

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

Факультет **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**
Кафедра **МАРКЕТИНГ**

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой Маркетинг
к.э.н., профессор

_____ Зобов А.М.

«___» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Направление/специальность 38.03.02 “Менеджмент”
шифр и наименование направления или специальности

Профиль/специализация “Маркетинг”

ТЕМА: «Разработка и управление event-мероприятиями с использованием
WOW-эффектов на примере компании «Яндекс»

Выполнил студент: Хамокова Даяна Мартиновна
группы ЭМНбд-05-17
Студ. билет №:1032173911

Руководитель
выпускной квалификационной работы
ассистент кафедры маркетинга
Нога В. И. / Дегтерева Е. А., д.в.н., к.э.н., доцент

(подпись)

Автор _____
(подпись)

Москва,
2021 г.

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов»**

**АННОТАЦИЯ
выпускной квалификационной работы**

Хамоковой Даяны Мартиновны

на тему: «Разработка и управление event – мероприятиями с использованием
WOW – эффектов на примере компании «Яндекс»»

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка event-мероприятия с использованием wow-эффектов для компании «Яндекс», с целью увеличения продаж сервисов «Яндекс.Маркет» и «Яндекс.Образование».

В первой главе рассмотрены теоретические основы event-маркетинга с использованием wow – эффектов: описаны сущность и функции event – маркетинга в системе ИМК, основные этапы организации и проведения мероприятия, а также особенности использования wow – эффектов при организации event – мероприятия.

Во второй главе проведен анализ российского рынка event – услуг: основные характеристики и тенденции развития рынка, конкурентный анализ участников российского, а также исследованы особенности поведения потребителей под воздействием wow – эффектов на российском рынке event – услуг.

В третьей главе разработана программа организации и управления event – мероприятиями с использованием wow – эффектов на примере компании «Яндекс», а именно: были исследованы event – активности компании, их опыт использования wow – эффектов. На основе проведенного анализа было разработано масштабное event – мероприятие с использованием wow – инструментов для компании «Яндекс».

Таким образом автор приходит к выводу о том, что специально организованное событие имеет большой информационный потенциал, поскольку максимально полно и наглядно информирует о преимуществах, составе, достоинствах брендов. Для привязки потребителя к бренду необходимо оказать на него сильное эмоциональное воздействие – превзойти его ожидания. И wow- эффект на сегодняшний день выступает как качественный инструмент продаж, нацеленный на стимуляцию у потребителя ярко выраженного эмоционального отклика с помощью персонализированного подхода к ним.

Разработанная в выпускной квалификационной работе event-мероприятие с использованием wow – эффектов поможет достичь поставленной цели: увеличить продажи на сервисах «Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Образование», а также повысить приверженность потребителей к бренду.

Список используемой литературы составляет 42 источников.

Приложения представлены в количестве 5.

Автор ВКР

_____ Хамокова Даяна Мартиновна

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы event - маркетинга с использованием wow – эффектов..... | 7 |
| 1.1. Сущность, принципы и функции Event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций | 7 |
| 1.2. Этапы организации и проведения event-мероприятия..... | 14 |
| 1.3. Особенности использования wow – эффектов при организации event-мероприятия..... | 20 |
| Глава 2. Анализ российского рынка event – услуг | 28 |
| 2.1. Характеристика и тенденции развития рынка event – услуг | 28 |
| 2.2. Конкурентный анализ участников российского рынка event – услуг | 37 |
| 2.3. Исследование особенностей поведения потребителей под воздействием wow-эффектов на российском рынке event-услуг | 47 |
| Глава 3. Разработка программы организации и управления event-мероприятиями с использованием wow – эффектов на примере компании «Яндекс»..... | 52 |
| 3.1. Исследование event – активностей компании «Яндекс»..... | 52 |
| 3.2. Опыт использования wow-эффектов компанией «Яндекс» | 57 |
| 3.3. Разработка и прогноз эффективности масштабного event- мероприятия с использованием wow-инструментов для компании «Яндекс»..... | 62 |
| Заключение | 73 |
| Список использованной литературы..... | 76 |
| Приложения | |

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития рынка товарного сбыта компании-производители вынуждены существовать в условиях жесткой конкуренции. Появилось осознание того, что для компании важны не только сиюминутные цели, такие как наилучший сбыт произведенного товара, но и цели стратегические - накопление публицитного капитала.

Актуальность данной темы обусловлена увеличивающимся информационным шумом, в следствие которого появляется необходимость тщательного изучения всех рычагов воздействия на покупателя в целях привлечения его внимания к своей продукции, учитывая тот факт, что потребительские предпочтения имеют тенденцию к быстрым и постоянным изменениям.

И именно в этих условиях увеличивается роль имиджа компании, того образа, который она транслирует вовне. В борьбе за потребителя фирмы уделяют большое внимание средствам позиционирования и продвижения. Традиционно, коммуникативное воздействие, оказываемое компанией, распределяется на два крупных блока: затраты на PR и затраты на рекламу. Реклама, так или иначе, занимает огромное пространство в жизни современного человека, она влияет на его сознание и поведение, создает определенные образы современного мира. С другой стороны, реклама является не только одним из основных элементов влияния на людей, но и отражает картину современного общества. Она всегда актуальна в сфере рыночной экономики и маркетинга, элементом которого она является сегодня. Однако потенциальный потребитель на сегодняшний день становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую, что мотивирует искать новые, нестандартные формы рекламных сообщений.

Степень доверия к классическим формам продвижения товара или услуги сокращается, традиционные меры не приводят к ожидаемому увеличению объемов продаж. Покупатели меньше верят тому, что им заявляют с экранов телевизоров и смартфонов и пишут в печатных изданиях, и больше тому, что они услышали, увидели и попробовали сами. Производителю необходим непосредственный контакт с покупателем, чтобы напрямую воздействовать на него, и event-мероприятия предоставляют подобную возможность. У организатора появляется преимущество – он может спроецировать поведение посетителя в нужном направлении, вызвав у него определенные чувства и эмоции.

Эмоции – это залог успешной маркетинговой коммуникации, которые руководят бессознательными решениями, а также играют главную роль в процессе принятия сознательных решений. Для установления лояльных отношений с потребителем и поддержания постоянного внимания к своему продукту, компаниям необходимо производить впечатления, которые превзошли бы ожидания их клиентов, то есть оказывали wow-эффект.

В предлагаемой вашему вниманию работе изучается wow – эффект, как эффективный инструмент влияния на поведение потребителей при организации event-мероприятий. В качестве рассматриваемого объекта была выбрана российская транснациональная компания в отрасли информационных технологий «Яндекс», а именно сервисы «Яндекс.Маркет» и «Яндекс.Образование». Выбор обуславливается тем, что у компании «Яндекс» развитая область event – активностей и последние 2 года она пытается внедрить маркетинг впечатлений для увеличения эффективности своих мероприятий.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются event-мероприятия как механизм продвижения товаров и услуг.

Предметом исследования является управление и реализация мероприятиями с использованием wow – эффектов.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка event-мероприятия с использованием wow-эффектов для компании «Яндекс», с

целью увеличения продаж сервисов «Яндекс.Маркет» и «Яндекс.Образование».

Для достижения указанной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотрение сущности event-мероприятий;
- определение особенности использования wow – эффектов при организации event-мероприятий;
- анализ российского рынка event – мероприятий;
- определение особенностей поведения потребителей под воздействием wow-эффектов на российском рынке event-услуг;
- проведение исследования event – активностей компании «Яндекс»;
- изучение опыта использования wow – эффектов компанией «Яндекс».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложения. В соответствии с целью и задачами содержание трех глав выглядит следующим образом.

В первой главе рассмотрены теоретические основы event-маркетинга с использованием wow – эффектов: описаны сущность и функции event – маркетинга в системе ИМК, основные этапы организации и проведения мероприятия, а также особенности использования wow – эффектов при организации event – мероприятия.

Во второй главе проведен анализ российского рынка event – услуг: основные характеристики и тенденции развития рынка, конкурентный анализ участников российского, а также исследованы особенности поведения потребителей под воздействием wow – эффектов на российском рынке event – услуг.

В третьей главе разработана программа организации и управления event – мероприятиями с использованием wow – эффектов на примере компании

«Яндекс», а именно: были исследованы event – активности компании, их опыт использования wow – эффектов. На основе проведенного анализа было разработано масштабное event – мероприятие с использованием wow – инструментов для компании «Яндекс».

В процессе проведения исследования по теме выпускной квалификационной работы мною применялась теория и методология, изложенная в учебной литературе, статьях, периодической печати российских и зарубежных ученых, таких как: Ричард Талер, Авдюкова А.Е, Акулич М., Антипов К.В, Бергер Йона, Макаревич Ю.О, Манн И.Б, Турусин Д.И, Пайн Джозеф, Шумович А., Антипенко Ю.С, Анашкина Н.А, Прокин А.М, были изучены данные исследования РБК, Bizzabo, ГидМаркет, отчет конференции ООН и других источников.

Информация, содержащаяся в выпускной квалификационной работе, позволяет составить целостное представление о российском рынке event – услуг, о ценности и эффективности использования wow – эффектов при организации мероприятий. Практическая значимость написанной работы заключается в возможности использования ее результатов в качестве основы для организации event – мероприятия с использованием wow – эффектов для повышения лояльности потребителей и эффективности маркетинговой кампании на российском рынке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT - МАРКЕТИНГА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WOW – ЭФФЕКТОВ

1.1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ EVENT- МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Процесс взаимодействия с потребителем подвергается постоянным изменениям. Меняясь, целевая аудитория заставляет находить новые способы взаимодействия с ней. Сформировавшийся на сегодняшний день уровень насыщенности рынка не позволит достичь желаемых результатов прибыли без определенной подготовки потребителя, используя различные методы продвижения. Одним из самых эффективных инструментов коммуникации на рекламном рынке выступают event-мероприятия. Благодаря ним компания привлекает внимание общественности к своему продукту, формируя при этом позитивный имидж в целом о самой организации.

Event-мероприятия являются одним из важнейших элементов интегрированных маркетинговых коммуникации (ИМК), единство которых обеспечивает наибольшую эффективность рекламных мероприятий.

Главной задачей маркетинговых коммуникаций является донести до целевой аудитории основное конкурентное преимущество бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и дальнейшую покупку товара. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, координирующая все виды продвижения: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR позволяет выйти ко всем целевым аудиториям с одним сообщением и сформировать единый образ о продукте (см.рис.1.1.).



Рис.1.1. Структура маркетинговых коммуникаций

Источник: составлено автором на основе: Авдюкова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т.– Екатеринбург, 2018, С. 64 – 69.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это единственная многоканальная синхронизированная коммуникация, которая сумела объединить в себе три направления передачи информации: ATL (прямая реклама), BTL (нетрадиционная реклама), и PR, таким образом, чтобы сформировать у целевой аудитории благоприятные для коммуникатора психологические установки для достижения конкретных маркетинговых целей.

Под термином BTL понимается весь комплекс действий, направленный на продвижение товара, за исключением ATL- коммуникации - использование нетрадиционных медиаканалов, а также влияние на выбор потребителя в местах продаж.

BTL- активность включает в себя следующие компоненты:

- Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- Стимулирование сбыта среди торговых посредников (Trade promotion);
- Специальные мероприятия(events);
- Прямой маркетинг;

— Размещение POS-материалов (информация о продукте в местах продаж).¹

В данной работе будут раскрыты сущность и принципы функционирования event-маркетинга как одного из вида BTL-коммуникаций.

Сформировать у потребителя к бренду некое личностное отношение можно различными путями, но наиболее эффективный способ предоставить ему почувствовать, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой – это event-мероприятия.

На сегодняшний день существует большое количество интерпретаций понятия «event- маркетинг». Ученые и практики в своих трудах трактуют его по-разному, приведу в пример наиболее популярные из них:

Event-marketing или событийный маркетинг – это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов компании с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы.²

Ивент-маркетинг (или маркетинг событий) – это рекламная стратегия, которая предусматривает личностные контакты между компаниями и их клиентами, а также партнерами на специальных мероприятиях. Ивент-маркетинговые мероприятия – это благодатная почва для нетворкинга, для установления связей между людьми.³

Событийный маркетинг – комплексный инструмент коммуникационной политики фирмы по управлению эмоциональным восприятием бренда внутренней целевой аудиторией посредством проведения тематических

¹ Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016, С. 216-218.

² Сакович С.М. Event-маркетинг: учебное пособие / С.М. Сакович, Н.Н. Казюлина. — Москва: РУСАЙНС, 2018, С. 43 – 44.

³ Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020, С. 211 – 216.

мероприятий, праздников, тренингов и т.д, для повышения стимула и мотивации к труду, осознанности сотрудников и обеспечения командообразования.

Event- мероприятия – это микс интегрированных маркетинговых коммуникаций - мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.⁴

На основе вышеперечисленных определений, выведу наиболее полное, по - моему мнению, раскрывающее сущность event – мероприятий.

Event – мероприятия – это инструмент активации целевой аудитории для презентации товаров или услуг с целью эмоциональной привязки к бренду. Это рекламная стратегия, которая предусматривает личностные контакты между компаниями и их клиентами, а также партнерами на специальных мероприятиях для дальнейшего успешного продолжения совместной деятельности.

Можно сделать вывод, что в рамках маркетингового подхода event трактуется как мероприятие, направленное на удовлетворение конкретных потребностей аудитории, на получение определенных финансовых и социальных результатов.

По прибыльности event-мероприятия распределяются следующим образом:

- мероприятия, конкретно приносящие прибыль;
- мероприятия, опосредованно приносящие прибыль;
- самоокупающиеся мероприятия;
- неприбыльные или планово-убыточные мероприятия.⁵

⁴ Макаревич Ю.О Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю.О. Макаревич. – М.: Издательство «Русайнс», 2017, С.32.

⁵ Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: учебник/ А.Шумович.М: «Манн, Иванов и Фербер», 2018, С. 211 – 218.

Рассмотрев место event - маркетинга в комплексе ИМК, можно сказать, что, во-первых, событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внутренней и внешней маркетинговой среды, во-вторых, он полезен в случае необходимости применения не прямой рекламы (особенно это актуализируется в связи с изменениями в законе о рекламе), и в-третьих, событие может быть использовано как информационный повод. Если говорить о классификации, то все мероприятия, проводимые в рамках реализации event-маркетинга, можно разделить на следующие виды:

— Trade events — мероприятия для дилеров и дистрибьюторов, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности ЦА (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion);

— Corporate events (HR events) — корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники family day, teambuilding.);

— Special events — специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры, специальные события)).⁶

При использовании техник event- маркетинга рекламодатель может рассчитывать на получение ряда преимуществ:

1. Преимущество, которое дает добровольное посещение ивент- мероприятия. Люди при этом не ощущают, что кто-то навязывает им маркетинговую информацию.

2. Преимущество генерирования группой массовых эмоций. Такие эмоции являются более сильными, они создают чувство единения людей и их

⁶ Анашкина Н.А Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе //Омский научный вестник,2019, № 5, С. 122-136.

принадлежности к тому, что важно для многих. Здесь бренд может выступать в качестве компонента, определяющего жизненный стиль.

3. Преимущество перенесения позитивных эмоций от успешного ивент-мероприятия на продукт либо услугу. В этот момент происходит формирование потребительской лояльности.

4. Возможность рассмотреть аудиторию, участвующую в мероприятии, в качестве фокус-группы, на которой апробируются предложения компании. В результате существует вероятность получения предварительной информации о клиентах.

5. Возможности решения ряда проблем с инвесторами либо дилерами сразу на мероприятии. Имеется шанс использования свежести впечатлений, полученных на event-мероприятиях.

6. Преимущество получения шанса на консолидацию в рамках event-мероприятия и одной целевой аудитории. Что приводит к существенному сокращению издержек на разные мероприятия, проводимые автономно.

7. Возможности использования event-маркетинга в ситуациях, когда имеет место запрещение рекламы либо ее недейственность.

8. Преимущество, состоящее в способности ивент-маркетинга обеспечивать организацию прямых продаж товаров.⁷

Проектирование event-мероприятия происходит по плану, который должен обязательно в себя включать определение целей и задач мероприятия, которые формулируются исходя из того результата, который ожидается заказчиком или организатором.⁸

⁷ Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020, С. 211 – 216.

