уровень открытости.

2. Квесты: Интеллектуальные, но в то же время и развлекательные мероприятия, проводимые с целью сплочения коллектива, укрепления командного духа.
3. Спортивные мероприятия: Соревнования и спортивные игры, которые также имеют своей целью сплочение рабочего коллектива, налаживание внутри него взаимоотношений.
4. Тренинги: образовательные программы, которые дают возможность сотрудникам улучшить свои навыки и приобрести новые знания. Выступают как нематериальная мотивация.

Относительно недавно в этой области появились такие мероприятия, как тимбилдинг (teambuilding) и family day.

Тимбилдинг дословно переводится как командообразование. Этот инструмент позволяет выстроить прочные внутрикорпоративные связи даже среди тех сотрудников, которые изначально не общались и никак не контактировали. Участники этого мероприятия учатся работать совместно, искать выходы из различных ситуаций, доверять друг другу.

Что касается так называемых family day, это семейные праздники для сотрудников и их семей. Родственники воспринимаются как значимая часть компании, а значит им тоже нужно уделять внимание и время. Важной особенностью таких мероприятий является то, что каждый человек, как взрослый, так и ребёнок, сможет найти себе занятие по душе: игры, квесты, спортивные состязания, различные конкурсы.

Trade events – это мероприятия, организованные специально для партнёров, клиентов и дилеров. Несмотря на то, что они являются деловыми, не исключено и наличие развлекательной составляющей в программе.

Такие события решают могут решать несколько важных задач: увеличение лояльности партнёров и клиентов к компании, повышение узнаваемости бренда, или же призыв к следующему действию, а именно приглашение на последующую встречу, продажа продукта, регистрация в какой-либо нужной компании системе.

Среди целей trade events можно выделить следующие:

1. Представление нового товара, демонстрация его достоинств, преимуществ, способов применения;
2. Презентация новых услуг, оказываемых компанией;
3. Поиск новых потенциальных партнёров и клиентов;
4. Обмен опытом с профессионалами в определённых областях бизнеса;
5. Улучшение имиджа компании за счёт показа своей экспертности в конкретных сферах деятельности.

К этим мероприятиям относятся такие события как:

1. Презентации. Проводятся с целью показа новых продуктов или услуг, а также для того, чтобы замотивировать клиентов к покупке, а потенциальных партнёров и дилеров к сотрудничеству. Презентации призваны сконцентрировать внимание людей на чём-либо, необходимом компании, удержать интерес к бренду. Обязательно должен присутствовать призыв к действию.
2. Конференции. Представляют собой такую форму деятельности, при которой собираются представители различных организаций. Они делятся своим опытом и своими наблюдениями, обсуждают какие-либо значимые вопросы или проблемы, ищут новых партнёров.

3. Саммиты. Встреча и переговоры топ-менеджеров, первых лиц компаний из определённой отрасли. Другими словами, это встреча на высшем уровне.
4. Семинары. Представляют собой такую форму деятельности, при которой подразумевается наличие спикеров, или тех людей, которые преподносят аудитории какую-либо информацию обучающего характера, и слушателей, которые в процессе семинара или по его окончанию могут задавать вопросы, участвовать в обсуждении. Проводятся с целью поделиться знаниями, которыми обладает компания, а также показать свою экспертность и компетентность в определённых вопросах различных сфер деятельности и направлениях бизнеса.
5. Показы. Такие мероприятия обычно проводятся в индустрии моды с целью показать новую коллекцию или новые тренды.

Special events, в переводе с английского «специальные события», это мероприятия массового развлекательного характера, которые организуются и спонсируются определённой компанией для достижения конкретных целей.

Назимко А.Е. в своей книге «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» выделяет следующие «типы специальных мероприятий»:

1. Спортивные события. Примеры: турниры, соревнования, марафон;
2. Зрелища и конкурсы. Примеры: научные ярмарки, конкурсы талантов, спектакли, шоу, маскарады;
3. Праздничные события. Примеры: гражданские, культурные, религиозные праздники;
4. События-достижения. Примеры: шествия, автоколонны, закладка первого камня, церемония открытия;

5. Исторические события. Примеры: юбилей, годовщина, день рождения, день создания;
6. Представительские события. Примеры: обед, банкет, фуршет, приём, вручение награды;
7. События по сбору средств. Примеры: благотворительные ярмарки и выставки»¹³.

Специальные события имеют несколько характерных особенностей: они заранее планируются, освещают деятельность компании с положительной стороны, учитывают интересы целевых аудиторий и призваны произвести сильное эмоциональное впечатление.

1.3 Организация мероприятий event-маркетинга: подготовка и проведение

Согласно учебнику Чумикова А.Н, «существует следующий алгоритм подготовки и проведения мероприятий (система RACE):

- Research - исследование;
- Action - планирование;
- Communication - реализация и координация;
- Evaluation - оценка эффективности»¹⁴

На этапе исследования собирается, обрабатывается и анализируется вся информация, которая может понадобиться при разработке и проведении мероприятия. «Исследования могут быть как внутренние, так и внешние.

¹³ Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. – 57 с.

¹⁴ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 93 с.

Например, к первым подойдёт SWOT-анализ, а ко вторым – анализ конкурентной среды, опросы и анкетирование аудитории, проведение интервью»¹⁵.

Следующий шаг – планирование. Оно закладывает основу для успешного проведения любого мероприятия, поскольку здесь продумываются все детали, и даже те, которые на первый взгляд кажутся малозначимыми. Среди основных пунктов можно выделить следующие:

1. Определение целей и задач мероприятия. «Очень часто ставится не одна, а несколько равнозначных целей: повысить осведомлённость аудитории о конкретной марке, пробудить интерес у существующих и потенциальных клиентов, установить или укрепить отношения с конкретными людьми или партнёрами, предоставить потребителю новую информацию или дополнить старую»¹⁶.
2. Определение целевой аудитории мероприятия. Является одним из самых главных этапов, так как при непопадании в целевую аудиторию всё мероприятие теряет смысл. Критерием успешного ивента можно считать тот факт, что по окончании большая часть аудитории понимает, что всё было организовано именно для них.
3. Разработка программы, сценария, концепции. Необходимо чётко понимать, какое основное сообщение должно быть донесено гостям. На его основе и выстраивается программа всего мероприятия.
4. Выбор времени и места. Необходимо помнить, что на организацию и проведение мероприятия необходимо

¹⁵ Афанасьев Г.С. Event мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. М.: Лаборатория Книги, 2012. – 49 с.

¹⁶ Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 24 с.

определённое количество времени, а значит планировать всё нужно заранее. Кроме того, дата проведения должна сочетаться с другими календарными событиями. Для того, чтобы выбрать подходящее место, берутся во внимание предпочтения и вкусы целевой аудитории. «В большинстве случаев место проведения мероприятия играет серьезную роль при принятии решения о том, стоит ли его посетить. Просто ли до него добраться, соответствует ли обстановка принятой и комфортной, будет ли он там чувствовать себя “в своей тарелке”, есть ли у избранного места какой-то устоявшийся имидж, как он будет влиять на мнение аудитории - стоит об этом задумываться, подбирая место проведения мероприятия»¹⁷.

5. Бюджет. При планировании бюджета следует принимать во внимание многие пункты, в том числе: аренда помещения, разработка объявлений и их публикация, питание для участников и работников, аренда аудиовизуального оборудования, оплата работы приглашённых спикеров и другого персонала, перевозка оборудования¹⁸.

Следующим шагом является продвижение. Аудитория должна не только узнать о предстоящем мероприятии, но и помнить о нём, а в конечном итоге посетить. С этой целью изначально делается анонсирование тем способом, который достигнет нужных людей. Например, можно размещать информацию на собственных ресурсах (сайт или страницы компании в социальных сетях), создать отдельную специальную группу в социальных сетях, распространить рекламные материалы или приглашения среди своих клиентов и партнёров. Далее идёт непосредственно продвижение – нужно проинформировать о

¹⁷ Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. – 103 с.

¹⁸ Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. 112 с.

готовящемся событию как можно больше представителей целевой аудитории. Здесь хорошо работают обычные инструменты маркетинга и Public Relations. Например, можно использовать таргетированную рекламу в различных социальных сетях, таких как ВКонтакте и Facebook, которая позволит максимально сузить количество получателей рекламного сообщения – его увидят только те люди, интересы которых будут соответствовать настройкам таргетинга. Если для мероприятия важно, чтобы пришло как можно больше людей, то имеет смысл использовать рассылку через мессенджеры или электронную почту.

Помимо анонсирования и продвижения, на данном этапе важным является ещё и напоминание. Зачастую люди, особенно занятые или загруженные работой, просто забывают про предстоящие мероприятия. Чтобы обеспечить максимально возможную посещаемость, за несколько дней до самого события стоит напомнить аудитории о нём. Универсальным инструментом является запланированная рассылка писем или сообщений уже зарегистрировавшимся на мероприятие гостям. Лучше всего здесь повторно указать точное время и место, а также маршрут и транспорт, на котором можно добраться до места проведения. Кроме того, если вход осуществляется платно, то это хорошая возможность продать оставшиеся билеты.

Ещё одним важным этапом является проведение промежуточного анализа. Необходимо собирать статистику по зарегистрировавшимся на мероприятие пользователям, однако эти данные могут отклоняться как в меньшую, так и в большую сторону. Фактическое число участников возможно будет узнать только во время самого события. Для проведения этого анализа можно вести таблицу со следующими столбцами: «Канал продвижения», «Бюджет», «Количество регистраций», «Стоимость одной регистрации». С помощью неё можно определить, какие каналы коммуникации работают

наиболее эффективно и в случае необходимости исправить какие-либо недочёты и проблемы.

После всей подготовительной работы следует этап проведения мероприятия. Здесь важно не только следить за тем, чтобы всё шло по заранее подготовленному плану, но и уметь оперативно разрешать возникающие проблемы, без которых не обходится практически ни одно событие.

В течение того времени, пока будет идти мероприятие, необходимо обеспечить материалы для видеоотчёта, фотоотчёта, а также отзывы и комментарии посетителей. Всё это послужит хорошей базой для подведения итогов, для отчётности и пробуждения интереса у той части аудитории, которая не смогла по каким-либо причинам прийти, но возможно у неё появится желание посетить следующее мероприятие компании или бренда, если правильно использовать имеющиеся ресурсы.

А также весь этот накопленный контент можно будет использовать при дальнейшем планировании и проведении такого же или подобного мероприятия.