⁸ Авдюкова А.Е Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т.– Екатеринбург, 2018, С. 64 – 69.

Рассмотрим на примере таблицы, перечень целей, которые Event-мероприятия позволяют достичь как со стороны организатора, так и целевой аудитории (см.табл.1.1.).

Таблица 1.1.

Цели проведения event-мероприятий

| Для организаторов | Посетители (ЦА) |
|---|---|
| Позиционирование | Получение информации о новинках |
| Продвижение торговой марки, бренда | Установление новых контактов (нетворкинг) |
| Формирование имиджа (организации, персоны, территории) | Обмен знаниями |
| Повышение лояльности целевой аудитории | Обучение новым навыкам |
| Повышение уровня информированности и степени узнаваемости | Повышение квалификации |
| Формирование и развитие корпоративной культуры | Получение актуальной и достоверной информации из первых рук |
| Формирование паблисити и установление связей со СМИ | Получение особых условий покупок |
| Поиск новых идей | Развлечение и азарт |
| Привлечение инвестиций | Соревнование и признание достижений |
| Расширение сферы влияния организации | Укрепление связей внутри коллектива |
| Демонстрация корпоративной и социальной ответственности | |
| Привлечение внимание к новинкам | |
| Увеличение уровня продаж | |
| Поддержание осведомленности о продуктах организации | |

Источник: Составлено автором на основе: Авдюкова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т.– Екатеринбург, 2018, С. 64 – 69.

Таким образом, event-маркетинг в деятельности компании играет значительную роль, так как в практике продвижения услуг является инструментом формирования лояльного отношения потребителей к компании и ее услугам, что обеспечивается вовлечением целевой группы в организационную общность события через участие в нем, и его эмоциональным восприятием. Специальные события в сфере продвижения услуг компании представляют собой наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций с потребителями и бизнес-партнерами, а также с сотрудниками компании. Event-маркетинг позволяет обеспечить не только прямую, но и обратную связь, которая исключительно важна в бизнес-коммуникациях.⁹

1.2. ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ

Технически организация любого мероприятия начинается с подготовки. Для эффективного распланирования события необходимо понимать общую закономерность его жизненного цикла. Схему, наиболее четко отображающую весь процесс, разработал основатель и президент Международного сообщества организаторов мероприятий (International Special Events Society – ISES) Джо Голдблатт в своей работе «Special Events» (см.рис.1.2.)

⁹ Воронин С. И. Маркетинг: учеб. пособие / С. И. Воронин. – В. : ВГТУ, 2017, С. 21-28.



Рис.1.2. Этапы жизненного цикла мероприятия

Источник: Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: учебник/ А.Шумович.М: «Манн, Иванов и Фербер», 2018, С. 211 – 218.

Организация мероприятия состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- Исследование;
- Творческая разработка;
- Планирование;
- Реализация и координация;
- Анализ результатов.

Оценка результатов, в свою очередь, становится отправной точкой исследований для следующего мероприятия. Цикл повторяется.¹⁰

1. Исследование – этап, способствующий минимизации рисков, так как помогает определить потребности, желания и ожидания потенциальных клиентов на начальном этапе. Это один из важнейших этапов всего цикла.

¹⁰ Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: учебник/ А.Шумович.М: «Манн, Иванов и Фербер», 2018, С. 211 – 218.

Исследование рекомендуется осуществлять перед событием, в этом случае вероятность провести мероприятие, отвечающее ожиданиям организаторов и участников гораздо выше. Инструменты исследования: внутренние – SWOT – анализ и интерпретация собственных данных компании. Внешние: анкетирование, опрос участников, проведение интервью в фокус-группах.¹¹

2. Разработка – это непрерывный поиск новых идей посредством мозгового штурма для генерации новых и использование Mind Mapping для их синтеза. Путем оценки и анализа обеспечивается соответствие творческих идей целям и задачам мероприятия.

Существует некоторые аспекты, которые должны быть учтены при разработке маркетингового плана:

— компания должна учитывать ту личность, которую ее бренд пытается передать;

— компания должна учитывать целевую аудиторию, ее предпочтения и особенности;

— компания должна учитывать, насколько длительное впечатление она хочет оказать на свою аудиторию.¹²

3. Планирование - это самый, как правило, длинный этап в процессе управления событиями. Чем качественнее проработаны два предыдущих этапа, тем короче этап планирования.

Целью является создание налаженного процесса на основе тщательных исследований и проектных процедур. Этап планирования включает в себя использование времени/пространства/темпов, чтобы определить, как лучше

¹¹ Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий// Журнал: ОБЩЕСТВО И РЕФОРМЫ, 2017, №4, С 14-16

¹² Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020, С. 211 – 216.

всего использовать непосредственные ресурсы. На этом этапе разрабатываются сценарий предстоящего мероприятия.

Чтобы мероприятия прошло успешно и для организаторов, и для участников существуют принципы, по которым реализуется проект событийного маркетинга:

— Единство времени и места

Необходимое условие: контекст мероприятия должен совпадать с психологическим восприятием человека;

— Принцип аттракциона

Предметом человеческого внимания и интереса становится то, что выходит за рамки обыденности и нарушает правила, выводит на новые чувства и эмоции;¹³

— Принцип взаимного обмена

Строится на чувстве долга перед тем, от кого получил что-либо. Так как по принципу взаимного обмена, получив что-то, нужно что-то отдать взамен. В этом случае действует правило эквивалентности;

— Принцип медийности

Использование медийной стилистики в мероприятии создает ощущение правдивости всего происходящего, а также позволяет участникам мероприятия почувствовать себя в центре происходящего и причастным к чему-то значимому;

— Принцип событийной субъективности

Это принцип, позволяющий скорректировать эффект мероприятия после того, как оно прошло. Событие существует таким, каким оно воспринимается общественностью и медиа;

— Принцип общего знания

¹³ Бердникова Э. Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг/ Э.Н Бердникова. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2018, С. 56-64.

Для индивида важно не столько получение знания, сколько получение его кем-то еще. Аудитории важно получить подтверждение своих знаний. Поэтому коммуникация на мероприятии должна происходить таким образом, чтобы потребители поняли, что обладают общим знанием о предмете;

— Принцип драматизма

Данный принцип означает наличие структуры и динамики. То есть у мероприятия должна быть завязка, введение действующих лиц, основная часть, кульминация и развязка.¹⁴

4. Координация - четкое выполнение плана, принятие на себя ответственности, решение вопросов в процессе реализации всего мероприятия.

5. Оценка – является основой для последующих мероприятий. События могут быть оценены на каждом этапе процесса управления событиями или через общий всеобъемлющий обзор всех этапов.¹⁵

Уровень эффективности ивент-маркетинга зависит, прежде всего, от точности определения цели ивент-мероприятия и от тщательности его подготовки. Успешность рекламной кампании определяется в первую очередь степенью заинтересованности в ивенте целевой аудитории, интересующейся товарами компании. Если выбор формата мероприятия оказался верным, то можно добиться от клиентов большей лояльности к бренду.¹⁶

Одним из показателей эффективности мероприятия может являться ROI – коэффициент рентабельности инвестиций. Если цель проекта была

¹⁴ Бердникова Э. Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг/ Э.Н Бердникова. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2018, С. 56-64.

¹⁵ Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий// Журнал: ОБЩЕСТВО И РЕФОРМЫ, 2017, №4, С 14-16

¹⁶ Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020, С. 211 – 216.

количественная, то ROI находится в соотношении между ожидаемыми показателями и реализованным, выраженное в процентах.

Еще один способ измерения эффективности мероприятия – маркетинговое исследование. Он самый затратный в финансовом и временном плане, но дает много информации для анализа.¹⁷

Таким образом, процесс организации event-мероприятия представляет собой комплексное поэтапное действие с множеством составляющих элементов. Прежде всего, это определение целей и задач мероприятия, достижение которых оправдывает ожидания как компании-организатора, так и участников события.

Ключ к достижению эффективности маркетингового ивент-мероприятия – правильное определение целевой аудитории и создание опыта, который остается в памяти участников. Находя возможность взаимодействовать с правильными людьми с точки зрения их социальной принадлежности, бренд может создавать благоприятные впечатления и длительные отношения со своими потенциальными и существующими клиентами. Хорошо организованные, самые креативные события создают взаимодействия, которые не только позитивно отражаются на бренде, но и генерируют шум после того, как мероприятие закончено.

Проанализировав все этапы организации event – мероприятия, можно прийти к выводу: хорошо спланированное событие позволяет увеличить не только количество посетителей, но в дальнейшем объем продаж компании – организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как: выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка, выбор места проведения мероприятия. Несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, располагают различным бюджетом и аудиторией, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода, можно выделить общий

¹⁷ Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020, С. 211 – 216.

подход к планированию мероприятия. Самое главное – это необходимость отчетливо обозначить цель и задачи мероприятия, от которых будет зависеть вся его дальнейшая программа, вид мероприятия, его сложность или простота.

1.3. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ WOW – ЭФФЕКТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ

Академического определения понятия «Wow-эффекты» на сегодняшний день не существует, но можно трактовать его как эмоцию, которую испытывает клиент от общения с брендом и его представителями. Это запланированное продавцом чувство, как правило, восхищения, которое испытывает покупатель, сталкиваясь с продукцией/услугой продавца. Оно должно сподвигнуть его к покупке или к какому-либо определенному действию.

Wow-эффект - это способ создания эмоциональной связи со своим потребителем, что повышает лояльность их к бренду и превращает человека в проводника ценностей организации.¹⁸

Wow- эффект является одним из основных инструментов маркетинга впечатлений, суть которого заключается в генерировании впечатлений и управлении ими.

Маркетинг впечатлений – это одна из форм рекламы, которая сосредотачивается в основном на помощи потребителям в испытании товара до совершения покупки, погружая его в суть бренда путем привлечения всех возможных чувств человека.

Маркетинг впечатлений используется для:

¹⁸ Пайн II Б. Джозеф, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений -М.: Альпина Паблишер, 2019, С. 44-112.

- построения отношений;
- повышения осведомленности;
- повышения лояльности;
- определения актуальности;
- формирования воспоминаний;
- стимулирования позитивного «сарафанного радио»;
- изменения сознания недовольных клиентов;
- расширения целевой аудитории.¹⁹

Основополагающий механизм маркетинга впечатлений заключается в изменении последовательности действий в цепочке взаимоотношений производителя и конечного потребителя.²⁰

При обычных маркетинговых действиях цепочка состоит следующем образом: влияние маркетинговых инструментов; решение о покупке; покупка; оценка товар (см.рис.1.3.).



Рис.1.3. Цепочка действий при обычных маркетинговых действиях

Источник: составлено автором на основе: Ричард Талер Новая поведенческая экономика -М.:Эксмо, 2018, С. 11-53.

Цепочка действий при маркетинге впечатлений: влияние маркетинговых инструментов; оценка; решение о покупке; покупка (см.рис.1.4.).

¹⁹ Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений //Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2019. № 42 С. 176-179.

²⁰ Ричард Талер Новая поведенческая экономика -М.:Эксмо, 2018, С. 11-53.



Рис. 1.4. Цепочка действий при маркетинге впечатлений

Источник: составлено автором на основе: Ричард Талер Новая поведенческая экономика -М.:Эксмо, 2018, С. 11-53.

Последовательность инструментов очень сильно влияет на потребителя. Покупатель убеждается в ценности потребительских свойств товара до его покупки, именно в этот момент используются wow-инструменты для создания положительных эмоций, удивления и побуждение человека к покупке. У него возникает впечатление, что он сам принял решение, это подчёркивает его индивидуальность и повышает самооценку. Главная задача маркетинга впечатлений – это понять психологию потребителей, заинтересовать, подчеркнуть значимость и индивидуальность.

Создавая положительное впечатление, вызывая положительные эмоции и превосходя ожидания потребителей компания добивается wow-эффекта. Wow-эффект очень важен со стратегической точки зрения, потому что создает потребительскую ценность. Покупатели начинают судить о товарах, брендах и организации в целом, основываясь на собственном опыте. В связи с этим становится необходимым создавать ценные впечатления, которые бы развлекали, увлекали и разрушали стереотипы потребителя. Добиваться всего этого можно с помощью event-мероприятий, потому что они погружают в самую суть кампании, дают возможность протестировать отношение целевой аудитории, увидеть непосредственную эмоциональную реакцию.²¹

Любое event-мероприятие для компании — это инструмент создания эмоциональной связи между брендом и потребителем. Именно с их помощью можно передать характер или черты бренда, которые зачастую сложно

²¹ Хамокова Д.М Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг – М.: Вопросы студенческой науки, 2020

донести с помощью других инструментов продвижения и вызвать необходимые чувства у потенциального клиента. В контексте философии маркетинга впечатлений в событийном продвижении необходимо делать акцент на создании позитивного впечатления от контакта аудитории с брендом, которое формируется в процессе непосредственного участия в специальном событии.

При организации мероприятий необходимо качественно проработать все «точки контакта». Реакции, которые они вызывают, имеют эмоциональную окраску от ярко позитивной до резко негативной. При позитивной реакции клиент восхищен, приятно удивлен, ожидания превзойдены, от точки контакта получен wow-эффект. При отсутствии реакции точка контакта не сработала — клиент попросту не заметил ее или она не значима для него. Несмотря на кажущуюся безобидность непримечательных точек контакта, они вредят компании хотя бы потому, что обезличивают бренд в сознании клиентов. При отрицательной реакции клиент раздосадован, разгневан, разочарован, расстроен. Целенаправленная деятельность по развитию точек контакта — это получение «wow-эффекта» у потребителей.

На организованном мероприятии посетитель будет сталкиваться как с однократными точками контакта (письмо-приглашение, визитка, волонтер на мероприятии), так и с многократными, с которыми он будет встречаться снова и снова (ведущий мероприятия, приглашенные специалисты, звезды, электронные рассылки после мероприятия). И однократные, многократные точки контакта очень важны в ивент-сфере, так как они сразу же создают общее впечатление о бренде.

Однократные точки контакта должны восхитить, удивить, вдохновить человека к совершению покупки, запомниться и предпринять необходимые меры, чтобы это был не последний контакт с организацией.

Многократные точки контакта должны сохранять, укреплять и увеличивать, оказанный wow-эффект, заставляя покупателя возвращаться в

организацию снова и снова. И каждый последующий раз выбирать предоставляемую компанией продукцию.²²

В данной ситуации при организации мероприятий следует помнить о том, что wow-эффекты стимулируют человека к импульсным покупкам. Человек, находясь под впечатлением от специально организованного мероприятия и от переизбытка положительных эмоций, решает незамедлительно совершить покупку, и в этот момент очень важно предоставить ему такую возможность, то есть заранее проработать всю цепочку продаж. Это является необходимым потому, что именно «wow-эффект» запускает механизмы вирусного маркетинга: клиенты начинают делиться впечатлениями с другими людьми, распространяя таким образом позитивную, эмоционально окрашенную информацию среди большого числа потенциальных покупателей компании.²³

Предоставление wow-эффектов – это творческий процесс и технологии его достижения требуют тщательного описания. В силу этого становятся необходимы профессиональные консультанты в сфере маркетинга, организации мероприятий, которые способны разработать правила оказания услуг, способы их продвижения и запечатления в памяти потребителей.

Научные исследования, проведенные Даниэлем Канеманом, психологом, лауреатом Нобелевской премии по экономике указывают на важную роль эмоциональных моментов в формировании воспоминаний. Он изучал впечатления людей в ходе мероприятия и их воспоминания об этом событии. Результатом его исследования является правило «Peak–end» (см.рис.1.5.): воспоминания людей о событиях, хорошие или плохие, во

²² Манн И.Б ,Турусин Д.И Точки контакта - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018, С. 32-68.

²³ Бергер Йона Заразительный. Психология сарафанного радио: учебное пособие/ Йона Бергер - М.: Манн, Иванов и Фербер, АСТ,2017, С. 96-141.

многим определяются самым сильным впечатлением (peak) и концовкой события (end).²⁴

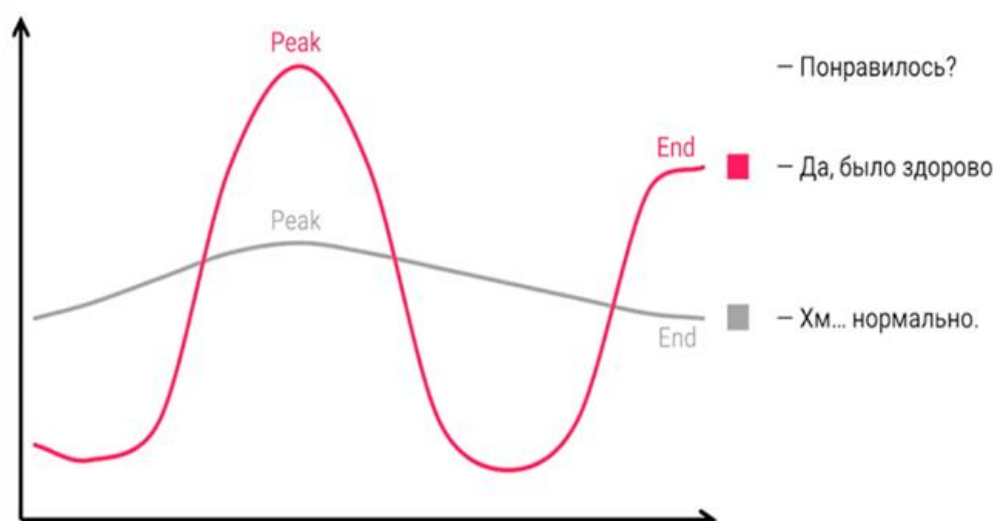


Рис. 1.5. Правило «Peak-end»

Источник: Поскряков А.М Управление впечатлениями в ивент индустрии: [Электронный ресурс] / А.М Поскряков.- Режим доступа: <https://poskryakov.ru/upravlenie-vpechatleniyami-v-ivent-industrii> (дата обращения: 09.12.21)

В пример приводятся два мероприятия. В первом случае участники не получают ни ярко отрицательных, ни ярко положительных впечатлений. Во втором же – мероприятие сравнивается с качелями, есть момент сильного положительного впечатления и положительная концовка, а в другие моменты ничего особенного не происходит.

Можно заметить, что на первом мероприятии логистика организована лучше, команда работает слажено, но суть заключается в том, что

²⁴ Поскряков А.М Управление впечатлениями в ивент индустрии: [Электронный ресурс] / А.М Поскряков.- Режим доступа: <https://poskryakov.ru/upravlenie-vpechatleniyami-v-ivent-industrii> (дата обращения: 09.12.21)

положительные отзывы получит второе мероприятие, где присутствовали яркие моменты и концовка, потому что они оказали эмоциональное воздействие на посетителей. Именно из таких соображений в программе мероприятия звезд, знаменитых личностей ставят выступать последними.

На основе выше проведенного анализа воздействия wow-эффектов на поведение потребителей в сфере event-услуг можно предложить следующие рекомендации: специалистам, которые проектируют впечатления клиентов, разработчикам сценария event-мероприятия следует непосредственно перед реализацией проекта задать себе вопросы: что вызовет сильное эмоциональным впечатление (и какое оно будет)? Сопласуется ли это впечатление с брендом компании? Мероприятие будет заканчиваться на эмоциональном подъеме или нет? Что организация может предложить /какую концовку тем, кто вынужден покинуть мероприятие до официального завершения? Как организация может воздействовать на участника мероприятия сразу после завершения, чтобы сохранить эмоциональный подъем на долгое время?

При организации мероприятий для достижения wow-эффекта следует оказывать персонализированный подход к каждому участнику. В этом помогут цифровые технологии, в частности, как раз работа с big data, которые позволяют сегментировать клиентов не только по стандартным, но и по поведенческим признакам. Эффективным способом также является предиктивная аналитика, позволяющая индивидуализировать предложение для аудитории, с одной стороны, оно массовое, то есть алгоритмизированное для большого числа людей, но будет выглядеть, как индивидуальное.²⁵

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что организация event-мероприятия – это трудоемкий процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов, предусматривающих соблюдение четких

²⁵ Хамокова Д.М Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг – М.: Вопросы студенческой науки, 2020

правил для достижения поставленных результатов. Постановка цели, определение масштаба мероприятия, а также выбор способа взаимодействия со своим зрителем – это одни из главных критериев, определяющих успешность события.

Изучение механизмов влияния wow-эффектов на потребителей может стать главным поводом для изменений в организации. Снижение прибыли, потребительского спроса, рост конкуренции на рынке и легкость потери репутации вынуждает компании следить за тем, чтобы покупатель испытал чувство «Wow» и стал проводником ценностей организации. На сегодняшний день не удастся добиться признания, лояльности среди своих покупателей, если организация будет работать по определенному скрипту, не применяя к ним персонализированный подход. Непосредственная персональная вовлеченность в бренд-коммуникации достигается именно за счет специальных мероприятий, что в настоящее время делает event-marketing одной из актуальных коммуникативных тенденций. Они дают возможность узнать «своего» клиента, добиться wow-эффекта и монетизировать вызванные эмоции.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА EVENT – УСЛУГ

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА EVENT – УСЛУГ

Организация и проведение специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в 1970 – х годах, а само определение «event-marketing» появилось в 1990 – х годах, одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга. Понятие event-маркетинга в России появилось относительно недавно, но это молодой и стремительно развивающийся бизнес, который пока не имеет чёткой терминологии и закреплённых требований на уровне мировых стандартов.

В последние годы наблюдается тенденция повышения роли услуг, причем рост сферы услуг опережает рост материального производства. 20% всей мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг выросла в крупнейший сектор хозяйства: на нее приходится 62-74% мирового ВВП (что существенно превышает роль товарной торговли), а также 63-75% общей численности занятых: она способствует росту технической оснащённости труда, внедрению более совершенных технологий.²⁶

В условиях демократического общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно меняются: как и общество, event-индустрия всегда находится в постоянном движении, и тренды событийного маркетинга это отражают.

²⁶ Антипенко Ю.С Рынок event-услуг в России: специфика работы и перспективы//Журнал: Экономика и управление: проблемы, решения, 2018, С.57 – 61.

Event – мероприятия все в большей степени становятся формой самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и субъектов. Во все большей степени события массового характера нацелены на то, чтобы стать формой выражения общности интересов, формой социального партнерства и самоорганизации гражданского общества. Событийный маркетинг зарекомендовал себя как инновационный неклассический инструмент коммуникации, который представляет собой нечто большее, чем просто современное дополнение к существующей системе коммуникаций. Разнообразные области применения и потенциал событийного маркетинга позволяют охватить соответствующие целевые группы с точки зрения текущего духа времени, сформировать актуальные для бренда реалии и создать опыт взаимодействия, породить ценности, таким образом, чтобы установить связь между компанией и потребителями.

Event-маркетинг является частью рынка, который не завершил полный процесс стандартизации и сегментации. Данный рынок находится в постоянном движении, изменяя ежегодно тенденции развития различных направлений. Сегодня индустрия совершенствуется настолько активно, что зачастую опережает рыночное предложение.

Агентствам по предоставлению event-услуг приходится приспосабливаться к желаниям клиентов, оперативно осваивая новые площадки и форматы проведения мероприятий. Особенно явно эта тенденция проявилась в период с 2019 по 2020 гг. в период мировой пандемии, когда все event-активности пришлось перевести в онлайн-формат.

Профессиональные решения для проведения мероприятий в онлайн – режиме начали разрабатываться еще с 2015 года и постепенно входили в обиход как дополнение к крупным международным мероприятиям. Кризис 2020 года дал толчок развитию индустрии. Появились новые инструменты для проведения мероприятий, а вместе с ними и гибридный формат, который

подразумевает проведение части мероприятий в онлайн, а другой части — в офлайне.²⁷

На сегодняшний день на мировом рынке event-индустрии наблюдаются тенденции:

1. Виртуальные события становятся новой реальностью.

Увеличивается количество мероприятий, которые проводятся в онлайн-формате.

Объем мирового рынка виртуальных мероприятий оценивался в 77,98 млрд долларов США в 2019 году и, как ожидается, будет расти со среднегодовым темпом роста 23,2% с 2020 по 2027 год (см.рис.2.1.). Растущая популярность унифицированных коммуникаций (УК)²⁸ как услуги среди корпораций, учебных заведений и других организации, функционирующих в различных отраслях, как ожидается, будут стимулировать рынок в течение прогнозируемого периода.

²⁷ Зима А.Д Виртуальные площадки и онлайн-интерактивы — тренды мероприятий в 2021 году/ [Электронный ресурс] / А.Д Зима. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/event-trends-2021/> (дата обращения: 30.01.21)

²⁸ Унифицированные коммуникации - это технология, представляющая собой интеграцию услуг реального времени таких как: мгновенные сообщения, информация о присутствии, телефония, видеоконференция, совместная работа над документами, управление вызовами и распознаванием речи с унифицированными почтовыми системами.

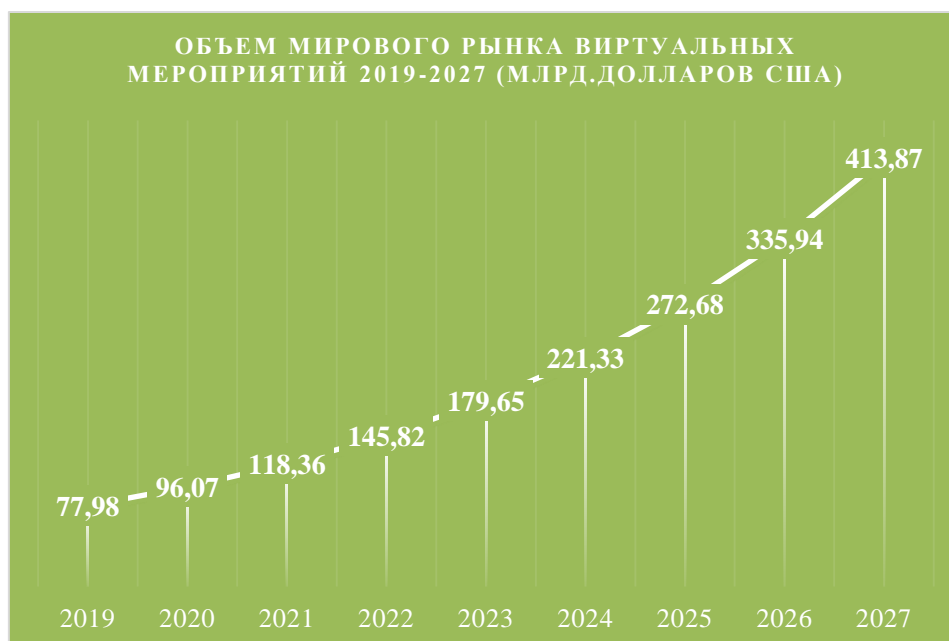


Рис. 2.1. Объем мирового рынка виртуальных мероприятий 2019-2027 (млрд. долларов США)

Источник: Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, 2020 – 2027 Исследование Grand View Research, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market> (дата обращения: 22.01.21)

Виртуальные события охватывают широкий спектр мероприятий: от видео и аудио-конференций до прямых трансляций. Наиболее распространенный тип событий с цифровым моделированием включает в себя: ярмарки вакансий, торговые выставки, конференции компаний, торговые встречи и саммиты. УК объединяют коммуникации в единую платформу для этих мероприятий, чтобы обеспечить сотрудничество и повысить производительность труда.²⁹

²⁹ Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, 2020 – 2027 Исследование Grand View Research, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market> (дата обращения: 22.01.21)

2. Консолидация креативных индустрий.

Консолидация остается макроэкономической тенденцией в технологии событий, которая будет продолжаться на протяжении долгого времени.

Креативные индустрии (cultural and creative industries, CCI) в США и большинстве европейских стран быстро растут и стимулируют развитие других отраслей экономики. Объем мирового рынка креативной продукции с 2002 по 2019 г. вырос больше чем в 2 раза – с 208 млрд. долларов до 509 млрд. долларов. Средний по миру вклад креативных индустрий в ВВП – 6,6%, в развитых странах – от 8 до 12%.³⁰

Доля креативных индустрий в ВВП страны по оценке на 2020 год в России составляет 4,37%. Наибольший вклад они вносят в экономику Москвы (19,8%), Санкт-Петербурга (12,6%), Иванова (12,3%) и Тюмени (9,6%) соответственно (см.рис.2.2.). В Москве в секторе занято около 300 тыс. человек, выпуск в секторе — около 2 трлн руб.³¹

³⁰ Отчете Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД),2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://unctad.org/system/files/> (дата обращения: 22.02.21)

³¹ Исследование рынка креативных услуг Агентства стратегических инициатив (АСИ), 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://asi.ru/news/137479/> (дата обращения: 22.02.21)

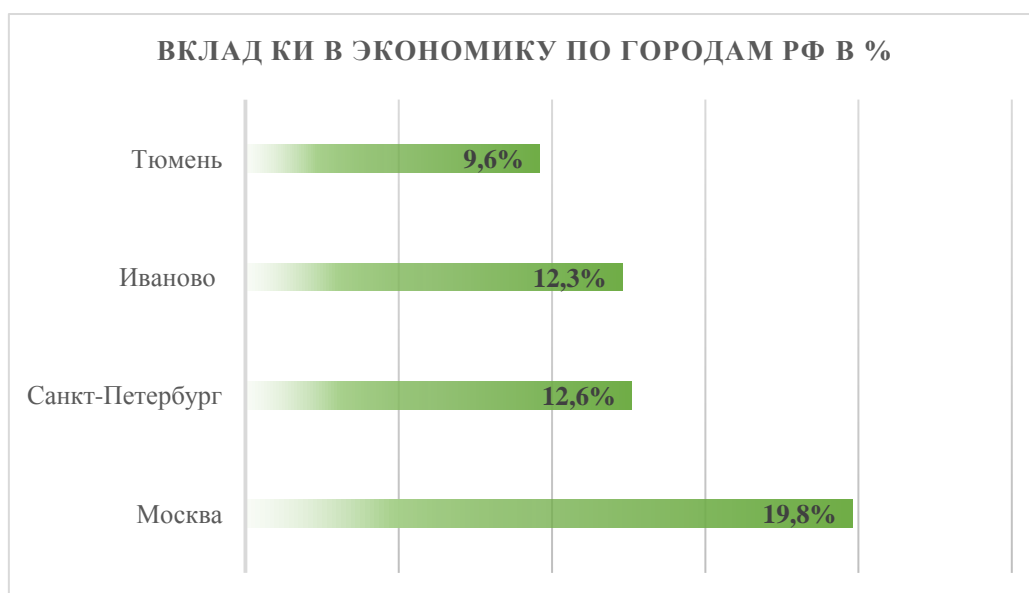


Рис.2.2. Вклад креативной индустрии в экономику по городам РФ

Источник: Исследование рынка креативных услуг Агентства стратегических инициатив (АСИ), 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://asi.ru/news/137479/> (дата обращения: 22.02.21)

Консолидация индустрий способна устранить ряд проблем, решение которых было бы не подвластно отдельно взятому виду бизнеса или предприятию, такие как: невыгодные налоговые режимы, отсутствие доступа к полноценному кредитованию и финансированию, слабая защита интеллектуальной собственности и недостаточное внимание к отраслевым проблемам на государственном уровне.³²

В 2021 году будет создана Федерация креативных индустрий. Туда войдут объединения, которые представляют творческих людей и предпринимательство, а также те, кто развивает инфраструктуру, занимается распространением знаний, развитием производства, инвестициями и управлением интеллектуальной собственностью.³³

³² Исследование 100 Most Creative Russians, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://www.100mcr.com/> (дата обращения: 14.02.2021)

³³ Исследование 100 Most Creative Russians, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://www.100mcr.com/> (дата обращения: 14.02.2021)

3. Иммерсивность и вовлеченность.