Кроме того, когда мероприятие подошло к концу, не заканчивается работа с аудиторией – должна последовать дальнейшая коммуникация. Необходимо отправить релевантным СМИ пост-релизы, обеспечить выход публикаций по итогам события, разместить в социальных сетях посты с прошедшего мероприятия. Данные действия нужны для поддержания вовлечённости целевой аудитории, а также для удержания её интереса.

Следующий этап – это подведение итогов и оценка эффективности. Здесь важно понять, разумно и правильно ли был распределён бюджет. Для этого рассчитываются затраты на мероприятие в целом, затраты на привлечение одного посетителя, затраты на одного посетителя, выполнившего

целевое действие. Только после всех расчётов можно делать вывод о том, было ли проведённое событие эффективным и окупилась ли вложения.

Важно опросить участников и узнать у них, что им понравилось, а что нет. Это поможет определить, стоит ли в дальнейшем проводить подобные ивенты, и если стоит, то в каком направлении развивать их.

Для сбора итоговых данных можно использовать таблицу со следующими столбцами: «Количество регистраций», «Количество участников», «Оставлено контактных данных», «Количество купивших», «Выручка от продаж», «Общие затраты на мероприятие», «Стоимость одного контакта». Однако эти столбцы могут меняться в зависимости от вида проведённого мероприятия.

В целом, если говорить про количественный анализ, то используются следующие параметры:

1. «общее количество публикаций в СМИ после мероприятия;
2. виды откликнувшихся на мероприятие СМИ;
3. количество упоминаний фирмы/бренда;
4. наличие фото и графиков;
5. общий объём публикации»¹⁹

Таким образом, планирование и проведение мероприятия требуют максимального использования всех имеющихся у компании или агентства усилий, поскольку каждая деталь требует тщательного обдумывания. В детальной проработке нуждается каждый этап: исследование, планирование, реализация и координация, дальнейшая работа с целевой аудиторией, подведение итогов и оценка эффективности. Событие будет иметь успех, если

¹⁹ Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 30 с.

взяты во внимание не только очевидные факторы, но и на первый взгляд незначительные элементы.

Глава 2. Event как инструмент продвижения косметической продукции в России

2.1 Практика использования event-маркетинга для продвижения российскими ритейлерами косметической продукции

Косметическая продукция, как и любые иные товары или услуги, нуждается в продвижении, нацеленном на повышение узнаваемости брендов среди целевой аудитории. Для этого используются не только привычные всем каналы коммуникации, такие как радио и телевидение, но и организовываются специальные мероприятия. В последнее время event-маркетинг находит своё применение и в этой области: как сами бренды, так и ритейлеры используют его для достижения поставленных им целей и задач. Рассмотрим подробнее примеры мероприятий, которые проводятся на российском рынке косметики.

Многие косметические бренды, несомненно, нуждаются в ритейлерах для того, чтобы покупатели могли приобрести созданные производителем товары, а также узнать более подробную информацию о самом продукте. Таким образом, ритейл – это вид деятельности компании, направленный на розничную торговлю товарами разных марок, предназначенных для конечных потребителей²⁰.

Характерной чертой ритейла считается многообразие предлагаемых схожих продуктов или предложений, представленных в одном месте.

²⁰ Словарь маркетинга. Ритейл. / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/riteyl/

В настоящее время многие компании на российском рынке уже оценили эффективность event-маркетинга. Об этом свидетельствует исследование, проведённое командой AdIndex в 2017 году, в котором приняли участие 309 специалистов из 198 компаний (в их числе такие косметические бренды, как Estee Lauder, Faberlic, Johnson & Johnson, L'Oreal, Oriflame).²¹ Результаты показали, что опрошенные компании с каждым годом всё больше средств выделяют из своего коммерческого бюджета на проведение мероприятий. Например, в 2016 году этот показатель составлял 17,6%, а в 2017 – уже 20%.

На российском рынке присутствуют как сетевые магазины, продающие только косметику, так и дрогери, ассортимент которых включает в себя также средства гигиены, парфюмерию, хозяйственные товары, бытовую химию и биологически активные добавки, не требующие рецептов врача.

Среди наиболее известных ритейлеров косметической продукции в России можно выделить следующие²²:

- «Л'Этуаль», сеть магазинов, основанная в Москве в 1997 году, имеющая свой собственный бренд «Л'Этуаль Selection»;
- «Магнит Косметик», сеть дрогери, основанная в декабре 2010 года в городе Краснодар;
- «Рив Гош», магазин, существующий на рынке с 1995 года;
- «Улыбка Радуги», сеть, начавшая свою историю в Санкт-Петербурге в 2001 году;
- «Иль де Ботэ», входящая в состав SEPHORA (принадлежит группе Moët Hennessy — Louis Vuitton);

²¹ Исследование AdIndex: рынок Event&MICE по опросу заказчиков. 2017. URL: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml>

²² Топ-10 сетей по продаже косметики. Аналитика. MarketMedia. URL: <https://marketmedia.ru/media-content/the-top-10-chains-selling-cosmetics/>

- «Золотое Яблоко», сеть, которая была основана в Екатеринбурге и ведёт свою деятельность уже более десяти лет.

Косметическая сеть «Л'Этуаль» известна проведением множества таких мероприятий, как мастер-классы по созданию макияжа с участием известных личностей. Так, например, в торгово-развлекательном комплексе «МЕГА Дыбенко» в Санкт-Петербурге 27 октября 2018 года проходил «Марафон красоты», главными фигурами которого стали известные блогеры и медийные личности. Они провели несколько лекций, затрагивающих не только темы макияжа и косметики, но и здорового образа жизни.

Во время «Марафона красоты»²³ Маргарита Бойко, профессиональный фитнес-тренер, рассказала посетителям про основы правильного питания и его важность для достижения желаемых результатов от тренировок. Вторым спикером была Юлия Таскаева, мастер перманентного макияжа, которая поделилась своими знаниями в области так называемого «инстаграм-макияжа» при помощи заранее подготовленной презентации. Следующим выступающим была Эля Булочка, являющаяся сегодня профессиональным визажистом. Она поделилась своими навыками стилистики, выбрав из гостей одну девушку в качестве модели. Последней известной личностью с мастер-классом стал российский блогер Сергей Кутовой. Он поделился своими знаниями и опытом в работе с платформой Instagram.

После каждого выступления посетители имели возможность задать спикерам вопросы, а также сфотографироваться с ними. Таким образом, гости на данном мероприятии принимали активное участие в программе, что является важным пунктом, поскольку влияет на вовлечение и эмоции людей. Также, за счёт фото и видеосъёмки, размещения гостями фотографий и

²³ Видеосопровождение мероприятия, трансляция — компания «Л'Этуаль» / Breeze Media Group URL: <https://breezemg.com/videosoprovzhdzenie-meropriyatiya-kompaniya-letual/>

историй в своих социальных сетях, бренд «Л'Этуаль» получал user-generated content (UGC), или пользовательский контент.

В настоящее время в России набирает популярность такая парфюмерно-косметическая сеть, как Sephora. Можно назвать несколько причин возникшего вокруг неё ажиотажа среди визажистов и любителей косметики. Во-первых, с приходом этого магазина на российский рынок появилась возможность приобрести продукты брендов, доступные ранее только в зарубежных странах, например, в США, Канаде и Франции. Среди них можно выделить Kat Von D, Marc Jacobs, Too Faced и Весса. Во-вторых, интерес к данным товарам постоянно поддерживали бьюти-блогеры, которые снимали видео для YouTube о своих походах в Sephora в Европе и Америке, а также обзоры на косметику брендов, не представленных в Российской Федерации.

По словам Гийома Мотта, генерального директора Sephora Europe & Middle East: «Мы не просто продаем косметику. Мы стараемся создать большое комьюнити, которое объединяет профессионалов и любителей. Постоянно следим за обратной связью, прислушиваемся к мнению покупателей, придумываем для них возможности интересно провести время. Значимую часть наших потребителей составляют миллениалы, поэтому мы ориентируемся на них и на то, о чем они мечтают. В то же время следим за тем, что нужно женщинам старше, добавляя в ассортимент люксовые бренды»²⁴.

Всё вышеперечисленное позволило устроить такое масштабное мероприятие, как открытие первого магазина Sephora в России. Необходимо отметить, что ранее сеть уже открывалась в Москве в 2003 году, однако в 2010 году все её бутики закрылись²⁵. С сентября 2018 года вновь начались

²⁴ Как сеть Sephora покоряет Россию и за что ее любят бьюти-фанаты по всему миру. Стиль. РБК. URL: <https://style.rbc.ru/beauty/5ba356019a7947f98f15e3c3>

²⁵ Reference for Business. Sephora Holdings S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Sephora Holdings S.A. URL: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/73/Sephora-Holdings-S-A.html>

открытия. Первым стал магазин в торговом центре «Авиапарк» в Москве, вторым – в торгово-развлекательном комплексе «Галерея» в Санкт-Петербурге.

Перед официальным открытием Sephora в Москве нескольким блогерам, чьей тематикой является красота и здоровье, были разосланы бьюти-боксы с декоративной и уходовой косметикой для отзывов и обзоров, а также для информирования аудитории о скором появлении новой сети в России. Эти же боксы раздавались первым 300 покупателям, что явилось причиной очереди в более чем две тысячи человек. Кроме того, начало мероприятия было запланировано на 16:00, но гости приходили заранее, и очередь организовалась уже в 11 часов утра. Всё это свидетельствует о высокой заинтересованности посетителей. Чтобы они не скучали, а также для минимизации негативных эмоций от долгого ожидания того момента, когда их пропустят в сам магазин, консультанты с некоторой периодичностью проходили вдоль очереди и раздавали в качестве подарков пакеты с леденцами и миниатюрами гидрофильного масла марки Sephora.

Само мероприятие началось с танца флеш-моба работников нового магазина, что создало атмосферу праздника. В течение всего вечера проходили мастер-классы по макияжу от известных визажистов, в том числе и иностранных. Они транслировались на большой экран для того, чтобы наблюдать за ними могли даже те, кто находился у входа.