В период с 2019 года по 2020 год объем финансирования, выделяемого отделами маркетинга на организацию мероприятий вырос с 40% до 70%, онлайн-события выполняют поставленные перед ними задачи, но в то же время возрастают ожидания посетителей. Контент больше не является самой большой ценностью мероприятий. У пользователя сегодня есть возможность найти необходимый материал на просторах интернета: выступления известных спикеров, лекции, развлекательный контент. Сегодня успех мероприятия определяют впечатления и всё, что помогает сделать их более глубокими и объемными — свет, звук, запах, виртуальная реальность (VR) повысит вовлеченность участников мероприятия.³⁴

«Immersiv» в переводе с английского означает «погружение». Это креативный способ подачи визуальной информации, объединение фантазии и реальности. На подобных мероприятиях не бывает посторонних зрителей: каждый из присутствующих становится участником увлекательного действия, полностью погружаясь в него, изменяя течение событий и влияя на его финал. Такие события иногда называют театром тотального погружения. Их организация требует специального сценария и особой режиссуры.³⁵

В 2020 году аналитической компанией «Vizzabo» был проведен опрос среди четырехсот профессионалов в области мероприятий и маркетинга. По результатам исследования:

³⁴ КОРПОРАТИВНЫЕ СОБЫТИЯ 2020 Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ), 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: https://eventicious.ru/docs/CorporateEvents2020_Eventicious_NAOM.pdf (дата обращения: 24.02.21)

³⁵ Онищенко Л.С Иммерсивный корпоратив [Электронный ресурс] / Л.С Онищенко.- Режим доступа: <https://smartcasta.ru/blog-old/> (дата обращения: 25.02.2021)

- 80% респондентов сообщили, что вовлеченность и удовлетворенность посетителей являются ключевыми показателями эффективности, используемыми для измерения успеха виртуального мероприятия (см.рис.2.3.);

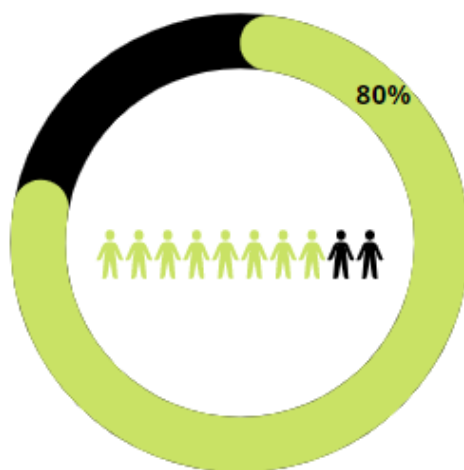


Рис. 2.3. Результаты опроса влияния вовлеченности и удовлетворенности на эффективность мероприятия

Источник: Исследование Как развивается индустрия событий, 2020 Исследование Bizzabo, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: bizzabo.com/evolution-of-events-report (28.02.2021)

- 90% организаторов мероприятий считают, что важно обеспечить посетителям индивидуальный подход к их интересам (см.рис. 2.4.).³⁶

³⁶ Исследование Как развивается индустрия событий, 2020 Исследование Bizzabo, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: bizzabo.com/evolution-of-events-report (28.02.2021)

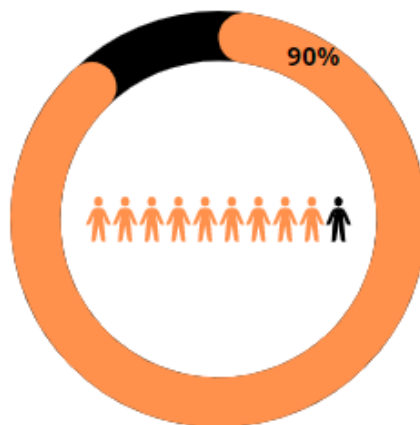


Рис. 2.4. Результаты опроса: индивидуальный подход как показатель эффективности при организации мероприятий

Источник: Исследование Как развивается индустрия событий, 2020 Исследование Bizzabo, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: bizzabo.com/evolution-of-events-report (28.02.2021)

Event - индустрия за последние 3 года претерпела множество изменений по ряду причин: научно-технологического прогресса, изменения потребительских предпочтений, введения ограничительных мер по организации мероприятий, что поспособствовало появлению новых и усилению уже существующих тенденций. Исходя из анализа характеристики и тенденций event-индустрии как на мировом, так и на российском рынке, можно сделать вывод: сегодняшний event-менеджмент требует тщательной аналитики, например, оценки пожеланий целевых аудиторий. Для каждой стратегической задачи — свои инструменты. Новая действительность диктует свои правила, и чтобы оставаться на одном уровне с мировыми стандартами, российскому рынку необходима консолидация креативных индустрий для усиления позиций сегмента на глобальном уровне.

2.2. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ УЧАСТНИКОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА EVENT – УСЛУГ

Одной из ключевых особенностей российского рынка event-услуг является сложность получения точных количественных данных: объем рынка, доли игроков, удельный вес тех или иных сегментов рынка. Причиной тому является то, что на рынке не обеспечена должная степень прозрачности и структурированности бизнеса. Существует большое количество уровней организации мероприятий, а также сегментов в отрасли, которые необходимо регулировать. На Российском рынке имеет место быть внебюджетное финансирование мероприятий, а также многие компании пытаются оптимизировать налоги, что негативно влияет на прозрачность отрасли. Чтобы регулировать процессы развития отрасли и продвигать ее вперед, была создана ассоциация REМА (Russian Event Marketing Association), которая объединила в себе крупных игроков event-сферы.³⁷

На российском рынке event-услуг насчитывается большое количество компаний и агентств различного уровня, градация может быть от крупных игроков со своими производственными мощностями и творческими группами, до консультантов-одиночек, специализирующихся на каком-то отдельно взятом сегменте.

Event-индустрия является самостоятельным сегментом экономики, который предоставляет полный спектр услуг, необходимых для проведения мероприятий различного уровня, формата и масштаба, которые могут преследовать определенные цели. Саму индустрию можно разделить на

³⁷ Прокин А. М. Тренды и анализ рынка event индустрии в России// Журнал: Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки, 2019 С.94 – 106

несколько подsegmentов: организация мероприятий как фестивали, праздники, конгрессы, спортивные мероприятия, светские мероприятия, и т.д.³⁸

Для разбора состояния российского event-рынка рассмотрим матрицу SWOT-анализа (см.рис.2.5.).



Рис.2.5. SWOT-анализ рынка Event-услуг

Источник: Составлено автором

Исходя из проведенного SWOT – анализа, мы видим, что рынок event-мероприятий включает в себя как общие черты, свойственные для всех стран и основанные на универсальных преимуществах данного вида продвижения,

³⁸ Прокин А. М. Тренды и анализ рынка event индустрии в России// Журнал: Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки,2019 С.94 – 106

так и индивидуальные ментальные особенности, присущие только российскому рынку и потребителю.

Каждое специально организованное мероприятие имеет информационную составляющую, которая подразумевает, что она обратит внимание средств массовой информации на себя, получит значимую PR-поддержку, которая позволит ей распространить информацию о себе среди целевой аудитории и потенциальных партнеров. Это является одной из самых главных сильных сторон event - мероприятия, потому что позволяет за счёт налаживания выгодных партнерских отношений оптимизировать деятельность компании организатора и минимизировать издержки.

Современные тренды, которые стремительно распространяются по всему миру оказывают свое влияние и на российский рынок и как следствие на потребителя. Появление таких социальных сетей как Instagram, TikTok, ClubHouse повлияли на то, что социальные проблемы обретают массовую огласку и не остаются незамеченными. Аудитория больше не остается в стороне, она восприимчива к тому, что происходит в ее окружении, становится избирательна к продуктам, которая приобретает, у нее меняются ценности. В такой ситуации, если компания –организатор при планировании event – мероприятия вовремя обратит внимание на современные тренды и выстроит свои коммуникацию таким образом, чтобы аудитория ей доверяла, то она выиграет абсолютное конкурентное преимущество.

Однако, конечно же, присутствуют недостатки и угрозы, которые могут оказать негативное влияние на российский рынок event – услуг. Можно заметить по реализованным event – кейсам на территории России, что присутствует тенденция копирования тактик зарубежных брендов при организации мероприятия. Безусловно, стоит учитывать успешный опыт иностранных конкурентов для понимания трендов, сформировавшихся на рынке, но стоит учитывать ментальные и культурные особенности страны. Не всегда позитивный опыт проведенных мероприятий на одном рынке оказывает такое же влияние на потребителей другого.

Как и упоминалось ранее, на российском рынке нет определенных стандартов, регламентирующих правила организации event – мероприятия. Как следствие, отрасль едва ли характеризуется качеством, адекватной стоимостью услуг и квалифицированным сервисом. Зачастую это является причиной того, что клиенты не доверяют агентствам, работающим в сфере событийного маркетинга.

Объем событийного рынка России оценивается в 161,1 млрд рублей. При этом на нем активно работают 2 060 компаний. По состоянию на начало апреля 2020 года большую часть российского событийного рынка составляют микропредприятия и малые предприятия (не менее 2/3 компаний отрасли). Отрасль динамично развивается, что подтверждает количество новых игроков – 483 компании за период 2019–2020 гг. В целом доля компаний, созданных в течение последних 5 лет, составляет 69%.³⁹ (см.рис.2.6.)

| Российский событийный рынок | Москва | Регионы из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России ³ |
|---|--|--|
| Количество компаний > 2 000 | Количество компаний 1 041 | Количество компаний 608 |
| Объем рынка > 160 млрд рублей | Объем рынка 134,5 млрд рублей | Объем рынка 23,5 млрд рублей |

Рис.2.6. Объем и структура российского событийного рынка

Источник: COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

³⁹ COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

Структура событийного рынка России.

Общая доля микропредприятий, малых и средних предприятий, работающих на событийном рынке России, составляет 64%. Из них: микропредприятий – 86%, малых предприятий – 13%, средних предприятий – 1%. Самая распространенная форма организации компаний на событийном рынке – общества с ограниченной ответственностью (ООО), на их долю приходится 77% всех организаций. Реже встречаются индивидуальные предприниматели (ИП) и акционерные общества (АО). При этом доля коммерческих организаций составляет 78%. Соответственно на некоммерческие организации (преимущественно в форме ассоциаций, фондов, автономных некоммерческих организаций) приходится 22%. Доля компаний с прямым государственным участием составляет 1%.⁴⁰ (см.рис.2.7.)



Рис. 2.7. Распределение участников рынка по году их создания

Источник: COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

⁴⁰ COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

Анализ компаний, функционирующих на российском рынке event – услуг: исследовательская компания Adindex в 2019 году провело исследование, в ходе которого приняли участие 198 человек.

В сегменте организации локальных мероприятий (Event) в первом кластере (менее 50 проектов в год) по доле сотрудничества с компаниями, принявшими участие в исследовании, лидируют агентства Redday (13,1% опрошенных), Smart Motion (9,6%) и MarketEmotion (8,6%). (см.табл.2.1.)

Таблица 2.1.

Лидеры сотрудничества в Event-сегменте: 1 кластер (до 50 мероприятий в год)

| Место | Кластер 1 (до 50 проектов в год) | Агентство | Доля сотрудничества |
|--------------|---|-----------------------|----------------------------|
| 1 | 1 | Redday | 13,1% |
| 2 | 1 | Smart Motion | 9,6% |
| 3 | 1 | MarketEmotion | 8,6% |
| 4 | 1 | D2 Marketing Solution | 7,6% |
| 5 | 1 | Big Jack | 6,6% |

Источник: Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

Лидеры второго кластера (более 50 мероприятий в год) – MaxiMICE (12,1%), «Подъежики» (11,6%) и Eventum Premo (8,6%).⁴¹ (см.табл.2.2.)

⁴¹ Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

Таблица 2.2.

Лидеры сотрудничества в Event-сегменте: 2 кластер (более 50 мероприятий в год)

| Место | Кластер 2 (более 50 проектов в год) | Агентство | Доля сотрудничества |
|-------|-------------------------------------|---------------|---------------------|
| 1 | 2 | MaxIMICE | 12,1% |
| 2 | 2 | Подъежики | 11,6% |
| 3 | 2 | Eventum Premo | 8,6% |
| 4 | 2 | ATH | 6,1% |
| 4 | 2 | Citymetria | 6,1% |
| 4 | 2 | Demlink | 6,1% |
| 4 | 2 | Emg | 6,1% |
| 5 | 2 | Department | 5,6% |

Источник: Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

Рейтинг качества.

В рейтинге качества включались компании, получившие не менее четырех оценок заказчиков из минимум трех компаний. Удовлетворенность обслуживанием респонденты оценивали по трем критериям, оперируя 10-балльной шкалой.

Критерии оценки:

- Экспертиза: общий уровень организации мероприятия, стратегический подход, четкое позиционирование, эффективность (результативность) для ЦА, креативность, инновационность/применение новых технологий в проектах, профессионализм команды;

- Клиентский сервис: стабильность команды, оперативность (скорость предоставления предложения за запрос, скорость и качество коммуникаций и реагирования, устранения проблем), самостоятельность (автономность) в

решении поставленных задач, устранении проблем, наличие дополнительных сервисов (продакшен, дизайн, PR, другое);

- Ценовая политика: оптимизационный подход к смете, прозрачность ценообразования и дисконтной политики, удобство требований и графика оплаты (наличие постоплат, гибкость в сроках и т.д.).⁴²

В ходе исследования выяснилось, что лидерство по качеству оказываемого сервиса не всегда коррелируется с долей сотрудничества. Так, в сегменте Event лучшими в первом кластере стали агентства Director's Cut (первое место с 8,78 балла), Big Jack (8,67) и RCG (ранее R&I) со средней оценкой 8,55 (см.рис.1, Прил.1). Лидерами второго кластера в сегменте стали ARS Communications (8,64 балла), ADA-Symposium (8,42) и Citymetria (8,12).⁴³ (см.рис.2, Прил.2)

Событийная индустрия является одной из наиболее важных в экономике страны. Ее развитие способствует росту производственных и социальных сфер, а также укреплению имиджа государства на международной арене. Основной особенностью событийной индустрии является то, что она носит смежный характер, т. е. для того, чтобы организовать мероприятие, необходимо использовать ресурсы многих отраслей экономики. Это требует большой работы всех участвующих в процессе подготовки и проведения мероприятия компаний. Это тысячи рабочих мест и заказов. По оценке международных экспертов, мультипликативный эффект событийной индустрии может достигать соотношения 1:7. Это значит, что каждый рубль, вложенный в эту отрасль, приносит 5–7 рублей дохода в сопряженные с ней

⁴² Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

⁴³ Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

сегменты других отраслей экономики – туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы.⁴⁴ (см.рис.2.8.)



Рис.2.8. Вклад событийной индустрии в экономику России

Источник: COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

С начала пандемии в 2019 году количество запросов на мероприятия упало на 80% и более по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а более 2 тыс. запланированных мероприятий было отменено. Ущерб креативной отрасли (event, BTL) с марта по июнь 2020 года в 72,2 млрд рублей.

60% респондентов смогли предварительно оценить убытки своих компаний, нанесенные отменой и переносом мероприятий из-за распространения вируса COVID-19. У половины из них ущерб может составить до 9 млн рублей, у 24% – до 29 млн рублей, у остальных – свыше 30

⁴⁴ COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

млн рублей. Максимальный размер ущерба оценивается в 450 млн рублей.
(см.рис.2.9.)



Рис.2.9. Размер предполагаемого реального ущерба компаний в связи с отменой или переносом мероприятий (по состоянию на конец апреля 2020 года)

Источник: COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)

На сегодняшний день, рынок event-услуг в целом имеет положительный рост, как на мировом уровне, так и на региональном. Увеличиваются объемы инвестиций в event – технологии: согласно исследованиям, около 52 % организаторов мероприятий планируют увеличить долю расходов на разработки.⁴⁵ На российском рынке произошел резкий скачок в развитии event – индустрии: изменилось отношение к нему, как у организаторов самих мероприятий, они начали осваивать новые ниши, так и у руководителей предприятий, они осознали потребность в развитии данного направления, так как оно может быть высокоэффективным.

⁴⁵ Тренды ивент-технологий,2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.:<https://blog.eventicious.com/eventtech-trends> (дата обращения: 06.03.2021)

2.3. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ WOW-ЭФФЕКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ EVENT-УСЛУГ

Основной объект воздействия event – мероприятия – эмоциональное восприятие. Отмечается, что эффект от использования «эмоциональных каналов» для достижения лояльности больше, нежели чем от обращения исключительно к объективным факторам и оценкам экспертов, в первую очередь из – за непосредственного характера первых, во вторую – вследствие недоверия к последним.