Не многие события обходятся без негативных впечатлений и эмоций. Так и Sephora не смогла их избежать на открытии своего первого магазина в России. Здесь сыграла роль не только длинная очередь, но и так названная гостями «закрытая тусовка для своих», которая подразумевала сбор блогеров, селебрити и работников магазина до начала открытия. Проблема возникла из-за того, что многие посетители не узнали в приглашённых лицах блогеров, но увидели у них такие же боксы, которые должны были быть подарены первым

300 покупателям, и решили, что консультанты раздали эти коробочки своим знакомым. Те, кто узнал их, следили за прямыми трансляциями в Instagram, где визажисты делали макияж новыми тестерами, что тоже вызвало негодование у ожидающих входа. Оба эти факта вызвали негативные эмоции у людей, которые несколько часов стояли в очереди и ждали того момента, когда их запустят в магазин. Было много комментариев под постами Sephora в Instagram с описанием недовольства и обиды на ритейлера за плохое отношение к обычным покупателям, поскольку организованная в день открытия встреча блогеров была воспринята как неуважение к гостям.

Таким образом, невозможно недооценить роль event-маркетинга в продвижении косметической продукции ритейлерами. Используются несколько самых распространённых форматов: открытие нового магазина сети, мастер-классы, обучающие курсы по макияжу или причёске. Также при помощи event-маркетинга ритейлеры могут достигать поставленные им цели. Во-первых, в день мероприятия растут продажи, так как посетителей больше, чем в другие дни, а условием для участия в некоторых конкурсах и розыгрышах является чек на определённую сумму. Во-вторых, повышается узнаваемость магазина, так как в этот день его могут посетить не только люди, знавшие о готовящемся событии, но и те, кто проходил рядом и заинтересовался активностями, которые там организованы. В-третьих, повышается лояльность клиентов, которые ощущают себя значимыми для магазина, так как чувствуют, что мероприятие организовано специально для них, а также дарятся подарки и предоставляются бесплатные услуги. Благодаря этому у посетителей остаются эмоции от посещения магазина именно в тот день. С его помощью повышается узнаваемость магазинов, растут продажи, а у посетителей остаются эмоции от посещения мероприятий.

2.2 Реализуемые косметическими брендами форматы event-маркетинга

Бренды косметической продукции для продвижения организуют свои собственные мероприятия. В таком случае они не зависят от ритейлеров и всё внимание посетителей направлено только на саму марку и её продукцию.

Одним из примеров таких мероприятий является бьюти-девичник от российского бренда MIXIT, который проводится с июля 2019 года. Первое событие состоялось 4 июля – был опубликован анонс на официальной странице в Instagram. Для российского косметического рынка такое событие стало инновационным. В его основе лежал просмотр фильма «Дневник памяти» и общение сотрудников и гостей в неформальной обстановке. В качестве бонусов разыгрывались 3 бьюти-боксы, а поп-корн, карамельки, мармелад и напитки выдавались бесплатно каждому перед началом просмотра. Также каждый гость получал на входе небольшой пакет с подарком в виде мыла, открытки и стикеров.

Примечательно, что только на первые девичники выдача билетов происходила в оффлайн-режиме, а именно в самом розничном магазине. 4 июля таким местом выдачи был торговый центр «Охотный ряд», а самих приглашенных было всего 50 штук²⁶. В дальнейшем регистрация на участие стала проходить в онлайн-режиме через ответ на историю с анонсом на официальной странице бренда в Instagram. Такое изменение произошло из-за большого количества людей, которые в течение всего дня приходили в магазин

²⁶ Mixit.ru Видео-анонс первого бьюти-девичника. /МИКСИТ / Instagram. MIXIT URL: <https://www.instagram.com/p/BzfeOaBnleD/>

в надежде получить билет, но уходили разочарованные, так как билеты закончились ещё в начале дня.

MIХIT достиг следующих результатов: высокий ажиотаж клиентов, закрытие всех мест буквально за полчаса после публикации анонса, многочисленные комментарии к публикациям с просьбами об организации девичников в других городах.

В понятие event-маркетинг также входят выставки. В России ежегодно летом проходит InterCHARM Professional, где принимают участие более двух тысяч брендов-производителей косметики как отечественных, так и зарубежных. В течение всей выставки на стендах участников мероприятия проходят мастер-классы в режиме нон-стоп, а также организуются конгрессы, специализированные туры и конференции. Например, в программе 2020²⁷ года числятся следующие активности:

- Конгресс по косметологии и эстетической медицине InterCHARM Med;
- Мастер-классы по перманентному макияжу и микроблейдингу;
- V Открытый Европейский чемпионат по перманентному макияжу и микроблейдингу;
- Конференция "Менеджмент салонов красоты";
- Школа ногтевого сервиса;
- Специализированный тур по выставке в рамках программы InterCHARM Mentorship;
- Конференция «Тренды эстетической медицины и косметологии».

Такое масштабное мероприятие длится в общей сложности три дня и все бренды получают возможность рассказать о своих новинках и прогрессивных

²⁷ Программа мероприятий InterCHARM Professional 2020. InterCHARM Professional. URL: <https://pro.intercharm.ru/ru-ru/program.html>

технологиях в бьюти-сфере, а также найти новых клиентов, партнёров или поставщиков.

Ещё одной известной выставкой является «Стиль и красота», которая проходит ежегодно с 2012 года в Воронеже. В 2019 году мероприятие прошло 4 и 5 октября в Сити-парке «Град», и приняли в нём участие более 60 лидеров рынка и салонов красоты²⁸. В программу вошли мастер-классы от известных экспертов Москвы и Санкт-Петербурга, а также различные чемпионаты, экспресс-процедуры, консультации и дефиле моделей. Например, Чемпионат на первенство Центрального федерального округа России по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и боди-арту «Город Чемпионов», открытый ежегодный чемпионат по наращиванию ресниц и моделированию бровей «Queen Lashes», мастер-классы по моделированию и дизайну ногтей и мастер-классы по макияжу²⁹.

На мероприятие активно привлекают лидеров мнений разных уровней, таких как Сергей Турчанинов, который является консультантом программы «Модный приговор» и гримёром Дома Моды Валентина Юдашкина, и Ольга Галичая, известная благодаря своей странице в сети Instagram и являющаяся победителем нескольких конкурсов по маникюру.

Что касается самих брендов, они имели возможность продемонстрировать свои новейшие разработки и продукты, познакомить со своей продукцией новых клиентов, а посетители могли не только воспользоваться бесплатными услугами, такими как макияж или консультации, но и приобрести различные товары по специальным ценам.

Эффективным способом продвижения является интеграция бренда в уже организованные мероприятия. Это на своем примере доказала парфюмерно-

²⁸ Стиль и Красота. EXPO Event Hall. URL: <http://expoeventhall.ru/events/38-stil-i-krasota>

²⁹ Программа мероприятия. Стиль и Красота. EXPO Event Hall. URL: <http://expoeventhall.ru/events/38-stil-i-krasota/program>

косметическая компания прямых продаж Mary Kay. Она несколько лет подряд принимала участие в таком масштабном мероприятии, как Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia³⁰.

В 2015 году бренд Mary Kay выступил официальным визажистом Недели моды третий год подряд. Специально для гостей этого события был организован стенд с бьюти-студией, где каждый желающий мог примерить на себя лучшие макияжи с показов. В этом им помогали официальные представители бренда.

Также корнер привлёк и внимание российских звёзд, присутствовавших на мероприятии. Здесь они могли познакомиться со всеми новинками и получить советы и консультации от официальных визажистов компании. Фотографии со стенда гости выкладывали на своих страницах в социальных сетях, чем ещё больше привлекали внимание к бренду. Вот, например, что сказала Оксана Федорова, являющаяся Мисс Вселенной 2002 и запустившая свой собственный бренд одежды OFERA: «В последние несколько дней в моей ленте Instagram и Facebook так часто мелькали фото со стенда Mary Kay и самой косметики, что я просто не могла пройти мимо, не хотелось оказаться единственной, кто не побывал на этом красивом стенде!»³¹

Многие селебрити в интервью на Mercedes-Benz Fashion Week Russia делились своими историями знакомства с брендом Mary Kay и, соответственно, опытом использования выпущенными им продуктами. Среди них были следующие: Алла Довлатова, Зара, Олеся Судзиловская, Маргарита Митрофанова, Дарья Повереннова, Анастасия Денисова, Полина Аскери и другие. По словам Полины Аскери: «Mary Kay это первая иностранная косметика, которую я увидела в своей жизни: у моей мамы был набор теней в

³⁰ Самый популярный корнер на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Иволга. URL: <https://ivolgann.com/samiypopularniykornermbfwr>

³¹ Самый популярный корнер на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Иволга. URL: <https://ivolgann.com/самый-популярный-корнер-на-неделе-мод/>

виде бабочек, который привлекал меня, маленькую, своей блестящей коробочкой и сиянием теней. Так что в итоге я его распотрошила, вот так и познакомилась с декоративной косметикой от Mary Kay!»³² Такие истории из детства положительно сказываются на имидже бренда, учитывая, что рассказчик продолжает пользоваться его продуктами. Они вызывают у потребителей доверие к марке, так как для того, чтобы существовать на рынках многих стран большое количество лет и при этом сохранять лояльность клиентов, компания должна прикладывать достаточные усилия не только в сфере маркетинга, но и в контроле качества продукции.

В 2020 году из-за распространения коронавирусной инфекции, или COVID-19, практически все косметические бренды вынуждены отказаться от проведения любых мероприятий. Тем не менее, про продвижение и популяризацию совсем забыть они не могут из-за большой конкуренции на рынке. Широко известный во всём мире бренд M·A·C нашёл выход из этой ситуации: вместо оффлайн мастер-классов в различных торговых центрах он проводит их онлайн при помощи функции «Прямой эфир» в сети Instagram.

Механика здесь следующая: в историях на официальной странице публикуется анонс с датой и временем проведения M·A·C Technique, онлайн-уроком по макияжу. Кроме того, перечисляются все косметические средства и кисти, которыми будут пользоваться профессиональные визажисты, задействованные в эфире, для того, чтобы зрители могли одновременно с экспертами сделать такой же макияж. Также при помощи историй устанавливается обратный отсчёт времени до начала мастер-класса, используя который каждый пользователь может поставить себе на телефон напоминание с целью не пропустить начало эфира. После завершения этого мероприятия прямой эфир сохраняется на 24 часа на официальной российской странице

³² Самый популярный корнер на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Комментарии звёзд. Иволга. URL: <https://ivolgann.com/самый-популярный-корнер-на-неделе-мод/>

М·А·С в Instagram. Благодаря этому все, кто хотел получить новые знания о косметике и о макияже в целом, но не посетил мастер-класс, могут посмотреть его ещё в течение суток.