При этом, негативные эмоции от мероприятия в большей степени трансформируются в негативные эмоции от бренда, нежели чем позитивные.

Из специфики объекта воздействия – эмоционального восприятия – следует особенность: специфические механизмы воздействия инструмента, такие как⁴⁶:

- Высокая степень вовлечения потребителя (интерактивность) и последующая его ориентация на собственный опыт;
- Самоинициация (потребитель сам вовлекает себя во взаимодействие с брендом, потому что ему интересно);
- Драматургия, подача ценностей бренда через «реальные переживания», осязаемое, эмоциональное взаимодействие с брендом, то есть создание эмпирического богатства, в дальнейшем стимулирующего потребительский опыт
- Создание у потребителя чувства wow, эффекта, который оказывает на него влияние непосредственно во время мероприятия.⁴⁷

⁴⁶ Taylor S. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context//Журнал: Journal of Promotion of Management, 2018, С.34 – 39

⁴⁷ Taylor S. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context//Журнал: Journal of Promotion of Management, 2018, С.34 – 39

Интересно, что, поскольку воздействие происходит с первого контакта с мероприятием (упоминания о нем, как вариант), и до последнего, ответная реакция на него (воздействие) также пролонгирована в указанных временных рамках. Важно заметить, что позитивное восприятие приводит к активности потребителя и дальнейшей эмоциональной близости противоположно негативному, ведущему к пассивности и отстраненности.

Рассматривая целевую аудиторию мероприятия в разрезе российского рынка, можно составить его портрет. Социологические исследования аудитории массовых культурных мероприятий в Москве в 2019-2020 годах, проведенное департаментом культуры Российской Федерации воспроизвело портрет современного посетителя event – активностей. Результат был представлен в виде карты CJM – «Customer Journey Map» или «Карта Путешествия клиента», которая представляет с собой визуализацию истории взаимоотношений клиента со всеми точками контакта мероприятия.⁴⁸ (см.рис.3,4, Прил.3)

Исходя из вышеизложенного анализа портрета, можно сделать вывод: российский посетитель мероприятия – это социально активный человек, который интересуется последними трендами во всех сферах жизни, он хочет испытывать различные эмоции. Изначально посетитель лоялен к мероприятию с той точки зрения, что он получит эксклюзивный опыт, который он сможет в дальнейшем использовать.

Рассматривая влияние непосредственно event-мероприятий, использующих wow-эффект на российском рынке, выделяются некоторые особенности поведения потребителей:

- субъективность восприятия мероприятия (невозможно предугадать, какие эмоции возникнут у каждого гостя, результат

⁴⁸ Исследование рынка: Социологическое исследование аудитории массовых культурных мероприятий в Москве 2019 – 2020 гг. [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.:<https://www.mos.ru/upload/documents/files/8183> (дата обращения, 19.03.2021)

может быть абсолютно разным в силу ментальных и национальных различий);

- определенные убеждения и установки – осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать исходя из своих ценностных ориентаций.

В 2019 году аналитической компанией «ГидМаркет» было проведено исследование среди руководителей бизнесов, организаторов маркетинговых кампаний на территории российской федерации о влиянии эмоционального воздействия на потребителя. В ходе исследования было опрошено 400 человек: 85% респондентов заявили, что дифференциация по цене, продуктам и услугам больше не является устойчивой бизнес-стратегией и ориентироваться только на нее при организации event- кампании уже неэффективно. Также 64% опрошенных утверждают, что клиентам важно задействование эмоциональных рычагов при планировании и проведении мероприятия, так как они оказывают наибольшее влияние на целевую аудиторию. 71% заявили, что они считают «потребительский опыт» новым полем битвы, WOW- эффект – высшая точка восприятия клиентов. И компании действительно начинают привлекать клиентов как экономически эффективным, так и эмоционально увлекательным контентом. ⁴⁹(см.рис.2.10.)

⁴⁹ Исследование Влияние эмоционального воздействия на потребителя, 2019 Исследование ГидМаркет, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://gidmark.ru/2019> (дата обращения: 08.03.21)

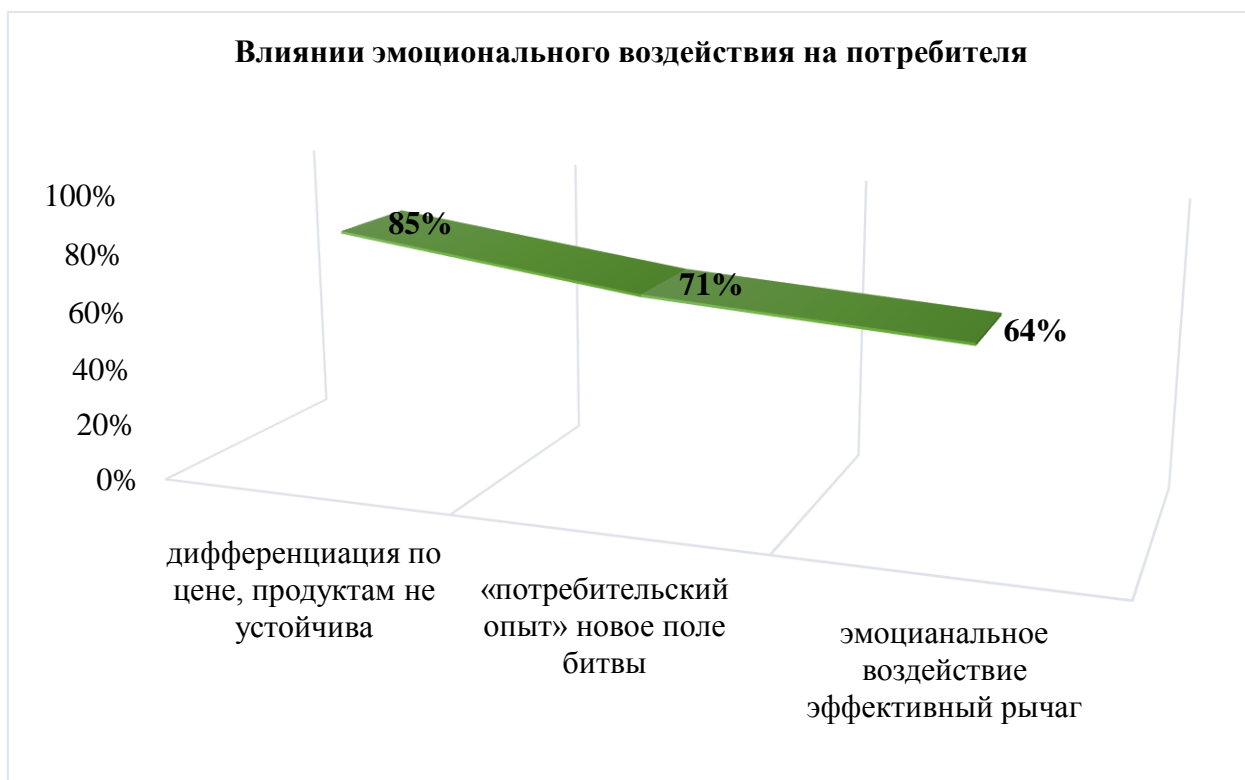


Рис.2.10. Влияние эмоционального воздействия на потребителя

Источник: Исследование Влияние эмоционального воздействия на потребителя, 2019 Исследование ГидМаркет, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://gidmark.ru/,2019>(дата обращения: 08.03.21)

Удовлетворение потребностей целевой аудитории – залог успеха при проведении любого мероприятия. Удовлетворенность клиентов может не только привести к их лояльности, но также выявить недовольных клиентов, уменьшить количество негативных отзывов и потенциально увеличить доход. Это важно для поддержания долгосрочных отношений с потребителями и отличает бизнес от конкурентов. По сути, именно по этой причине многие компании по организации мероприятий сосредотачиваются на удовлетворении ожиданий клиентов посредством безупречного и своевременного выполнения критериев на базовом уровне, а затем выходят за рамки задания и создают новые свойства, превосходящие воображение и ожидания клиента, создавая wow – эффект. Российский потребитель не отличается от зарубежного особыми основополагающими аспектами, он

может в силу своих ментальных предпочтений воспринимать ту или иную информацию по-своему, именно это следует учитывать при организации мероприятий. Стремление к ориентации на клиента в отрасли можно в значительной степени объяснить усилением конкуренции. Подобные мероприятия за счет своей энергетики и атмосферы, позволяют ускорить процесс эмоционального «заражения» посетителя.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ EVENT- МЕРОПРИЯТИЯМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WOW – ЭФФЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»

3.1 . ИССЛЕДОВАНИЕ EVENT – АКТИВНОСТЕЙ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»

Яндекс — это российский поисковый мультипортал, который специализируется на поиске любой информации и создающая интеллектуальные продукты и услуги на основе машинного обучения. Сегодня он занимает уже седьмую позицию в мировом рейтинге поисковых систем, а его ежемесячный оборот запросов превышает 2 миллиарда. В настоящее время он является не только крупнейшим порталом, где объединены различные услуги, но и работают многочисленные бесплатные веб-сервисы: электронная почта, хостинг, фотогалереи, блоги, платежная система, социальная сеть, сервис поиска товаров и услуг, информация о погоде, пробках, телепередачах и многое другое. У компании «Яндекс» шесть направлений бизнеса, включающих более 70 сервисов.⁵⁰

Для успешного ведения бизнеса и консолидации услуг необходимо поддерживать постоянную коммуникацию со своим потребителем. Любое event – мероприятие — это коммуникация, способ общения с аудиторией, который позволяет достучаться до каждого гостя. Именно коммуникация выступает одним из базовых инструментов, который используется для формирования у пользователей правильного представления о сервисах «Яндекс». События, маркированные брендом, позволяют провести прямой

⁵⁰ Яндекс: особенности и преимущества ведущего российского поискового мультипортала, 2021 [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Yandex-osobennosti> (дата обращения, 19.03.2021)

диалог с аудиторией, поделиться новостями о последних разработках компании и презентовать новые продукты.

«Яндекс» проводит более 300 мероприятий в год: это встречи с коммерческими клиентами, на которые привлекаются новые партнеры, обучающие и практические семинары для сотрудников агентств, осваивающих рекламные продукты компании, а также для уже опытных специалистов.⁵¹ Для успешного курирования всех мероприятий, организация создала собственный сервис «Yandex Events», которая является как информационной площадкой, так и маркетом для покупки билетов. Там размещена все данные о конференциях, школах, семинарах и событиях, организуемых компанией. (см.рис.3.1.) На платформе можно выбрать событие по интересующей теме и отфильтровать по нужному параметру.

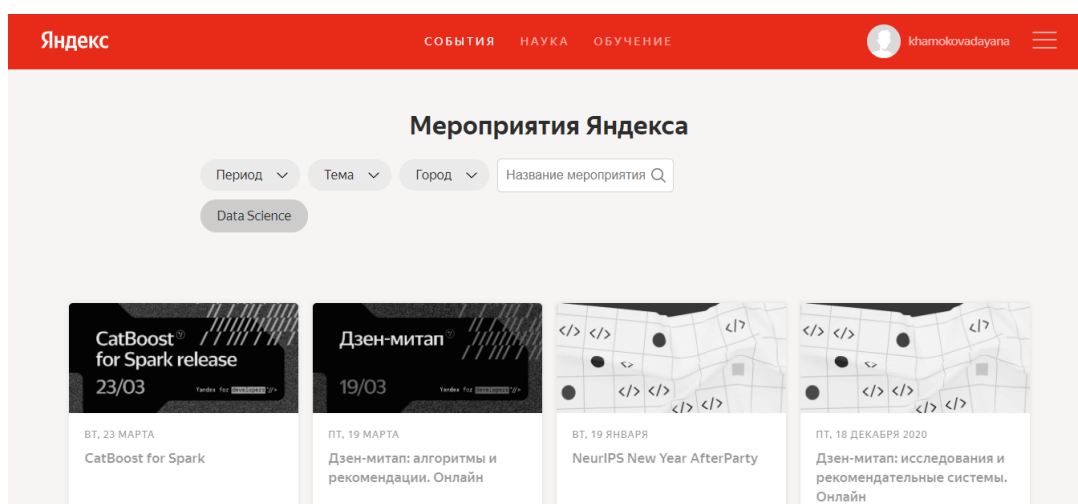


Рис.3.1. Интерфейс сервиса event-активностей «Яндекс»

Источник: Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

⁵¹ Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

По итогам 2019 года выручка «Яндекс» без учета результатов «Яндекс.Маркет» выросла на 39%, до 175,4 млрд руб. Сегмент «event» составляет 3,072% от общей выручки и равен 5,39 млрд.руб., по сравнению с 2018 года он вырос на 21%. Результаты выручки сервиса «Яндекс.Образование» составляют всего 960 млн.руб.⁵² (см.рис.3.2.)



Рис.3.2. Выручка компании «Яндекс за 2019 г. в млрд.руб.

Источник: Выручка «Яндекса», 2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.:<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e4691209a79474f7822e81d> (дата обращения: 14.04.21)

Все мероприятия в рамках «Яндекс» можно разделить на 3 основных кластера:

- корпоративные мероприятия;
- мероприятия для клиентов;

⁵² Выручка «Яндекса», 2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.:
<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e4691209a79474f7822e81d> (дата обращения:
 14.04.21)

– обучающие мероприятия для пользователей.

Корпоративные мероприятия.

Как и большинство современных компаний, которые работают в сфере информационных технологий, Яндекс устанавливает крайне либеральные правила в своей корпоративной культуре, стремясь способствовать формированию позитивного имиджа компании в целом, и позитивного отношения к бренду и к компании у работников.⁵³

«Яндексоиды» - это внутреннее название сотрудников, любят проводить время вместе не только за работой: в течение года организуются несколько общих праздников, главные из них — новогодняя вечеринка и традиционный летний пикник. Также, компания проводит тимбилдинги с непосредственным участием сотрудников: содержательную часть программы обеспечивают сами «яндексоиды», которые увлекаются танцами, творчеством, спортом, кулинарией, интеллектуальными играми и проводят мастер-классы или организуют другие активности. Девизом корпоративных мероприятий является: «Подготовка тимбилдинга — тоже тимбилдинг».⁵⁴

Я.Субботник – корпоративное и одновременно внешнее мероприятие, проводимое одну субботу каждого месяца. Выбор темы каждого последующего Я.Субботника делается исходя из обсуждений и предпочтений сотрудников компании. Как правило, поднимается тема оптимизации, которая стабильно выходит в топ наиболее востребованных вопросов среди зрителей, а также регулярно обсуждается системе оценок и грейдов в Яндексе.

⁵³ _ Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

⁵⁴ Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

Мероприятия для клиентов.

Более 60 % мероприятий компания организует самостоятельно, но также она обращается к помощи подрядчиков и принимает партнерские предложения. «Яндекс» не пропускает деловую программу ни одного крупного мероприятия IT-индустрии в России и других странах, выступая там партнером и спонсором. Таких, как MobileWorldCongress, DMEXCO, «КИБ+РИФ».

Мероприятия Yandex.Cloud – организация большого количества вебинаров, конференций, на абсолютно разные темы с целью быстрого освоения, как новых технологических разработок, так и самих сервисов «Яндекс». Также в перечень мероприятий для клиентов включаются приглашения на закрытые мероприятия «Yandex Events».⁵⁵

Обучающие мероприятия для пользователей.

«Яндекс» открыл ряд школ – сервисов, в которых опытные специалисты и тренеры готовят менеджеров, дизайнеров, разработчиков для последующего привлечения в компанию.

Академия Яндекса – школа для разработчиков, дизайнеров и менеджеров. На этой платформе проводятся регулярные конференции и встречи для студентов портала.

YaTalks – самая крупная технологическая конференция Яндекса, которая проводится раз в год. Участие в конференции абсолютно бесплатное, но на ней выступают 50 самых лучших спикеров из Яндекса и крупнейших IT-компаний.⁵⁶

К самым масштабным мероприятиям относятся маркетинговые и технологические конференции, в которых участвуют несколько тысяч

⁵⁵ Официальный сайт «Yandex.Events», [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://events.yandex.ru/> (дата обращения: 18.04.21)

⁵⁶ Официальный сайт «YaTalks», [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://events.yandex.ru/> (дата обращения: 18.04.21)

профессионалов. Аудитория четко таргетирована, и каждому сегменту предлагается особая категория event – активностей.

Таким образом, мы приходим к выводу, что хорошо организованная event – активность – это залог успеха любой компании. Чтобы оценить успешность внутренних мероприятий «Яндекс», собирает фидбэк: сотрудники делятся впечатлениями на корпоративном ресурсе, а также проводятся конфиденциальные опросы. В успешности этой группы event’ов важную роль играет политика «свободы и открытости»⁵⁷.

Эффективность внешних событий оценивается, отталкиваясь от изначальных целей: количества привлеченных пользователей и партнеров, объемов проданной рекламы, частоты упоминания в СМИ, PR-эффекта: ключевым элементом этой формулы является анализ стадии «пост-event», который легко можно отследить по социальным сетям посетителей мероприятия.

3.2. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ WOW-ЭФФЕКТОВ КОМПАНИЕЙ «ЯНДЕКС»

Разработкой концепции рекламных кампании и event – мероприятий занимается внутреннее креативное агентство Яндекса «7.47». 60% всех мероприятий Яндекс организует самостоятельно, в остальных случаях организация обращается к подрядчикам на тендерной основе. Основные партнеры компании «Яндекс»: «CARAT», «BBDO Moscow», «Action».

«Яндекс» следит, чтобы все мероприятия стали настоящими и волнующими событиями для аудитории. Главный принцип— работать над

⁵⁷ Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

созданием нетрадиционных форматов деловых мероприятий, находить эксклюзивные, концептуальные площадки. Дарить гостям яркие эмоции и впечатления, которыми непременно захочется поделиться с друзьями. «Яндекс» выбирает не традиционный подход, а концепцию маркетинга впечатлений, когда даже классическая встреча с минимальным количеством участников – не очередной пункт в ежедневнике гостей, а целое событие. Раннее «Яндекс» имел опыт взаимодействия с wow – эффектами как при организации event – мероприятий, так и при реализации маркетинговых кампаний.⁵⁸

В 2019 году «Яндекс» приобрела эксклюзивные права на трансляцию турниров по киберспортивной дисциплине «League of Legends» на русском языке у корпорации «Riot Games».

«Яндекс» провела ряд трансляции в сервисе «Яндекс.Эфир на специально отведенном под «League of Legends» канале — «LoL Esports RU», были показы регулярного сезона Континентальной лиги, а также международных турниров «Rift Rivals», «Mid-Season Invitational», «All-Star» и чемпионата мира. При организации мероприятия компанией было объявлено, что как бонус для зрителей «Яндекс» дополнит канал интервью и записями лучших моментов в игре.

Во время первых трансляций Континентальной лиги в перерыве между уровнями игры в эфире появился Ли «Faker» Сан Хек- это трехкратный чемпион мира по «League of legends» в составе SK Telecom T1 Ли «Faker». Его участие в эфире не было объявлено, это был намеренный маркетинговый ход «Яндекс»: они оказали на своих зрителей эффект уровня wow, превзойдя полностью их ожидания. Как следствие, после появления в эфире звезды, количество зарегистрировавшихся на матч зрителей быстро возрастало: если на

⁵⁸ Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)

первый турнир было зарегистрировано всего 17,2 млн.чел, то за 2 часа выступления Ли «Faker» Сан Хек количество зрителей увеличилось до 22,3 млн.чел.⁵⁹ (см.рис.3.3.)

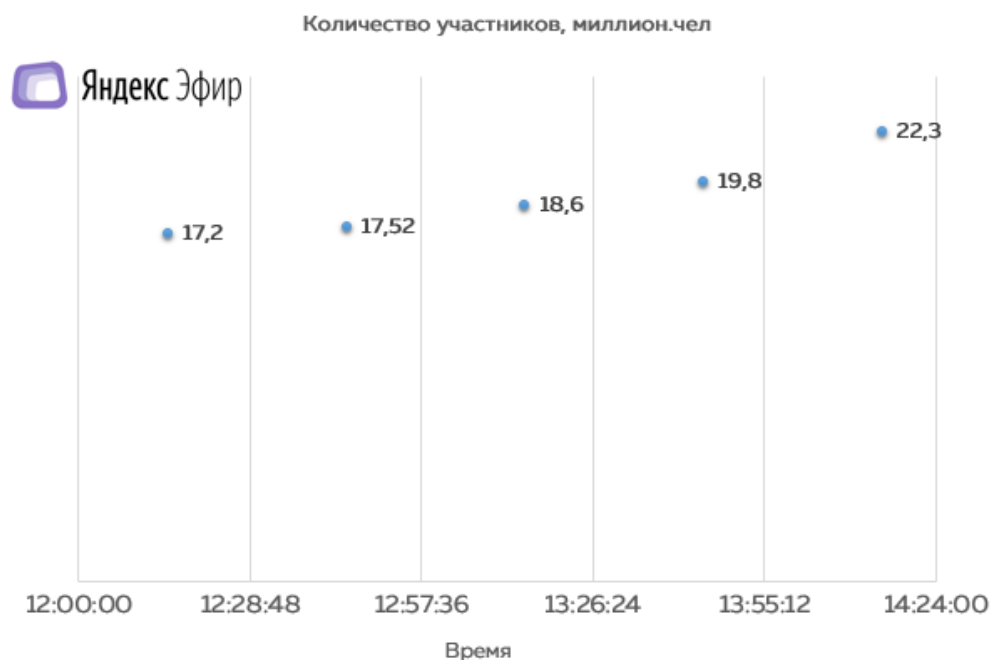


Рис.3.3. Активность зрителей в период перерыва матча

Источник: «Яндекс» купила права на самый популярный киберспортивный турнир,2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 14.04.21)

Подобная кампания произвела хороший эффект и с экономической точки зрения:

- эксклюзивный контент позволил привлечь новых зрителей в «Яндекс.Эфир»;
- стоимость размещения видеороликов и анимированных баннеров, а также интеграция брендов в киберспортивный контент для

⁵⁹ «Яндекс» купила права на самый популярный киберспортивный турнир,2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 14.04.21)

рекламодателей увеличилась в среднем на 20% по сравнению с предыдущими турнирами.⁶⁰

Использование интерактивных технологий – это основа продвижения услуг, товаров, сервисов, так как прямое взаимодействие в режиме реального времени способно: заинтересовать, привлечь, спровоцировать нужную реакцию и вызвать необходимую эмоцию, то есть Wow – эффект.

Выставка, организованная «Яндекс» - «YaС Яндекс.Такси» в сентябре 2020 была нацелена на то, чтобы погрузить за счет интерактивности стендов посетителя в реальную ситуацию поездки, для демонстрации технологий, используемых в Яндекс.Такси для обеспечения безопасности, впечатлив возможностями нового сервиса от компании.⁶¹

В стенд встроена камера, которая снимает лицо участника YaС. Накладывая линии и точки на фото лица участника, рассказывается как сопоставляются биометрические данные в приложении для таксистов.

На экране выводится демонстрационный контент – симуляция езды по улицам города. Там показано как работает телеметрия, иллюстрируется технология трекинга данных со смартфона, их обработку и интерпретация. (см.рис.6, Прил.5). О том, что для снятия данных об ускорении Яндекс использует акселерометр, встроенный в рабочий смартфон водителя, который позволяет сравнивать полученные данные со стандартом. Когда скорость автомобиля начинает превышать допустимую или происходят резкие повороты, появляется сообщение по центру экрана о том, что у водителя агрессивная манера вождения. Такое вождение создаёт опасность для других участников движения и дискомфорт для пассажира, сидящего в автомобиле. А

⁶⁰«Яндекс» купила права на самый популярный киберспортивный турнир,2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 14.04.21)

⁶¹ Официальный сайт YaС Яндекс.Такси, [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://lunapark.space/YaC-Taxi> (дата обращения: 19.04.21)

также о том, что Яндекс использует технологию, позволяющую вычислять водителей с агрессивной манерой вождения — резкое торможение и ускорение, резкое перестроение с одной полосы на другую.

На экране запускается демонстрация работы safety камеры — заранее подготовленный контент: анимация наклона и положения головы, положения век, 50 критических точек на лице, уровень усталости у посетителя стенда.

С обратной стороны стенда выводится фотопоток нескольких предыдущих участников. Снизу есть надпись: чтобы оказаться на этой стене, узнайте больше о технологиях Яндекс на другой стороне стенда.

Пользователь может отсканировать QR-код, который выведен на экран и скачать свое фото с разметкой и шейдерами для дальнейшего шеринга. Фото предоставляется в фирменной рамке с логотипом Яндекс.Такси. (см.рис.3.4.)



Рис.3.4. Стенд эмоционального воздействия на посетителя Yandex Taxi
Источник: Официальный сайт YaC Яндекс.Такси, [Электронный ресурс]
режим доступа.: <https://lunapark.space/YaC-Taxi> (дата обращения: 19.04.21)

Таким образом, посетитель мероприятия проходит целое представление и получает свой персональный опыт взаимодействия с сервисом. Итоговое фото, которое предоставляет стенд по окончании всех этапов, оставляет неизгладимое впечатление на посетителя, оказывая на него wow – эффект.

Компания может в режиме реального времени убедить человека в безопасности своих технологий, вырабатывая у него потребительскую лояльность к бренду.

3.3. РАЗРАБОТКА И ПРОГНОЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАСШТАБНОГО EVENT- МЕРОПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WOW- ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»

В рамках данной выпускной квалификационной работы будет разработана и предложена программа event- мероприятия с использованием wow – эффектов, которая будет нацелена на увеличение продаж в таких сервисах компании как: «Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Образование», а также на повышение потребительской лояльности к бренду.

Концепция всей маркетинговой кампании будет заключаться в следующем: на сервисе «Яндекс. Маркет» совершается покупка в определенной категории товаров, категории, участвующие в кампании, раздел хобби: товары для рисования, скейтбординг, серфинг, футбол, фотография, на почту одновременно с чеком отдельным письмом приходит приглашение на мастер-класс в соответствии с приобретенным товаром, покупатель приезжает на мероприятие по приглашению, но посещая его, он не подозревает, что его ведет известная личность, именно в этот момент на него оказывается эмоциональное воздействие, акция предвосхищает его ожидания, по окончании мастер – класса ему предоставляется возможность приобрести полноценный курс на сервисе Яндекс. Образование по специальной цене. (см.рис.3.5.)

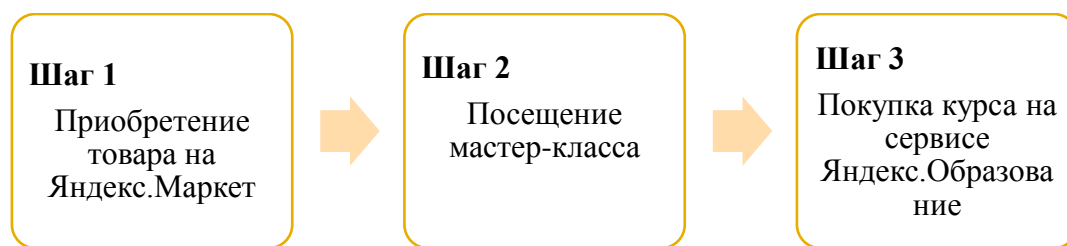


Рис.3.5. Алгоритм действий покупателя

Источник: составлено автором

Для реализации описанной выше концепции необходимо выполнение ряда действий, а именно:

1. Запуск рекламной кампании: блогеры в социальных сетях Instagram и YouTube, встроенная реклама на сайте «Яндекс.Маркет».
2. Определение локации проведения мероприятия (территория распространения – Москва).
3. Приглашение тренеров на мастер – класс в соответствии с категориями товаров, участвующими в акции.
4. Производство брендированных материалов (бейджи, рабочие стойки).
5. Создание ознакомительного с тренером видеоролика.
6. Согласование подрядчика по аренде технического оборудования.

Первым шагом при реализации любой маркетинговой кампании является определение целевой аудитории и удовлетворение ее ключевых потребностей. Для лучшего понимания потенциальных покупателей, они были разделены на 3 сегмента и выявлены особенности каждого из них, а именно: дети и подростки от 12 до 18 лет, парни и девушки от 18 до 25 лет, мужчины и женщины от 25 до 60 лет. (см.табл.3.1.)

Таблица 3.1.

Сегментация целевой аудитории event-мероприятия

| Характеристики | Подростки от 12 до 18 лет | Парни и девушки от 18 до 25 лет | Мужчины и женщины от 25 до 60 лет |
|--|---|--|--|
| Город проживания | Москва | Москва | Москва |
| Наличие детей | Нет | Да/Нет | Да/Нет |
| Уровень дохода | нет дохода, карманные деньги | 30 тыс.руб – 100 тыс.руб | от 30 тыс.руб и выше |
| Принимает решение о покупке услуги или нет | Самостоятельно не принимает решения, но может повлиять на решение родителей | Самостоятельное принятие решения | Самостоятельное принятие решения |
| Привычки/образ жизни | Активный образ жизни, посещение дополнительных секций | Активный образ жизни/умеренно пассивный, учеба в университете, работа, саморазвитие | Активный образ жизни/умеренно пассивный/пассивный, работа, саморазвитие/посещение секций по интересам |
| Увлечения | Различные виды спорта, музыкальные инструменты, фотография, новые хайповые направления хобби | Различные виды спорта, музыкальные инструменты, фотография, новые хайповые направления хобби | Различные виды спорта, музыкальные инструменты, новые хайповые направления хобби, традиционные танцы |
| Жизненные ценности | Семья, друзья, развитие, получение впечатлений, путешествия, воспоминания | Семья, друзья, развитие, получение впечатлений, путешествия, воспоминания | Семья, друзья, развитие, получение впечатлений, путешествия, воспоминания |
| Открытость к новому | Открыты к новому, энтузиасты, в поиске новых впечатлений | Открыты к новому, энтузиасты, в поиске новых впечатлений, когда если не сейчас | Открыты к новому, энтузиасты, в поиске новых впечатлений |
| Использование соц.сетей | Активные пользователи, очень много времени проводят в гаджетах и различных соц.сетях: TikTok, YouTube, Instagram, Вк, Telegram | Активные пользователи, достаточно много времени проводят в гаджетах и различных соц.сетях: TikTok, YouTube, Instagram, Вк, Telegram | Активные пользователи, достаточно много времени проводят в гаджетах и различных соц.сетях /уверенные пользователи: TikTok, YouTube, Instagram, Вк, Telegram, Одноклассники |
| Критерии выбора маркетплейса | Удобен в использовании, широкий ассортимент, можно найти хайповые товары, наличие скидок, маркетплейс популярен среди ровесников, бесплатная доставка | Удобен в использовании, широкий ассортимент, качественный ассортимент, можно найти хайповые товары, наличие скидок, наличие гарантий, доступная доставка | Удобен в использовании, широкий ассортимент, качественный ассортимент, можно найти хайповые товары, наличие скидок, наличие гарантий, доступная доставка |
| Какие ожидания от покупки | Купит по доступной цене, быстро доставят, ровесники будут в восторге от твоей обновки | Купит по доступной цене, быстро доставят, качественный товар, можно осуществить возврат | Купит по доступной цене, быстро доставят, качественный товар, можно осуществить возврат |

| Характеристики | Подростки от 12 до 18 лет | Парни и девушки от 18 до 25 лет | Мужчины и женщины от 25 до 60 лет |
|--|--|--|--|
| Какие страхи при покупке | Товар не соответствует указанному на сайте | Товар не соответствует указанному на сайте, плохое качество | Товар не соответствует указанному на сайте, плохое качество |
| Любят ли посещать публичные мероприятия | Социально активные, посещают много развлекательных и развивающих мероприятий, особенно бесплатно | Социально активные, посещают много развлекательных и развивающих мероприятий, ходят за новыми знакомствами | Социально активные, посещают много развлекательных и развивающих мероприятий, ходят за новыми знакомствами |
| Степень эмоциональной вовлеченности в мероприятие | Сначала возможно скептическое отношение, потом сильно вовлекаются, активный постинг фотографий | Умеренное вовлечение, постинг фотографий с хештегом, эмоциональная привязка после успешно проведенного мероприятия | Умеренное вовлечение, эмоциональная привязка после успешно проведенного мероприятия |

Источник: составлено автором

Проанализировав целевую аудиторию мероприятия, мы можем прийти к выводу, что в общем потребитель достаточно социально активный, им важен эмоциональный окрас мероприятия, они могут преследовать различные цели, но все хотят увидеть один итог: хорошо организованную кампанию от первого этапа покупки на маркетплейсе товара до завершения event-активности.