Таким образом, можно выделить две категории в сфере event-маркетинга брендов: организация своих мероприятий и интеграция во внешние события. К первой относятся мастер-классы оффлайн и онлайн, различные курсы и уроки, бьюти-девичник. Ко второй – участие в различных выставках или мероприятиях других брендов, например, в Неделе моды. Кроме того, даже во время каких-либо кризисных или иных ситуаций, препятствующих деятельности в event-сфере, бренды находят возможности проводить свои мероприятия и продолжают взаимодействовать с клиентами, что благоприятно сказывается на мнении о самих производителях.

2.3 Роль коллаборации косметических брендов и ритейлеров в продвижении косметической продукции

Под термином «коллаборация» подразумевается такой вид деятельности, при котором несколько (две или более) компаний совместно принимают решения по каким-либо вопросам, организуют свою работу так, чтобы каждый участник получал необходимые ему выгоды, и чтобы были достигнуты общие цели. При такой форме деятельности происходит обмен знаниями и опытом.

Если говорить о коллаборации ритейлеров и косметических брендов, то их взаимодействие может привести к взаимному обмену аудиторией и покупателями. В сфере event-маркетинга такое явление встречается довольно часто. Как уже было отмечено, многие бренды нуждаются в ритейлерах для продвижения и повышения продаж. Именно поэтому сейчас на российском

рынке существует множество примеров различных мероприятий, организованных совместными усилиями определённого производителя косметики и ритейлера.

Одним из таких примеров является SODA Party от «Л'Этуаль», которая состоялась в Санкт-Петербурге 26 октября 2018 года в торговом центре «Адмирал». Целью мероприятия было привлечение внимания посетителей именно к бренду SODA, продукты которого представлены в магазине. Главной фигурой выступила Мария Вискунова, популярный блогер и ведущая интернет-программы «Шоу как жизнь», которая провела мастер-класс с использованием продуктов данной торговой марки. Также она разыграла свои именнные бьюти-боксы, чем вызвала ещё больший интерес среди зрителей. Как и на любом празднике, гости получили возможность выиграть призы от магазина и самого бренда. Кроме того, благодаря селфи-сессии и трансляции мастер-класса на большие экраны, Instagram был заполнен фотографиями и историями с приглашённым визажистом и используемой косметикой, в следствие этого о мероприятии узнали даже те, кто не присутствовал в торговом центре в день его проведения.

На открытии нового магазина розничной косметической сети взаимодействие самого продавца и бренда играет важную роль. Посетители ждут от такого события атмосферу праздника и веселья, различных активностей, скидок и подарков. Организовать всё это помогают визажисты, парикмахеры и другие официальные представители торговых марок, участвующие в подготовке и проведении события.

Магазин косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» открылся в торговом центре МЕГА Уфа 1 сентября 2018 года. Программа мероприятия содержала большое количество активностей, рассчитанных практически на весь рабочий день.

Начиная с 12:00 первым ста покупателям выдавались подарочные боксы при покупке от 1990 рублей, а начиная с 13:00 начались мастер-классы от известных в России визажистов, среди которых: Эля Булочка, получившая прозвище «королева блёсток», Дарья Клюкина, продемонстрировавшая искусство создания причёски с волнами, и Мария Вискунова. Каждый спикер устраивал селфи-сессию с гостями, а затем разыгрывал коробки с косметикой от известных брендов, которые бесплатно предоставили некоторые средства специально для подарков посетителям. В их число вошли The Balm, ILLAMASQUA, CLARINS, ESTEE LAUDER, TALIKA, LOTTI и SUGAR³³. Многие покупатели оставались до конца мастер-классов и ждали розыгрыша подарков, так как в эти боксы входили люксовые и полу-люксовые бренды, приобрести которые могут не все из-за их стоимости. Для того, чтобы стать моделью на мастер-классе или принять участие в розыгрыше подарков, необходимо было совершить покупку 1 сентября на сумму от одной тысячи рублей. При выполнении этого условия выдавался купон, который необходимо было заполнить и отпустить в специальный ящик. Таким образом, шансы на победу были у всех равные.

Другим вкладом брендов в проведение торжественного открытия стало предоставление услуг по бесплатному макияжу каждому желающему посетителю. Так, например, в этот день в Уфе присутствовал официальный представитель Dolce & Gabbana. Визажист был также ответственен за выдачу подарков при покупке на определённую сумму.

В последнее время частым явлением стало привлечение к мероприятиям не только блогеров, освещающих темы красоты и стиля жизни, но и различных селебрити, как российских, так и зарубежных. Иногда всё событие организовано только на встрече со звездой. Примером может служить встреча, организованная сетью «Золотое Яблоко» и брендом «Calvin Klein» в торговом

³³ Открытие магазина Л'Этуаль. МЕГА Уфа. URL: <https://mega.ru/events/2018/22995/ufa/>

центре «Метрополис» в Москве 25 января 2020 года. Приглашённой звездой стал Кристиан Костов, российский и болгарский певец. Он стал известен благодаря выступлению на конкурсе «Евровидение-2017», где представлял страну Болгария и занял второе место.

Фан-встреча началась с приветствия и вопросов певцу, которые заранее были подготовлены: под постом с анонсом на официальной странице «Золотого Яблока» пользователи писали свои вопросы, ответы на которые они хотели бы услышать от Кристиана Костова.

Чтобы сделать акцент на организаторе фан-встречи, бренде «Calvin Klein», был не только установлен специальный стенд за певцом, на фоне которого происходила съёмка, но и задан вопрос: «Поделись, пожалуйста, первыми впечатлениями о новом парфюме и успел ли ты послушать его?» Кристиан Костов ответил, что новый аромат сейчас как раз на нём и рассказал историю о том, как впервые увидел рекламу духов, не привязанных к полу, то есть тех, которые могут использовать как мужчины, так и женщины. Ему понравилось не только это, но и то, что аромат может быть как дневным, например, для работы, так и вечерним – для похода в ресторан или кино. Такая позитивно рассказанная история и хорошее впечатление от использования произвели впечатление на гостей мероприятия, а также создали положительный образ самих духов в представлении потенциальных покупателей.

Помимо интервью, был организован небольшой концерт от певца длиною в пять песен: I See Fire (кавер на песню Ed Sheeran), Senorita (кавер на Shawn Mendes & Camila Cabello), Глубина (Кристиан Костов), Beautiful Mess (Кристиан Костов) и Lose You To Love Me (кавер на Selena Gomez)³⁴.

³⁴ Кристиан Костов - полное видео с фан-встречи 25 января 2020г в Метрополисе г. Москва. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6iEawYUHP9k>

Закончилось мероприятие селфи-сессией с Кристианом Костовым на фоне стенда «Calvin Klein», однако не все посетители успели сфотографироваться из-за ограниченности по времени, о чём ведущие заранее предупредили всю публику.

Коллаборацию ритейлера и косметического бренда можно наблюдать и в мероприятиях, проводимых в режиме онлайн. Во время распространения коронавирусной инфекции и режима самоизоляции сеть Sephora организовала целую серию мастер-классов и онлайн-уроков при помощи функции «Прямой эфир» в социальной сети Instagram. Совместно с брендом «Dior» и визажистами Ксенией Кавериной и Ришей Крыловой, Sephora провела 15 апреля 2020 года прямой эфир под названием «Новинки Dior Backstage», где было рассказано о всех последних инновационных разработках бренда, а также показано как с помощью новых средств создавать трендовый и модный на данный момент макияж.

Таким образом, коллаборация бренда и ритейлера играет важную роль в продвижении косметических средств. Используются различные форматы: мастер-классы, открытия новых магазинов, фан-встречи. Совместными усилиями достигаются какие-либо общие цели, оба участника получают необходимые им выгоды. Также различные мероприятия, которые раньше проводились в торговых центрах в самих розничных магазинах теперь переходят в онлайн-режим, и этот тренд продолжает развиваться.

Глава 3. Роль event-маркетинга в продвижении брендов, представленных в магазине «Подружка»

3.1 Магазин «Подружка» как площадка для продажи и продвижения косметической продукции

Сеть магазинов «Подружка» в настоящее время набирает всё большую популярность среди потребителей косметики и открывает новые точки. Начав свою деятельность в 2005 году, сейчас уже присутствует в 15 городах России, а именно: Владимир, Воронеж, Казань, Кострома, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Орёл, Петрозаводск, Псков, Ростов-на-Дону, Рязань, Санкт-Петербург, Тула и Ярославль. Ранее, в декабре 2018 года, был открыт магазин в Рыбинске, но уже в середине 2019 года он закрылся.

По статистике, предоставленной официальным сайтом, «Подружка» уже имеет более 230 магазинов и около 1 000 000 постоянных клиентов³⁵. Среди ассортимента можно найти более 18 000 наименований косметических средств разных назначений от популярных брендов. Например, в категории «Декоративная косметика» представлены Vivienne Sabo, L'Oréal, Maybelline New York, в разделе «Уход за волосами» - Garnier, EO Laboratoire, Dove. Отличительной чертой сети является наличие множества корейских брендов и в целом косметики из Азии. Среди них можно выделить следующие, пользующиеся наибольшей популярностью: A'pieu, It's SKIN, Esfolio и Daeng Gi Meo Ri.

Помимо розничных магазинов, «Подружка» даёт возможность приобрести весь ассортимент через Интернет при помощи заказа на

³⁵ Интернет-магазин косметики «Подружка» URL: <https://www.podrygka.ru/>

официальном сайте. При этом доставка курьером или до места самовывоза может быть бесплатной при покупке на определённую сумму либо во время специальных акций.

Для продвижения самого магазина и продукции, реализуемой им, используются различные каналы коммуникации. Так, «Подружка» активно применяет директ-маркетинг: ежедневно на почту пользователям, подписавшимся на рассылку, приходят письма с актуальными акциями, бестселлерами, подборками средств для ухода за лицом, волосами или телом, статьями на тему красоты и косметики. Этот канал используется и в том случае, если посетитель сайта просматривал какие-либо товары или добавлял их в корзину, но, так и не оформив заказ, закрыл страницу сайта. В этом случае на почту пользователю приходит письмо либо с напоминанием, что в его корзине находятся неоплаченные продукты, либо с подборкой косметических средств похожих на те, что были просмотрены им.