Учитывая образ жизни всех 3 сегментов: их интересы, ценности, предпочтения, в продвижении маркетинговой кампании будет задействовано 2 вида рекламы: блогеры в социальных сетях Instagram и YouTube, встроенная реклама на сайте «Яндекс.Маркет».

Реклама в социальных сетях.

Продвижение кампании в социальной сети Instagram будет проходить с помощью рекламной интеграции у блогеров: тематический пост – видеоролик, а также таргетинговой рекламы: сториз и лента. В качестве блогера будет рассмотрена Ирина Горбачева – с аудиторией в 1,7 млн. подписчиков, выбор обосновывается тем, что у Ирины разновозрастная целевая аудитория, на нее подписаны как люди среднего возраста, так и молодые пользователи. Рекламные интеграции у Ирины неординарные, интересные, живые, она снимает тематические видеоролики с целой историей и юмористическим

подтекстом, что в свою очередь привлекает внимание аудитории и вызывает у нее позитивные эмоции. У «Яндекс» уже был положительный опыт сотрудничества с Ириной с сервисом «Яндекс.Услуги». ⁶²(см.рис.5, Прил.4) Стоимость 1 рекламного видео – поста у блогера стоит 540 тыс.руб.

Таргетированная реклама в Instagram.

Настройка таргетинга рекламного поста блогера в сторис на аудиторию 5 млн. людей, оплата за показы будет стоить 88 тыс. Настройка таргетинга рекламного поста в ленте на аудиторию 3 млн. людей будет стоить 134 тыс.руб. В дальнейшем необходимо следить, насколько реклама качественно настроена и при необходимости изменять настройки таргетинга.

Реклама в социальной сети YouTube.

Для рекламной интеграции на данной платформе было выбрано шоу «Что Было Дальше» - это юмористическое шоу, в котором приглашают звездных гостей, которые рассказывают свои истории. Шоу славится своим качественно продуманными рекламными видеороликами в начале программы, блогеры снимают необычные истории про продукт, а также на протяжении всей передачи упоминают бренд. Стоимость рекламной интеграции в передачу стоит 670 тыс.руб.

Встроенная реклама в приложении «Яндекс.Маркет»: так как реклама внутренняя, не будет статьи расходов на размещение. Затраты будут на внешний креатив и копирайтинг, общей суммой в 65 тыс.руб.

Итоговый бюджет на рекламу в социальной сети и в приложении представлен в таблице 3.2.

⁶² Официальный аккаунт Ирины Горбачевой, [Электронный ресурс] режим доступа.: https://instagram.com/irina_gorbacheva?igshid=8fznsxr5rkes (дата обращения: 19.04.21)

Таблица 3.2.

Бюджет на рекламу в социальных сетях

| Вид рекламы | Срок реализации | Стоимость (руб.) |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|
| Рекламный пост в Instagram | 1 месяц | 540 000 |
| Таргетированная реклама в Instagram | 1 месяц | 222 000 |
| Рекламная интеграция YouTube | 1 месяц | 670 000 |
| Реклама в приложении Яндекс.Маркет | 1 месяц | 65 000 |
| Итого | | 1 497 000 |

Источник: составлено автором

Эффективность рекламной кампании будет рассчитывается из того, что 10% увидевших рекламу перейдут по ссылке, и только 2% из них совершат покупку на «Яндекс. Маркет». (см.табл.3.3.)

Таблица 3.3.

Эффективность рекламной кампании

| Вид рекламы | Количество просмотров (чел) | Перешедшие по ссылке (чел) | Совершившие целевое действие-покупку (чел) |
|----------------------|-----------------------------|----------------------------|--|
| Instagram | 8 000 000 | 800 000 | 16 000 |
| YouTube | 2 000 000 | 200 000 | 4 000 |
| Яндекс.Маркет | 75 000 | 7 500 | 150 |
| | | | Итого: 20 150 |

Источник: составлено автором

Так как следующим действием после совершения покупки на сервисе «Яндекс. Маркет» является приглашение на мастер-класс в соответствии с товаром из категории «Хобби», будет рассчитан бюджет на проведение самого мероприятия.

Концепция мероприятия предполагает, что на посетителя будет произведен wow – эффект качественно организованной активностью и тренером – селебрити, которого он не ожидал увидеть. Первым шагом

составления сметы является подбор тренеров и расчет стоимости их услуг.
(см.табл.3.4.)

Таблица 3.4.

Расчет стоимости тренеров - селебрити

| Категория хобби | Тренер сфера | ФИО | Дней в неделю | Неделя | Стоимость за единицу | Итого (руб.) |
|---------------------|--------------|-----------------|---------------|--------|----------------------|------------------|
| Рисование | Художник | Владимир Маяков | 5 | 4 | 70 000 | 1400000 |
| Скейтбординг | Скейтер | Алексей Новак | 5 | 4 | 35 000 | 700000 |
| Серфинг | Серфер | Иван Здравый | 5 | 4 | 60 000 | 1200000 |
| Фотография | Фотограф | Милана Окулич | 5 | 4 | 50 000 | 1000000 |
| Футбол | Футболист | Дмитрий Фунин | 5 | 4 | 40 000 | 800000 |
| Итого | | | | | | 5 100 000 |

Источник: Составлено автором

Следующим этапом является расчет стоимости аренды помещений на месяц. Для каждого мероприятия будут арендованы специализированные локации. (см.табл.3.5.)

Таблица 3.5.

Расчет стоимости аренды локаций

| Категория хобби | Локация аренды | Дней в неделю | Неделя | Стоимость за единицу | Итого (руб.) |
|---------------------|-----------------------|---------------|--------|----------------------|--------------|
| Рисование | Союз Лайф | 5 | 4 | 12 000 | 240 000 |
| Скейтбординг | Скейт парк "KSS Park" | 5 | 4 | 20 000 | 400 000 |
| Серфинг | Surfway Moscow | 5 | 4 | 26 500 | 530 000 |
| Фотография | Студия Artlife | 5 | 4 | 11 000 | 220 000 |

Продолжение таблицы

| Категория хобби | Локация аренды | Дней в неделю | Неделя | Стоимость за единицу | Итого (руб.) |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------|----------------------|------------------|
| Футбол | Школа футбольной техники | 5 | 4 | 18 000 | 360 000 |
| Итого | | | | | 1 750 000 |

Источник составлено автором

Также необходимо учесть организационные траты: производство брендированных мольбертов и бейджей для участников, производство ознакомительных роликов для тренеров и аренда технического оборудования. Исходя их затрат сумм, рассчитанных в таблицах 5.3, 7.3, 8.3 можно составить итоговую таблицу затрат. (см.табл.3.6.)

Таблица 3.6.

Общая смета расчета затрат

| Вид затрат | Количество | Единица измерения | Сумма (руб.) |
|--|------------|-------------------|------------------|
| Реклама | 4 | вид | 1 497 000 |
| Тренеры | 5 | чел | 5 100 000 |
| Аренда локаций | 5 | помещений | 1 750 000 |
| Производство брендированных мольбертов и бейджей | 100 | шт | 480 000 |
| Производство ознакомительного ролика для тренеров | 5 | роликов | 450 000 |
| Аренда оборудования | 5 | проекторов | 400 000 |
| Итого | | | 8 180 000 |

Составлено автором

По данным AppMetric в категории «Хобби» на «Яндекс. Маркет» совершается в среднем 75 тыс. покупок в месяц, средний чек которых

составляет 1100 руб.⁶³ Исходя из данных, полученных в таблице 6.3 мы можем посчитать выручку от продаж после проведения рекламной кампании.

- Выручка «Яндекс.Маркет» = средний чек*количество покупателей = 1100 руб. *20 150 чел. = 22 165 000 руб.

«Яндекс. Образование» достаточно молодая платформа и насчитывает в среднем 12 тыс. покупок в месяц, средний чек которых составляет 4 тыс.руб.⁶⁴ Планируется, что после успешно организованного мероприятия и оказания эмоционального воздействия на посетителя, под воздействием WOW – 5% посетителей будут готовы приобрести курсы на «Яндекс. Образование» по специальной цене – 3 600 руб.

1. Выручка «Яндекс.Образование» = специальная цена * 5% посетителей = 3 600 руб.* 1007 чел. = 3 625 200 руб.

2. Общая сумма выручки мероприятия = 22 165 000 руб. + 3 625 200 руб. = 25 790 200 руб.

3. Оптимистический вариант общей прибыли = выручка – затраты = 25 790 200 руб. – 8 180 000 руб. = 17 610 200 руб.

Из данных посчитаем коэффициент рентабельности инвестиций (ROI)

4. ROI = 25 790 200 руб. – 8 180 000 руб./8 180 000 руб.*100% = 215%

Учитывая, что «Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Образование», это маркетплейсы, сотрудничающие с продавцами на условиях выгоды 20% от стоимости, доход компании «Яндекс» равен:

5. Доход «Яндекс»: 17 610 200 руб. *20% = 3 522 040 руб.

С итоговыми экономическими результатами, к которым мы придем после успешно реализованной кампании, можно ознакомиться в таблице 3.7.

⁶³ Мобильная аналитика, AppMetric, [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://appmetrica.yandex.ru/> (дата обращения: 20.04.21)

⁶⁴Мобильная аналитика, AppMetric, [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://appmetrica.yandex.ru/> (дата обращения: 20.04.21)

Таблица 3.7.

Основные экономические результаты мероприятия

| Выручка «Яндекс. Маркет» | Выручка «Яндекс. Образование» | Общая сумма выручки | Оптимистиче ский вариант общей прибыли | ROI | Доход «Яндекс» |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------|--|------|----------------|
| 22 165 000 руб. | 3 625 200 руб. | 25 790 200 руб. | 17 610 200 руб. | 215% | 3 522 040 руб. |

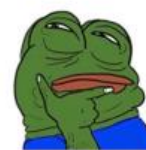
Составлено автором

После проведенных расчетов, мы можем судить о том, что мероприятие будет эффективно с увеличением дохода компании «Яндекс» в 3 522 040 руб. Также достигаются главные цели: мы увеличиваем продажи на сайте «Яндекс Маркет», за счет этого знакомим посетителей с новым сервисом «Яндекс Образование» и стимулируем продажи курсов.

Последним, но не менее важным этапом мероприятия будет является сбор обратной связи и оценка успешности проведения event - активности посетителями. Эту задумку можно реализовать с помощью опросов, которые будут направлены на электронные почты, которые были указаны во время покупки на сервисе «Яндекс Маркет».

Как метрику для оценки потребительской лояльности мы используем NPS - показатель степени приверженности клиентов бренду. И для этого задаем ему вопрос, какова вероятность того, что он порекомендует мероприятие знакомым и друзьям (см.рис.3.6.).

Пока мы не умеем читать мысли



И пока это так, нам очень важно узнать твое мнение
Пожалуйста, ответь на вопрос ниже и помоги нам стать лучше

Александр, ты порекомендуешь посетить мероприятие от «Яндекс» друзьям и знакомым?

*Оцени по шкале от 1 до 10, где 10 – точно буду рекомендовать, 1 – точно не буду

точно не буду

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

точно буду

Рис.3.6. Форма опроса посетителя после мероприятия

Источник: Составлено автором

$$NPS = \% \text{ «сторонников»} - \% \text{ «критиков»}$$

К прохождению опроса можно простимулировать Промокодом либо скидкой на следующую покупку. Эта оценка в дальнейшем поможет компании «Яндекс» определить степень потребительской лояльности, как к продукции, так и к бренду в общем.

Также возникает возможность использовать показатель как инструмент привлечения потребителей, позволяющий компании активно выявлять ключевые решения и улучшать пользовательский опыт. На данном этапе, после оказания на посетителей wow – эффекта, можно спрогнозировать, что индекс потребительской лояльности после реализации выше описанной event – активности повысится в среднем на 30%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для создания лояльности потребителей необходим комплекс эффективных маркетинговых коммуникаций, целью которых является удовлетворение совокупных потребностей общества. Event – технологии в рекламной кампании – это один из видов коммуникации, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж или в местах рекламы продукта или товара.

Актуальность изучения event-инструментов объясняется их эффективностью. На результат влияют многие факторы, такие как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также техническое сопровождение. При этом разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию. Видов event-мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода.

Его главная задача- вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда.

Специально организованное событие имеет большой информационный потенциал, поскольку максимально полно и наглядно информирует о преимуществах, составе, достоинствах брендов. В то же время event перестает быть просто мероприятием, он развивается и эволюционирует вместе с потребителем. Теперь он учитывает потребности аудитории, становится сутью самой кампании, наполняя ее смыслом. Для достижения цели в любом контакте должен присутствовать элемент уровня wow. Это значит, что ожидания собеседников, в данном случае, посетителей мероприятия возможно превзойти, если оказывать персонализированный подход к ним. И wow-эффект на сегодняшний день выступает как качественный инструмент продаж, нацеленный на стимуляцию у потребителя ярко выраженного эмоционального отклика.

В рамках выпускной квалификационной работы для достижения поставленной цели были решены такие задачи как:

Рассмотрены сущность и принципы функционирования event – мероприятий. В первой главе были раскрыты основные этапы организации мероприятия на основе работ Шумовича. А, которые являются неизменными и на сегодняшний день.

Изучены особенности организации event – мероприятий с использованием wow – эффектов. В ходе изучения было выявлено, что целенаправленная деятельность по развитию точек контакта — это получение «wow-эффекта» у потребителей. Wow-эффект очень важен со стратегической точки зрения, потому что создает потребительскую ценность: покупатели начинают судить о товарах, брендах и организации в целом, основываясь на собственном опыте.

Проанализирован российский рынок event – услуг. Исследование показало, что объем мирового рынка виртуальных мероприятий с 2019 года увеличивается с ежегодным темпом роста 23,2%, гибридный формат мероприятий набирает все большую популярность.

Рассмотрев целевую аудиторию в разрезе российского рынка было выявлено, что на сегодняшний день потребитель изначально лоялен к мероприятию, так как он социально активный, находится в вечном поиске эмоций и впечатлений, и event – активность, которая окажет на него эмоциональное воздействие будет воспринята им положительно.

В третьей главе выпускной квалификационной работы были изучены основные 3 классификации event- активностей, используемые компанией «Яндекс», их опыт взаимодействия с wow – эффектами. В ходе исследования было выявлено, что организация, не в полной мере использует wow – эффекты при организации мероприятия, располагая при этом всеми необходимыми ресурсами.

На основе сделанного анализа было разработано масштабное event – мероприятие с использованием wow – эффектов для компании «Яндекс»,

которое было нацелено на увеличение продаж сервисов «Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Образование». Была составлена смета, в которой были просчитаны затраты на рекламные кампании и другие организационные расходы. Спрогнозирована эффективность и просчитан объем общих расходов, исходя из которых была выведена прибыль всего мероприятия.

По итоговым экономическим результатам был просчитан коэффициент рентабельности инвестиций, который составил 215%.

Основным преимуществом использования wow – эффектов при организации мероприятия является эмоциональная привязка посетителей и как следствие увеличение потребительской лояльности, которую можно просчитать степенью приверженности клиентов бренду (NPS). После успешной реализации описанной в данной работе event- активности, спрогнозировано, что NPS повысится в среднем на 30%.