Магазин активно использует возможности сети Интернет: кроме официального сайта у «Подружки» есть свои группы или страницы в социальных сетях, где публикуются все важные новости, объявления и информация об актуальных акциях. Более того, эта страницы с открытыми комментариями, поэтому участники могут делиться своим мнением или отзывами как о самом магазине, так и об отдельных товарах, приобретённых в нём. В группе «Магазины "Подружка"» в сети ВКонтакте любой желающий может оставить запись на стене с интересующим его вопросом, и официальный представитель сети в течение нескольких часов даст ответ. Так магазин показывает своё доброжелательное отношение к клиентам и тот факт, что он готов вести диалог по любым вопросам, готов помогать в разрешении сложных или конфликтных ситуаций.

Из печатных изданий у сети имеется свой ежемесячный журнал, в котором можно найти информацию о скидках на различные товары, об акциях,

интервью со звёздами, советы по макияжу и ежедневному уходу за собой, статьи на различные темы, подборки модных фасонов одежды с указанием магазинов (например, H&M, ZARA и Oysho). Количество журналов ограничено и выдаются они только при совершении какой-либо покупки в розничном магазине, но существует и электронная версия, найти которую можно на официальном сайте.

Стимулирует продажи в магазине и накопительная система скидок, при которой для поддержания максимального процента скидки, а именно 15%, необходимо совершать покупки в магазине каждый месяц на сумму от 1 500 рублей. Соответственно, для 10% - от 1 000 рублей. Однако есть несгораемый процент на клубной карте - 3%, и для его поддержания клиенту не нужно совершать никаких действий. Кроме того, существуют ещё скидка утренняя, равная 5%, которая действует до 12:00 и складывается с накопленным процентом, а также по случаю дня рождения, действующая весь месяц и также составляющая 5%. «Подружка» каждый месяц устраивает акцию «Именины», суть которой заключается в том, что заранее выбираются несколько женских имён, обладательницы которых 25 числа получают скидку 20%, действующую весь день. При этом имена выбираются не зависимо от реальной даты именин и таким образом, чтобы в течение года практически все женские имена, известные в России, были упомянуты. Обладательницы редких или иностранных имён зачастую регистрируют свои клубные карты на распространённые российские, такие как Анастасия, Наталья, Мария, Елена и другие.

Каждый месяц «Подружка» проводит акции, направленные на стимулирование продаж либо определённой категории продуктов, либо определённых брендов. Например, часто проходит «Три по цене двух» на тканевые маски для лица или на какую-либо марку. В апреле 2020 года эта акция проводится в девяти вариантах: тканевые маски SHINETREE, продукты

VOX, OKAY, Nada Labo, EO Laboratorie, хозяйственные товары, бытовая химия, средства для укладки волос и товары Socks.

Другой акцией, пользующейся спросом как посетителей розничного магазина, так и онлайн-покупателей, является «Подарок за покупку». В апреле 2020 года вариаций этого предложения было 12. Среди них: при покупке на сумму от 799 рублей бренда Sea of spa – массажная щётка выдаётся клиенту как подарок, а если приобрести два любых продукта от Чистой Линии, то можно получить в подарок на выбор либо крем-мыло, либо карандаш, в окончание которого помещено семечко (такой карандаш можно посадить в землю и из него прорастёт цветок)³⁶.

Последней ежемесячной акцией является «Выгодная пара». Её суть заключается в том, что приобретая один товар по полной стоимости, покупатель платит за второй только 50% от цены. Например, при покупке любого средства для лица или волос от бренда L'Oreal Paris – скидка 50% на второй продукт³⁷.

«Подружка», как и другие ритейлеры косметики, использует event-маркетинг для продвижения реализуемых брендов и всей сети в целом. Используются два основных формата: дни красоты и открытие нового магазина. Оба они подразумевают взаимодействие самой «Подружки» и брендов. Для первого вида выбираются определённые бренды и магазины, в которых будет происходить событие. Приглашаются официальные представители, и также визажисты или парикмахеры, которые в течение всего дня проводят бесплатные консультации для посетителей, а также дарят подарки.

³⁶ Подарок за покупку. Акции. Подружка. URL: <https://www.podrygka.ru/actions/>

³⁷ L'Oreal Paris: выгодная пара. Акции. Подружка. URL: https://www.podrygka.ru/actions/loreal_apr2020/

Так, например, акция «Дни красоты в марте!»³⁸ проходила с 1 по 31 марта 2019 года. В один день только один бренд участвовал в событии, при этом для получения подарка необходимо было совершить покупку на определённую сумму. Второе и третье марта в Москве были посвящены марке «Vivienne Sabo» и продвижению её новой коллекции Boutique De fleurs. Посетители могли получить консультацию визажиста или сделать эспрессо-макияж не зависимо от того, приобрели ли они что-либо в этот день в «Подружке». Но получить подарок могли только при условии покупки товаров бренда на сумму от 499 рублей, причём один из товаров обязательно должен был быть из новой серии. Среди других брендов, участвовавших в акции в Москве были: NYX PROFESSIONAL MAKEUP, Maybelline New York, Bourjois и Max Factor. Так как у них не было каких-либо новых продуктов или коллекций в тот момент, то не было и каких-либо определённых средств в условиях получения подарка за покупку. При этом также работали официальные визажисты и консультанты.

Эта акция одновременно проходила ещё в двух городах кроме Москвы и Московской области: Рязань, где участвовали бренды REVOLUTION Makeup и NYX PROFESSIONAL MAKEUP, а также Санкт-Петербург – REVOLUTION Makeup, Vivienne Sabo, NYX PROFESSIONAL MAKEUP, Artdeco, Bourjois, Physicians Formula и Isadora.

Таким образом, магазин «Подружка» использует различные способы продвижения для информирования своих клиентов и для ведения диалога с ними: директ-маркетинг, PR, sales promotion, event-маркетинг и программы лояльности. С их помощью повышается узнаваемость сети и определённых брендов, растут продажи, увеличивается посещаемость каких-либо торговых точек за счёт проведения там мероприятия. Кроме того, всё это благоприятно

³⁸ Дни красоты в «Подружке». Дни красоты в марте. Подружка. URL: https://www.podrygka.ru/actions/dk_mar19/

сказывается на отношении клиентов к ритейлеру, так как они чувствуют себя особенными и важными, когда именно им приходит уведомление о персональной скидке или о каком-либо ближайшем событии.

3.2 Исследование отношения потребителей к косметическим брендам по итогам участия в мероприятиях по открытию магазинов сети «Подружка»

Как уже было отмечено, в event-маркетинг, проводимый сетью «Подружка» входит такое событие, как открытие нового магазина. Оно является одним из ключевых для данной сети, так как проводится ежемесячно с редкими исключениями. Частота этого типа мероприятий связана с тем, что «Подружка» постоянно расширяется, открывая новые точки в разных городах. Кроме того, если один из магазинов закрывается на ремонт, его открытие происходит так же торжественно, как и открытие нового магазина: с развлекательной программой для гостей и специально приглашёнными ведущими. На каждом таком мероприятии присутствуют представители брендов, которые проводят бесплатные консультации в течение всего дня, а также делают макияж или причёску каждому желающему, и дарят подарки при покупке косметики на определённую сумму.

Для того, чтобы выяснить, насколько эффективно такое взаимодействие ритейлера и бренда, автор провел следующее Интернет-исследование: при помощи площадки «Google Формы» был проведен опрос клиентов магазина «Подружка»³⁹.

Всего в опросе было 20 вопросов, дающих ответы на следующие пункты:

³⁹ Опрос посетителей магазина "Подружка". URL: https://docs.google.com/forms/d/1An1NAzI6W4h4QeEzO_pVgrdVS35YtusC7Q7HglBFY20/edit

- Целевая аудитория магазина;
- Предпочтение оффлайн или онлайн покупок;
- Откуда клиенты узнали про магазин и как часто его посещают;
- Какие мероприятия «Подружки» известны посетителям;
- Что клиенты знают об открытиях новых магазинов сети;
- Изменение отношения к бренду и его продуктам после мероприятия;
- Влияние представителей бренда на желание посетителей купить продукты;
- Удовлетворение от взаимодействия с представителями брендов.

Основной сложностью в проведении исследования стал вопрос о том, как добиться того, чтобы клиенты магазина прошли опрос. Для решения этой задачи был опубликован пост на стене в официальной группе «Подружки» с объяснением цели опроса и ссылкой на него. Благодаря этому 111 человек приняли в нём участие, и были получены ответы на все вопросы, необходимые для анализа эффективности event-маркетинга в продвижении косметических брендов, представленных в сети магазинов.

Опрос помог выявить следующие показатели целевой аудитории магазина «Подружка»:

1. Пол: женщины - 93,7%;
2. Возраст: 16 – 25 лет (76 человек) 68,5%;
3. География: Москва и Московская область (59 человек) 53,2%, другие города – 52 человека;
4. Работа/учеба: учатся в ВУЗ'е/колледже (50 человек) 45%, работают (40 человек) 40,5%;

Среди мест учёбы были названы известные университеты Москвы и других городов: РУДН, МГИМО, МГУ, МГТУ им. Баумана, ЯГПУ, ЯГТУ,

СпбГМТУ, МФТИ, МАИ и другие. Среди мест работы опрошенные указали следующее: Мас Pro, Русский стандарт, Мэрия г. Ярославля, РБК.

Респонденты не всегда доверяют опросам, где напрямую спрашивается уровень их доходов. Именно поэтому были добавлены два вопроса, которые напрямую не спрашивают: «Сколько Вы зарабатываете?», но дают приблизительное представление. Первый – «Сколько в среднем Вы тратите на косметику за месяц?». Здесь были выявлены две лидирующие группы: от 500 до 1000 рублей (30,6%) и от 1000 до 2500 рублей (40,5%). 13,5% опрошенных тратят от 2500 до 5000 рублей в месяц. Лишь 3 человека тратят больше 5000 рублей, что составляет 2,7%.

Вторым вопросом был следующий: «Представьте, что Вам понадобилось купить шампунь в магазине «Подружка». Какой из представленных ниже вариантов Вы выберете?» Здесь было представлено 4 варианта фотографий шампуней, представленных в магазине, с подписанными ценами: 1390 рублей, 899 рублей, 495 рублей и 149 рублей. Половина респондентов выбрали два средних варианта.

На основе этих двух вопросов приходим к выводу, что доход целевой аудитории близок к среднему, но не низкому и не высокому.

Посетители магазина «Подружка» чаще всего покупают косметику тогда, когда закончились старые продукты (55%), реже – из-за желания попробовать что-либо новое (30,6%), затем – в подарок себе или кому-либо (9,9%). Среди своих причин опрошенные указали следующее: из-за стресса (покупка действует успокаивающе), для поднятия настроения или по причине скидок.

Большая часть респондентов ответила, что предпочитает посещать розничный магазин, а не заказывать онлайн (64,9%), но при этом и онлайн и оффлайн покупки совершают ещё 27,9%.

Примерно одинаково действует реклама и так называемое сарафанное радио в привлечении новых клиентов в магазин «Подружка»: 41,4% респондентов узнали о магазине от друзей или родственников и 37,8% - через рекламу.

Большая часть (69,4%) посещают розничный магазин каждый месяц (минимум 1 раз), и при этом на мероприятия по случаю открытия магазина бывали лишь 45%, а слышали об открытиях за последние месяцы – 59,5%.

Из мероприятий, которые проводит «Подружка», респонденты смогли назвать открытие магазина, клиентские дни, день бренда, мастер-классы. Таким образом, клиенты имеют хорошее представление об event-маркетинге магазина. Однако, здесь же были ответы про скидки и акции, что не относится к событиям.

Показательным является ответ на следующий вопрос: «Довольны ли Вы своим опытом посещения открытия нового магазина?» 75,7% ответивших выбрали «Да», что показывает удовлетворённость посетителей политикой магазина, проводимой в рамках event-маркетинга. Те респонденты, которые выбрали «Нет» так объясняют свои отрицательные эмоции: в помещении душно, много посетителей одновременно, сложно подойти к стендам, длинные очереди на кассу. На этом вопросе никто не описал отрицательные эмоции по поводу представителей бренда.

Следующие, и завершающие опрос, вопросы касались непосредственно людей, которые представляли бренды, реализуемые магазином «Подружка». Клиенты, которые посещали открытия новых магазинов, смогли вспомнить следующие названия: NYX, Maybelline, Art Deco, Vivien Sabo, Wet-n-wild – представители этих брендов чаще всего бывают на открытиях. Лидерами здесь стали NYX и Maybelline.

Чтобы выяснить, как взаимодействие с представителями повлияло на гостей и их отношение к различным товарам, респондентам были заданы вопросы со шкалой ответов от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен:

1. «После того, как я воспользовался/ась возможностью сделать бесплатный макияж\причёску на открытии нового магазина, я стал/а лучше относиться к бренду и его продуктам, которые были использованы в макияже\причёске»:

- a. 1 – 12,3%
- b. 2 – 4,6%
- c. 3 – 41,5%
- d. 4 – 6,2%
- e. 5 – 35,4%

2. «После того, как я воспользовался/ась возможностью сделать бесплатный макияж\причёску на открытии нового магазина, я задумался/ась о приобретении продуктов, которые были использованы в макияже\причёске»:

- a. 1 – 10,9%
- b. 2 – 1,6%
- c. 3 – 26,6%
- d. 4 – 28,1%
- e. 5 – 32,8%

3. «Я остался/ась доволен/а взаимодействием с представителями брендов во время открытия»:

- a. 1 – 10,8%

- b. 2 – 0%
- c. 3 – 20%
- d. 4 – 29,2%
- e. 26 – 40%

Как видно по итогам первого вопроса, отношение к бренду и отдельным его продуктам либо осталось прежним, либо изменилось в лучшую сторону. При этом большая часть опрошенных задумались о покупке этих продуктов (так как наибольшее значение процентов в ответах «4» и «5»), и также остались довольны своим опытом взаимодействия с приглашёнными визажистами и парикмахерами. Всё это свидетельствует об успешной работе с посетителями мероприятия по случаю открытия нового магазина, поскольку представители смогли не только оставить положительные эмоции после своей работы, но и пробудить в гостях заинтересованность в покупке тех товаров, которые были использованы во время макияжа или укладки волос. Кроме того, сама сеть «Подружка» от такого взаимодействия получает выгоду, так как заинтересовавшиеся брендом клиенты с большой вероятностью для совершения покупки выберут именно этот магазин из-за хороших воспоминаний и положительных эмоций, полученных на мероприятии.

Таким образом, для продвижения косметической продукции важно, чтобы сами бренды участвовали в мероприятиях, которые проводятся ритейлерами. Во-первых, за счёт уже имеющихся у магазина клиентов бренды могут расширить свою аудиторию, которая в последствии может стать лояльной. На мероприятии гости могут лучше ознакомиться с продукцией, так как им оказывается не только помощь в подборе средств, но и бесплатные услуги по макияжу или укладке волос – а это возможность протестировать продукт в действии. Во-вторых, сам ритейлер получает не меньше выгоды, так как посетители запомнят, что именно в этом магазине продаётся

заинтересовавший их бренд, и останутся эмоции от мероприятия и взаимодействия с представителем. Это значит, что в будущем для покупки товаров этой марки с большей охотой клиенты посетят именно этот магазин.

Кроме того, преимущество event-маркетинга при открытии магазина состоит в том, что посетители воспринимают этот день не как обычный поход за покупками, а как праздник, организованный специально для них. Участвуя в конкурсах и других активностях, входящих в программу мероприятия, клиенты получают как положительные эмоции, так и подарки. Также, если магазин располагается в торговом центре, мероприятие по случаю открытия посетят не только те, кто целенаправленно идёт на него, но и те, кто будет находиться рядом и услышит музыку или голос ведущего, так как многим людям свойственна любопытность. И с целью её удовлетворения они могут пройти мимо магазина и посмотреть, что в нём происходит. Таким образом «Подружка» повышает свою узнаваемость.

3.3 Рекомендации для обновления программы мероприятия по случаю открытия нового магазина «Подружка»

«Подружка» уже несколько лет проводит открытия новых магазинов сети, но программа мероприятия и активностей для посетителей остаётся неизменной. В неё входит следующее: подарки первым покупателям, наборы годовых сертификатов 100-у, 500-у и 1000-у покупателям, розыгрыш подарков при помещении чеков участников в специальную коробку, раздача подарочных боксов, консультации визажистов и парикмахеров, услуги по макияжу и причёске, развлекательная программа от приглашённых ведущих.

Как видно из опроса, посетители положительно оценивают свой опыт взаимодействия с представителями брендов. Однако, их деятельность

ограничивается только бесплатными экспресс-услугами и консультациями. Для повышения заинтересованности покупателей приглашённые представители могут проводить мастер-классы с демонстрациями на большие экраны. Другие сетевые магазины косметики, например, Золотое Яблоко или Л'Этуаль, уже имеют такой опыт. Введение этого новшества будет полезно для открытия нового магазина «Подружка», так как, во-первых, это возможность продемонстрировать аудитории продукцию бренда, рассказать об её особенностях и способах применения. Во-вторых, сами клиенты получают новые идеи, навыки и знания о теории макияжа или причёски одновременно с возможностью ближе познакомиться с каким-либо определённым брендом, что в дальнейшем может внести продукцию этого бренда в список покупок, если, например, у посетителей возникнет желание самим повторить макияж с мастер-класса.

Так как у «Подружки» имеется официальная страница в сети Instagram, там проводятся прямые эфиры с блогерами и лидерами мнений, но не транслируются открытия в режиме реального времени. Если в программу мероприятия включить мастер-классы от представителей брендов, то необходимо сделать так, чтобы их могли посмотреть даже те, кто не смог прийти на событие. Значит, решением здесь является как раз проведение прямого эфира на официальных страницах магазина в Интернете: это Instagram и ВКонтакте.

Как известно, многие люди приходят на мероприятия по случаю открытия нового магазина не только за эмоциями и самой продукцией, но и за возможностью что-то получить бесплатно. Программа открытия «Подружки» построена таким образом, что в основном все подарки разбираются уже утром: первые 100 покупателей получают подарок, боксы за покупку от 800 рублей с наиболее интересным наполнением забирают в первую очередь. Однако у тех, кто приходит на мероприятие вечером по причине того, что не мог утром или

днём из-за работы или учёбы, может остаться ощущение несправедливости. По результатам опроса, ядро целевой аудитории составляют как раз девушки в возрасте от 16 до 25 лет, которые обучаются в школах или высших учебных заведениях, а их доход близок к среднему. Это означает, во-первых, что в то время, когда начинается мероприятие, значительная часть аудитории находится на учёбе или работе, и, во-вторых, из косметики они покупают только то, что необходимо, и лишь изредка позволяют себе приобрести что-либо более дорогое или просто желанное для них. Необходимо учитывать этот фактор при составлении программы мероприятия.

Чтобы решить эту проблему, в программу открытия нового магазина можно ввести вечернюю бьюти-викторину, суть которой заключается в том, что посетители, находящиеся в данный момент в «Подружке», отвечают на вопросы по теме косметики и здорового образа жизни, а затем те, кто ответил правильно на наибольшее количество вопросов, получают главные призы в виде косметики, а те, у кого мало правильных ответов – поощрительные призы в виде дополнительной скидки, действующей на одну покупку, либо единоразовой скидки на продукцию определённого бренда.

Осуществить это можно при помощи разработки специального приложения для смартфонов. «Подружка» является одним из немногих ритейлеров косметики, у которых ещё нет своего собственного приложения, дающего возможность клиентам быстро делать заказы и узнавать актуальную информацию, не заходя на сайт. Как показал опрос, примерно одна третья часть респондентов совершают покупки не только в розничном магазине, но и с помощью официального сайта. Создание такого приложения может повысить процент онлайн-покупок, а также даст возможность клиентам Интернет-магазина быстрее находить нужные товары и отзывы на них. И так как по результатам опроса основная аудитория является молодой (возраст от 16 до 25 лет), то они без трудностей смогут освоить новую программу для

телефона, поскольку молодёжь в наше настоящее время активно пользуется как социальными сетями, так и новыми технологиями. При условии разработки такого приложения механика бьюти-викторины будет следующей:

1. Ведущий объявляет о начале бьюти-викторины за полчаса и за 5 минут до её начала, чтобы гости приняли решение будут ли они в ней участвовать;
2. Ведущий объявляет начало викторины;
3. Посетители заходят в приложение «Подружка» и сканируют в нём qr-код, который высвечивается на большом экране в самом магазине и действителен всего 5 минут с момента его появления, для перехода к вопросам викторины;
4. Для начала участники нажимают кнопку «Начать» в течение одной минуты после сканирования и отвечают на вопросы с уже приведёнными вариантами ответа (викторина в форме теста); на каждый вопрос даётся ограниченное время в секундах;
5. После того, как все участники закончили отвечать на вопросы, приложение формирует список участников с баллами;
6. Первые 5% людей в списке от всего количества участников становятся главными победителями викторины и получают призы в виде косметических средств, остальные участники получают поощрительный приз в виде скидки;
7. Торжественное вручение призов победителям.