Разработанная в выпускной квалификационной работе event- мероприятие с использованием wow- эффектов поможет достичь поставленной цели: увеличить продажи на сервисах «Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Образование», а также повысить приверженность потребителей к бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдюкова А.Е Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т.– Екатеринбург, 2018 - 107 с.
2. Акулич М. Ивент маркетинг: Учебное пособие / М.Акулич.—М.: «Издательские решения», 2020 - 190 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник/ К.В Антипов.М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016 – 328 с.
4. Бергер Йона Заразительный. Психология сарафанного радио: учебное пособие/ Йона Бергер - М.: Манн, Иванов и Фербер, АСТ,2017 – 219 с.
5. Бердникова Э. Н Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг/ Э.Н Бердникова. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero,2018 - 109 с.
6. Воронин С. И. Маркетинг: учеб. пособие / С. И. Воронин. – В. : ВГТУ, 2017 – 154 с.
7. Макаревич Ю.О Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю.О. Макаревич. – М.: Издательство «Русайнс», 2017 – 122 с.
8. Манн И.Б , Турусин Д.И Точки контакта: учебное пособие/ И.Б Манн, Д.И Турусин . - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 – 97 с.
9. Пайн II Б. Джозеф, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений - М.: Альпина Паблшер, 2019 – 212 с.
10. Ричард Талер Новая поведенческая экономика: учебное пособие/ Талер Ричард. -М.:Эксмо, 2018 – 353 с.
11. Сакович С.М Event-маркетинг: учебное пособие / С.М. Сакович, Н.Н. Казюлина. — Москва: РУСАЙНС, 2018. — 66 с.

12. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: учебник/ А.Шумович.М: «Манн, Иванов и Фербер», 2018 - 551 с.
13. Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений //Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, 2019, № 42 С. 176-179.
14. Taylor S. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context//Журнал: Journal of Promotion of Management, 2018, С.34 – 39
15. Анашкина Н.А EVENT-MARKETING: КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД В РЕКЛАМЕ //ОМСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК,2019, № 5, С 122-136.
16. Антипенко Ю.С Рынок event-услуг в России: специфика работы и перспективы//Журнал: Экономика и управление: проблемы, решения, 2018, С.57 – 61.
17. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий// Журнал: ОБЩЕСТВО И РЕФОРМЫ,2017, №4, С 14-16
18. Прокин А. М. Тренды и анализ рынка event индустрии в России// Журнал: Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки,2019 С.94 – 106.
19. Хамокова Д.М Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг //Вопросы студенческой науки, 2020, №96, С. 127 – 135.
20. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка, Исследование РОСКОНГРЕСС, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 04.03.21)
21. Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, 2020 – 2027 Исследование Grand View Research, 2020 [Электронный

- ресурс] режим доступа к исследованию.:
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market> (дата обращения: 22.01.21)
22. Выручка «Яндекса», 2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e4691209a79474f7822e81d> (дата обращения: 14.04.21)
23. Женко А.С Маркетинг впечатлений, или Как раскрасить серый event?: [Электронный ресурс] / А.С Женко.- Режим доступа: <https://readlivemagazine.ru/online> (дата обращения: 12.04.21)
24. Зима А.Д Виртуальные площадки и онлайн-интерактивы — тренды мероприятий в 2021 году/ [Электронный ресурс] / А.Д Зима. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/event-trends-2021/> (дата обращения: 30.01.21)
25. Исследование 100 Most Creative Russians, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://www.100mcr.com/> (дата обращения: 14.02.2021)
26. Исследование Влияние эмоционального воздействия на потребителя, 2019 Исследование ГидМаркет, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://gidmark.ru/,2019> (дата обращения: 08.03.21)
27. Исследование Как развивается индустрия событий, 2020 Исследование Bizzabo, 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: bizzabo.com/evolution-of-events-report (дата обращения: 28.02.2021)
28. Исследование рынка креативных услуг Агентства стратегических инициатив (АСИ), 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://asi.ru/news/137479/> (дата обращения: 21.02.21)
29. Исследование рынка: Социологическое исследование аудитории массовых культурных мероприятий в Москве 2019 – 2020 гг. [Электронный ресурс] режим доступа к

исследованию.:<https://www.mos.ru/upload/documents/files/8183> (дата обращения, 19.03.2021)

30. КОРПОРАТИВНЫЕ СОБЫТИЯ 2020 Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ), 2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: https://eventicious.ru/docs/CorporateEvents2020_Eventicious_NAOM.pdf (дата обращения: 22.02.21)

31. Онищенко Л.С Иммерсивный корпоратив [Электронный ресурс] / Л.С Онищенко.- Режим доступа: <https://smartcasta.ru/blog-old/> (дата обращения: 25.02.2021)

32. Отчете Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД),2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://unctad.org/system/files/> (дата обращения: 22.02.21)

33. Поскрыков А.М Управление впечатлениями в ивент индустрии: [Электронный ресурс] / А.М Поскрыков.- Режим доступа: <https://poskryakov.ru/upravlenie-vpechatleniyami-v-ivent-industrii> (дата обращения: 09.12.21)

34. Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml> (дата обращения: 06.03.21)

35. Тренды ивент-технологий,2020 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.:<https://blog.eventicious.com/eventtech-trends> (дата обращения: 06.03.2021)

36. Яндекс: особенности и преимущества ведущего российского поискового мультипортала, 2021 [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Yandex-osobennosti> (дата обращения, 19.03.2021)

37. «Яндекс» купила права на самый популярный киберспортивный турнир,2019, РБК [Электронный ресурс] режим доступа.: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 14.04.21)

38. Мобильная аналитика, AppMetric, [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://appmetrica.yandex.ru/> (дата обращения: 20.04.21)
39. Официальный аккаунт Ирины Горбачевой, [Электронный ресурс] режим доступа.: https://instagram.com/irina_gorbacheva?igshid=8fznsxr5rkes (дата обращения: 19.04.21)
40. Официальный сайт «Yandex.Events», [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://events.yandex.ru/> (дата обращения: 18.04.21)
41. Официальный сайт «YaTalks», [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://events.yandex.ru/> (дата обращения: 18.04.21)
42. Официальный сайт YaC Яндекс.Такси, [Электронный ресурс] режим доступа.: <https://lunapark.space/YaC-Taxi> (дата обращения: 19.04.21)

ПРИЛОЖЕНИЯ

| Место | Агентство | Доля сотрудничества в сегменте | Ценовая политика | Клиентский сервис | Экспертиза | Средняя оценка |
|-------|-------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|------------|----------------|
| 1 | Director's Cut | 2% | 8.83 | 8.50 | 9.00 | 8.78 |
| 2 | Big Jack | 7% | 8.25 | 8.94 | 8.81 | 8.67 |
| 3 | RCG (R&I) | 4% | 8.18 | 8.53 | 8.94 | 8.55 |
| 4 | MarketEmotion | 9% | 8.27 | 8.55 | 8.73 | 8.52 |
| 5 | MaxMedium / Ready-to-Go | 3% | 8.38 | 8.38 | 8.63 | 8.46 |

Рис.1. Лидерство по качеству оказываемого сервиса первого кластера (менее 50 мероприятий в год)

Источник: Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 06.03.21)

| Место | Агентство | Доля сотрудничества в сегменте | Ценовая политика | Клиентский сервис | Экспертиза | Средняя оценка |
|-------|--------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|------------|----------------|
| 1 | ARS Communications | 4% | 8.38 | 9.00 | 8.54 | 8.64 |
| 2 | ADA-Symposium | 3% | 8.25 | 8.50 | 8.50 | 8.42 |
| 3 | Citymetria | 6% | 7.86 | 8.09 | 8.41 | 8.12 |
| 4 | TMA-Draft | 2% | 7.00 | 9.00 | 8.00 | 8.00 |
| 5 | e:mg | 6% | 7.38 | 8.38 | 8.06 | 7.94 |

Рис.2. Лидерство по качеству оказываемого сервиса второго кластера (более 50 мероприятий в год)

Источник: Рынок Event&MICE по опросу заказчиков, Исследование AdIndex, 2019 [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 06.03.21)



| | |
|--|---|
| <i>Имя</i> | Иван |
| <i>Возраст</i> | 25 лет |
| <i>Пол</i> | Мужской |
| <i>Национальность</i> | русский |
| <i>Религия</i> | Христианство |
| <i>Семейное положение</i> | не женат |
| <i>Дети</i> | нет |
| <i>Местоположение</i> | город Москва |
| <i>Хобби</i> | Видеоблогинг |
| <i>Ценности</i> | друзья, впечатления и эмоции |
| <i>Профессия</i> | IT |
| <i>Уровень дохода</i> | 1600 000 руб. |
| О себе | Иван - молодой парень, 25 лет. Живет один, добивается успехов в карьере, у него в приоритете путешествия, работа и друзья. О женитьбе пока не думает. Помимо основной работы у него есть хобби, которое он успешно монетизирует - видеоблогинг. |
| По типологии потребителя Иван гедонист - рост своего благосостояния, рост потребления благ, во имя максимизации получаемого от жизни удовольствия. Потребность получать мимолетное и быстро проходящее состояние удовольствие от контактов с любым незначительным: будь то созерцание, развлечение, путешествие или короткое общение. | |

Рис.3. «Customer Journey Map» - Портрет современного посетителя event – мероприятий в России

Источник: Исследование рынка: Социологическое исследование аудитории массовых культурных мероприятий в Москве 2019 – 2020 гг. [Электронный ресурс] режим доступа к исследованию.:<https://www.mos.ru/upload/> (дата обращения, 19.03.2021)

| | ИССЛЕДОВАНИЕ | РЕШЕНИЕ | КАК ДОБРАТЬСЯ | ПРИБЫТИЕ | ВЫБОР | ПОКУПКА | УХОД | ЛОЯЛЬНОСТЬ | ВОЗВРАЩЕНИЕ |
|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Действие Посетителя | Иван просматривает ближайшие мероприятия на афише, читает паблики, следит за последними актуальными событиями | Иван выбирает несколько мероприятий, которые хотел бы посетить, обсуждает решение с друзьями, находит единомышленника/союзника | Иван изучает локацию проведения мероприятия, кратчайшие пути поездки | Иван решает воспользоваться каршерингом, забрать с собой по пути друга, потому что рядом с местом проведения мероприятия есть каршеринг-парковка | Иван решает зарегистрироваться на мероприятие на месте с помощью QR - кода. У него есть выбор: он может сам выбрать последовательность секций для посещения | Иван частый посетитель мероприятий, он обзаводится новыми контактами/друзьями, решает купить продукцию спонсора мероприятия, так как он под впечатлением от презентации | Иван находится под впечатлением, потому что обзавелся новыми знакомствами, узнал много нового, испытал положительные эмоции | Иван оставляет хороший отзыв на сайте, а так же в инстаграме добавляет историю с мероприятия и пишет об испытанных эмоциях и чувствах | Иван снова возвращается на подобное мероприятие/к тому же организатору, потому что по опыту знает, что ему там понравится |
| Цели | Провести досуг, обзавестись новыми знакомствами, получить опыт, испытать положительные эмоции | Посетить мероприятие | Поездка на мероприятие | Найти место для парковки ближе ко входу | Найти самые быстрые и удобные пути прохождения процедур | Получить качественное обслуживание, купить продукты по выгодным ценам, купить эксклюзивные продукты | - | Массовое оповещение о посещении интресного мероприятия, сделать информативный, полезный пост | Быть в тренде, получить те же эмоции |
| Потребительские ожидания | Найти мероприятие недалеко от дома, посетить нестандартное/концептуальное мероприятие | Воплотились все ожидания | Быстро добраться до места | Парковка окажется намного ближе к локации | Зайти, увидеть, впечатлиться | Приобрести эксклюзивные вещи | - | Восхищение | Испытать те же чувства, что и в прошлый раз, даже лучше |
| Опыт (критичность шага, важность) | | | | | | | | | |
| Точка соприкосновения | Личный выбор, основанный на раннем опыте взаимодействия | Опыт | Пешеход, Регистратор | Парковка | Регистратор Помощник по обслуживанию посетителей | Промоутер Очередь | Служба охраны Регистратор | Instagram, VK, Facebook, Twitter, YouTube, сайт мероприятия | Реклама, новостная лента |
| Проблемы | Локация проведения может быть слишком далеко от посетителя | Делает выбор основываясь на эмоциях | Недостаточное внимание со стороны Регистратора | Реальность не оправдывает ожидания, так как парковочное место может быть слишком далеко | Помощник может не располагать достаточной информацией о мероприятии | - | - | - | Реклама может не протаргетироваться на потенциального посетителя |
| Идеи | Расширить территорию распространения проведения мероприятия, добавить новые локации | Совершенствование программы лояльности - Поощрение любой активности вокруг компании, включая отзывы, участие в акциях, публикации постов, это создаст дополнительную эмоциональную связь между мероприятием и посетителем | Проводить хорошо организованные инструкции для персонала, усилить контроль процесс проведения мероприятия на каждом этапе | Доска для отображения информации о парковке и места, где водители могут легко припарковаться | Проводить хорошо организованные инструкции для персонала, усилить контроль процесс проведения мероприятия на каждом этапе | Разработать программу лояльности посетителя | При выходе давать клиентам сувениры маленькие, мелочь а приятно | Модернизация сайта, баллы за отзыв, это поможет отследить индекс потребительской лояльности | Следить за настройкой таргетинга и в случае необходимости менять направления ЦА |

Рис.4. «Customer Journey Map» Точки контакта мероприятия

Источник: Социологическое исследование аудиторрии массовых культурных мероприятий в Москве 2019 – 2020 гг.

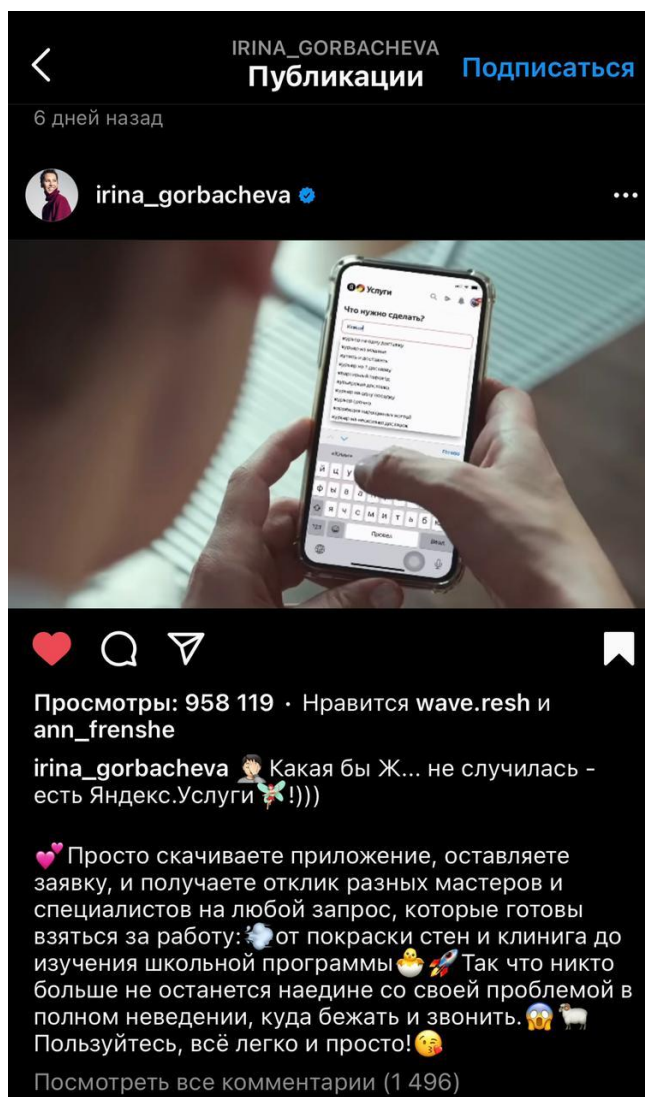


Рис.5. Интеграция у блогера Ирины Горбачевой «Яндекс.Услуги»

Источник: Официальный аккаунт Ирины Горбачевой, [Электронный ресурс] режим
 доступа.:https://instagram.com/irina_gorbacheva?igshid=8fznsxr5rkes (дата
 обращения: 19.04.21)



Рис.6. Выставка «YaС Яндекс.Такси» симуляция езды по улицам города
Источник: Официальный сайт YaС Яндекс.Такси, [Электронный ресурс]
режим доступа.: <https://lunapark.space/YaC-Taxi> (дата обращения: 19.04.21)