Викторина предусматривает условие участия в ней только тех людей, которые находятся в данный момент на открытии, так как вручение призов происходит сразу после её завершения. Обеспечить это помогает специальный

qr-код, который посетители должны отсканировать в приложении «Подружка», и действует он только 5 минут после его показа на большом экране. Ограничение работы кода предусмотрено для того, чтобы посетители не выставляли этот код в социальные сети и не успевали рассылать свои знакомым, которые, не находясь на открытии, могли бы также участвовать в викторине. После сканирования кода можно начать прохождение опроса в течение одной минуты. Это правило также предусматривает устранение пересыла другим людям и учитывает возможные перебои в сети и проблемы с Интернетом у участников.

Также на каждый вопрос выделяется ограниченное количество секунд, чтобы у участников не было возможности найти ответы в сети Интернет. Кроме того, такое условие обеспечит практически одновременное окончание викторины для всех пользователей, и максимальная разница между первым и последним закончившими будет 5 минут.

После того, как последний участник завершает опрос, приложение само рассчитывает баллы и составляет таблицу с именами, которая высвечивается у всех на странице викторины: на первом месте – набравший наибольшее количество баллов, на последнем – наименьшее. Одновременно с этим приложение рассчитывает количество людей, вошедших в 5% лучших и, соответственно, находящихся вверху таблицы. Эти имена выделяются цветным шрифтом, и победители приглашаются на сцену для вручения подарков. Остальным 95% участников в приложении приходит купон на скидку – случайным образом генерируется либо единоразовая скидка на всю покупку, либо на продукцию определённого бренда. Этот купон без срока действия и сохраняется в приложении. В дальнейшем его можно будет применить, показав на кассе или использовав при Интернет-заказе.

Для того, чтобы обеспечить прозрачность и честность викторины, добавляется функция просмотра ответов. Участник может нажать на любое

имя, в том числе своё, из таблицы и посмотреть все ответы этого пользователя, при этом обязательно зелёным цветом выделяется верный ответ. Такая мера предупредит появление возможных негативных комментариев и отзывов о бьюти-викторине со стороны клиентов и участников, так как победа в этом конкурсе полностью зависит от самих посетителей, их знаний в сфере косметики и здорового образа жизни.

Новым не только для «Подружки», но и для России может стать размещение интерактивного зеркала⁴⁰ в открывшемся магазине. Оно может быть по-разному запрограммировано и иметь множество функций. Для косметического магазина создаётся возможность сделать виртуальный макияж. Работает это по следующей технологии: человек подходит к зеркалу, его лицо сканируется. Затем пользователь выбирает что именно он хочет нарисовать, какими средствами и оттенками. Помимо отражения человека и экрана с выбором косметической продукции присутствует специальный слайдер, перемещая который можно регулировать область лица, на которой виден и не виден макияж. Это сделано для того, чтобы клиент мог сравнить своё исходное отражение с накрашенным. Так как такое зеркало пока что есть только в Америке, то при его появлении на открытии нового магазина «Подружка» многие захотят попробовать его использовать, и это обеспечит большой поток людей на мероприятия. По результатам опроса, лишь 45% респондентов посещали праздник по случаю открытия нового магазина. При размещении интерактивного зеркала этот процент станет больше, так как оно вызовет в аудитории заинтересованность технологией, доступной ранее только за рубежом.

Таким образом, даже проверенные годами программы мероприятий нуждаются в доработках и нововведениях, целью которых является показ

⁴⁰ Интерактивное зеркало: 7 человек из 10 не уходят без покупки. VQB: Брендинговое агентство. URL: <https://vqb.ru/interactivemirror>

компании и продаваемой продукции с прогрессивной стороны. Так как всё в нашем мире меняется и не стоит на месте, открытие нового магазина также не может постоянно строиться только на одной схеме. Оно должно приносить новые эмоции и опыт даже постоянным клиентам. Именно поэтому были предложены такие добавления в программу, как мастер-классы с прямой трансляцией, разработка официального приложения и вместе с ним вечерняя бьюти-викторина для посетителей открытия, и новое для России в целом интерактивное зеркало.

Кроме того, необходима и интеграция с другими видами маркетинговых коммуникаций. «Подружка» поддерживает прочную связь между программой лояльности и event-маркетингом: именно на открытии нового магазина выдаётся больше всего клубных карт, которые помогают их держателям в накоплении скидок и получении подарков.

Персонализация и вовлечение аудитории в коммуникацию также должны играть важную роль на мероприятиях, проводимых магазином. Кроме скидок в честь «именин» 25 числа и по случаю дня рождения, клиенты смогут получать персонализированные купоны на покупки благодаря участию в викторине, условия применения которых будут различными для всех участников. Также за счёт бьюти-викторины выстроится двухстороннее общение между покупателями и сотрудниками магазина. После того, как все ответят на опрос и увидят результаты, возникнет ситуация обсуждения верных и не верных ответов, и помочь разобраться в правильных вариантах должны будут сотрудники магазина. Таким образом, клиенты не только узнают что-либо новое о косметике, но и получают возможность коммуникации с консультантами или ведущим мероприятия.

Заключение

Таким образом, event-маркетинг в настоящее время является универсальным инструментом продвижения, способным преодолеть информационный «шум» и завладеть вниманием нужной бренду аудитории. С его помощью компания может напрямую взаимодействовать с клиентами, сотрудниками, партнёрами, дилерами, а также оказывать влияние на эмоции людей, благодаря чему поддерживает свой имидж, узнаваемость и лояльность потребителей.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были изучены особенности event-маркетинга как части системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассмотрены основные форматы мероприятий, применяемые ритейлерами и брендами, а также проанализирована роль event-маркетинга в продвижении косметических средств, представленных в магазине «Подружка».

Были изучены материалы по теме выпускной квалификационной работы, а именно научная литература и статьи в сети Интернет от профессионалов сферы организации мероприятий, рассмотрены основные определения и термины, присутствующие в исследовании, изучены особенности разных видов event и разобран процесс их организации: планирование, проведение и подведение результатов.

В первой главе были рассмотрены основные понятия, а именно «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «event-маркетинг»: даны определения терминов, а также описаны их особенности, приведены мнения экспертов. Кроме того, были выделены виды мероприятий: corporate events, trade events и special events. Обозначены их особенности и конкретные примеры для каждого вида. Изучены этапы организации мероприятий: исследование, планирование, проведение и подведение итогов. Основные заключения: событийный маркетинг является одним из важных и

универсальных инструментов по продвижению товара, услуги, компании в целом; он оказывает воздействие как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию; событие может быть использовано как информационный повод для средств массовой информации. Выбор конкретного вида мероприятия зависит от целей, которые организация хочет достигнуть, а также от аудитории, на которую направлена коммуникация: либо внешняя, либо внутренняя. Каждый вид имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно иметь чёткое представление о том, какое именно мероприятие будет уместным. Для успешного проведения какого-либо события необходимо продумывать каждую деталь, даже ту, которая на первый взгляд кажется незначительной. Если что-то упустить из виду на этапе планирования, то в последствии будет практически невозможно исправить ошибки, а у гостей могут остаться отрицательные эмоции, что приведёт к ухудшению отношения к компании или бренду.

Во второй главе были проанализированы основные виды мероприятий, которые используются ритейлерами и брендами для продвижения косметической продукции на российском рынке. Среди них: мастер-классы, онлайн-уроки и курсы, открытия новых магазинов, фан-встречи, бьюти-девичники и специализированные выставки. Выводы данной главы: в день мероприятия растут продажи, повышается узнаваемость магазина, повышается лояльность клиентов. У посетителей остаются эмоции от посещения магазина именно в тот день. В кризисных и иных условиях, препятствующих проведению событий оффлайн, и бренды и ритейлеры переходят в онлайн-формат, показывая таким образом свою заинтересованность в коммуникации с клиентами и готовность к технологически новым способам проведения мероприятий. Тренд на event-маркетинг в формате онлайн продолжает развиваться.

В третьей главе был рассмотрен магазин «Подружка» как платформа продажи косметики и его основные способы продвижения, к которым относятся директ-маркетинг, PR, sales promotion, event-маркетинг и программы лояльности. Также было проведено Интернет-исследование, направленное на выявление отношения потребителей к косметическим брендам по итогам участия в мероприятиях по открытию магазинов сети «Подружка». Последним пунктом стали рекомендации по обновлению программы мероприятия магазина «Подружка». Основные выводы третьей главы: при помощи способов продвижения, используемых «Подружкой», повышается узнаваемость сети и определённых брендов, растут продажи, увеличивается посещаемость каких-либо торговых точек за счёт проведения там мероприятия. Персонализация и вовлечение аудитории в коммуникацию также должны играть важную роль на мероприятиях, проводимых магазином. Сохраняется необходимость интеграции с другими видами маркетинговых коммуникаций.

Подводя итоги, можно сказать, что event-маркетинг при правильном и подробном планировании и проведении является действенным методом продвижения компании, бренда или определённого товара. Его роль в продвижении продукции косметических магазинов в современных условиях перегруженности потребителей рекламными сообщениями заключается в преодолении информационного шума, состоящего из других видов коммуникации, на пути к вниманию целевой аудитории. Мероприятие напрямую воздействует на эмоции и чувства людей, оставляя после себя какие-либо впечатления. На данный момент в России есть множество сетей косметических магазинов, и постепенно появляются новые участники на данном рынке, а, следовательно, присутствует и конкуренция. Event-маркетинг позволяет выделиться среди конкурентов, так как клиенты чувствуют, что магазин готов с ними вести коммуникацию и готов организовывать специально для них праздники с развлекательной программой

и подарками. Всё это положительно сказывается на отношении посетителей к ритейлеру и брендам, которые он продаёт.

В России у мероприятий, организованных с целью продвижения косметических средств, есть несколько особенностей. Во-первых, из-за коронавирусной инфекции, распространяющейся во всём мире и интенсивно в России, многие бренды вынуждены были перевести свои события в онлайн-формат. Этот тренд продолжает развиваться, так как всё большее количество компаний понимает его необходимость и принимает меры по его внедрению. Во-вторых, выстраивается эмоциональная связь между брендом и потребителем. Гости могут на мероприятии получить консультации или другие бесплатные услуги, что оставляет положительные эмоции от взаимодействия с определёнными брендами. В-третьих, появляется возможность организации прямых продаж за счёт привязывания их к специальным мероприятиям. Именно поэтому невозможно недооценить роль event-маркетинга в продвижении косметических средств в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. L'Oreal Paris: выгодная пара. Акции. Подружка. [Электронный ресурс] URL: https://www.podrygka.ru/actions/loreal_apr2020/ (Дата обращения: 07.03.2020)
2. Mixit.ru Видео-анонс первого бьюти-девичника. /МИКСИТ / Instagram. MIXIT [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/BzfeOaBnleD/> (Дата обращения: 02.03.2020)
3. Reference for Business. Sephora Holdings S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Sephora Holdings S.A. [Электронный ресурс] URL: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/73/Sephora-Holdings-S-A.html> (Дата обращения: 05.03.2020)
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмо, 2011. 480 с.
5. Антонова Н.С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. — 2017. — No2. — С.90–99
6. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. [Электронный ресурс] URL: cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml (Дата обращения: 01.11.2019)
7. Афанасьев Г.С. Event мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. М.: Лаборатория Книги, 2012. 105с.
8. Бем Ю.В. Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действенно // Event-маркетинг. — 2015. — No1. — С.16–21
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: Питер, 2001. – 863 с.

10. Буланова Е.О. Event на службе маркетинга: как привлечь внимание клиентов // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No2. — С.108–113
11. Видеосопровождение мероприятия, трансляция — компания «Л’Этуаль» / Breeze Media Group [Электронный ресурс] URL: <https://breezemg.com/videosoprovozhdenie-meropriyatiya-kompaniya-letual/> (Дата обращения: 01.04.2020)
12. Гавришева И.А. Продвижение брендов в ретейле через партнерские конференции // Бренд-менеджмент. — 2019. — No4. — С.338–342
13. Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе: Учебное пособие / М.: МГУП, 2005. 106 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook432/01/part-003.htm#i31>
14. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации СПб.: Питер, 2009. 368 с.
15. Дни красоты в «Подружке». Дни красоты в марте. Подружка. [Электронный ресурс] URL: https://www.podrygka.ru/actions/dk_mar19/ (Дата обращения: 12.03.2020)
16. Ерина Е.Д. Событийное продвижение интернет-магазинов // Event-маркетинг. — 2014. — No1. — С.50–58
17. Интерактивное зеркало: 7 человек из 10 не уходят без покупки. BQB: Брендинговое агентство. [Электронный ресурс] URL: <https://bqb.ru/interactivemirror> (Дата обращения: 01.05.2020)
18. Интернет-магазин косметики «Подружка» [Электронный ресурс] URL: <https://www.podrygka.ru/> (Дата обращения: 20.03.2020)
19. Исследование AdIndex: рынок Event&MICE по опросу заказчиков. 2017. [Электронный ресурс] URL:

- <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (Дата обращения: 15.03.2020)
20. Как сеть Sephora покоряет Россию и за что ее любят бьюти-фанаты по всему миру. Силь. РБК. [Электронный ресурс] URL: <https://style.rbc.ru/beauty/5ba356019a7947f98f15e3c3> (Дата обращения: 29.04.2020)
21. Кнаузе Б. Event-маркетинг и его составляющие. СПб.: Инфра, 2017. 341 с.
22. Кондратенко Е. А. Событийный менеджмент : учебное пособие. Барнаул, 2011. 142 с.
23. Корокошко Ю.В. Event-Маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании (часть 2) // Event-маркетинг. — 2013. — No2. — С.86–98
24. Косых О.И. Инновационные технологии в event-бизнесе: проблемы и перспективы // Event-маркетинг. — 2014. — No4. — С.248–255
25. Кристиан Костов - полное видео с фан-встречи 25 января 2020г в Метрополисе г. Москва. YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6iEawYUHP9k> (Дата обращения: 24.04.2020)
26. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Московская неделя моды — 2014: тенденции и технологии // Event-маркетинг. — 2014. — No4. — С.290–306
27. Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135–142.
28. Маркетинг для руководителей. Event-маркетинг: выжимка из 1000 страниц. [Электронный ресурс] URL: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing> (Дата обращения: 22.11.2019)

29. Мишина Л.А. Связи с общественностью. 2010. [Электронный ресурс] URL: <http://be5.biz/ekonomika/p003/index.html> (Дата обращения: 06.11.2019)
30. Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. 222 с.
31. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm> (Дата обращения: 03.03.2020)
32. Опрос посетителей магазина "Подружка". URL: https://docs.google.com/forms/d/1An1NAzI6W4h4QeEzO_pVgrdVS35YtusC7Q7HglBfY20/edit
33. Открытие магазина Л'Этуаль. МЕГА Уфа. [Электронный ресурс] URL: <https://mega.ru/events/2018/22995/ufa/> (Дата обращения: 10.03.2020)
34. Подарок за покупку. Акции. Подружка. [Электронный ресурс] URL: <https://www.podrygka.ru/actions/> (Дата обращения: 11.04.2020)
35. Программа мероприятий InterCHARM Professional 2020. InterCHARM Professional. [Электронный ресурс] URL: <https://pro.intercharm.ru/ru-ru/program.html> (Дата обращения: 11.04.2020)
36. Программа мероприятия. Стиль и Красота. EXPO Event Hall. [Электронный ресурс] URL: <http://expoeventhall.ru/events/38-stil-i-krasota/program> (Дата обращения: 12.04.2020)
37. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Дашков и Ко, 2009. – 212 с.
38. Самый популярный корнер на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Иволга. [Электронный ресурс] URL:

- <https://ivolgann.com/samiypopularniykornermbfwr> (Дата обращения: 13.04.2020)
- 39.Сичкар Е.С. Идеальное мероприятие для бизнеса: секреты подготовки и проведения // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — No2. — С.136–141
- 40.Словарь маркетинга. Ритейл. / Записки маркетолога. [Электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/riteyl/ (Дата обращения: 02.04.2020)
- 41.Смит Р.П. Маркетинг в вопросах и ответах / Р.П. Смит. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 296 с.
- 42.Стиль и Красота. EXPO Event Hall. [Электронный ресурс] URL: <http://expoeventhall.ru/events/38-stil-i-krasota> (Дата обращения: 08.04.2020)
- 43.Топ-10 сетей по продаже косметики. Аналитика. MarketMedia. [Электронный ресурс] URL: <https://marketmedia.ru/media-content/the-top-10-chains-selling-cosmetics/> (Дата обращения: 02.04.2020)
- 44.Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с
- 45.Чернышева Т.П. Связи со общественностью (PR): учеб. пособие. Новосибирск: НГТУ, 2012. 140 с
- 46.Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 с.
- 47.Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. – М. : Вильяме, 2005. – 400 с.

48. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2004.
49. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
50. Энциклопедия маркетинга. Event Marketing как он есть. [Электронный ресурс] URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (Дата обращения: 06.11.2019)
51. Ячменникова Е.А. Событийный маркетинг, или как "делать event" // Маркетинговые коммуникации. — 2010. — №4. — С.224–232

Приложение

Приложение 1. *Вопросы для проведения Интернет-исследования отношения потребителей к косметическим брендам по итогам участия в мероприятиях по открытию магазинов сети «Подружка»*

Укажите Ваш пол:

- a. Женский
- b. Мужской

Укажите Ваш возраст:

- a. Меньше 15 лет
- b. 16-25 лет
- c. 26-35 лет
- d. 36-45 лет
- e. 46+ лет

В каком городе вы сейчас проживаете?

- a. Москва
- b. Города Московской области
- c. другое

Вы сейчас учитесь или работаете?

- a. Учусь в школе
- b. Учусь в ВУЗ'е/колледже
- c. Уже не учусь, работаю
- d. Не работаю и не учусь

Укажите Ваше место работы/учёбы.

Сколько в среднем Вы тратите на косметику за месяц?

- a. 0-500 руб
- b. 500-1000 руб
- c. 1000 – 2 500 руб
- d. 2 500 – 5 000 руб
- e. Больше 5 000 руб

Представьте, что Вам понадобилось купить шампунь в магазине «Подружка». Какой из представленных ниже вариантов Вы выберете?

- a. 1 390 руб `DAENG GI MEO RI` TEA TREE
- b. 899 руб `EGG PLANET`
- c. 495 руб `LUX`
- d. 149 руб `GARNIER` `FRUCTIS`

По какому случаю Вы чаще всего покупаете косметику?

- a. В подарок кому-либо
- b. В подарок себе на праздники
- c. Закончились старые продукты
- d. Из-за желания попробовать что-то новое
- e. Другое

Вы предпочитаете посещать магазин «Подружка» или заказывать косметику через интернет-магазин?

- a. Посещать розничный магазин
- b. Заказывать через интернет-магазин
- c. Оба варианта

Как Вы узнали о магазине «Подружка»?

- a. Через друзей или родственников
- b. Через рекламу
- c. Через участие на открытии нового магазина

Как часто Вы посещаете розничный магазин «Подружка»?

- a. Каждую неделю
- b. 2-3 раза в месяц
- c. 1 раз в месяц
- d. Раз в 2-3 месяца или реже

Какие мероприятия, проводимые магазином «Подружка», Вы можете назвать?

Слышали ли Вы об открытии новых магазинов сети «Подружка» за последние несколько месяцев?

- a. Да
- b. Нет

Присутствовали ли Вы на мероприятии по случаю открытия магазина «Подружка» (на открытии)?

- a. Да
- b. Нет

Довольны ли Вы своим опытом посещения открытия нового магазина?

- a. Да
- b. Нет

Если нет, то по какой причине?

Назовите бренды, представленные в сети «Подружка», представителей которых Вы видели на открытии/пользовались их услугами (макияж, причёска).

По шкале от 1 до 5 оцените следующие высказывания, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен:

«После того, как я воспользовался/ась возможностью сделать бесплатный макияж\причёску на открытии нового магазина, я стал/а лучше относиться к бренду и его продуктам, которые были использованы в макияже\причёске»

«После того, как я воспользовался/ась возможностью сделать бесплатный макияж\причёску на открытии нового магазина, я задумался/ась о приобретении продуктов, которые были использованы в макияже\причёске»

«Я остался/ась доволен/а взаимодействием с представителями брендов во время открытия»