

ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ EDUCATIONAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Землянная А.С. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), **Савостин Д.А.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Соловьева Д.В.
(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

В работе рассмотрены понятия событийный маркетинг и educational-маркетинг, основы концепции educational и релевантные исследования влияния событийного маркетинга на бренд. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформированы собственные определения понятий, в том числе понятие специального события на основе educational-маркетинга. Исследована и подтверждена целесообразность применения инструментов событийного маркетинга на основе концепции educational-маркетинга для продвижения инновационных проектов.

Продвижение инновационных проектов является непростой задачей, связанной со множеством трудностей. Одна из них – недопонимание со стороны целевой аудитории инновации. Потребители могут как просто не понимать способов использования инновационных продуктов, так и вовсе не осознавать своих потребностей в нём. Таким образом, существует необходимость в обучении потребителей в момент продвижения инновационного проекта. При этом в условиях современного информационного шума бывает очень сложно донести до потребителей необходимую информацию, чем обуславливается необходимость создания личного контакта между бизнесом и его целевой аудиторией. Событийный маркетинг является одним из эффективных способов не просто установить личный контакт, но и создать непосредственную встречу потребителя с брендом и его инновационным проектом, дать возможность покупателю лично потрогать и попробовать инновацию. При этом использование концепции educational-маркетинга в совокупности в событийным только усилит данный эффект и поможет максимально подробно и доходчиво донести до целевых аудиторий ключевое сообщение продвижения инновации.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению educational-маркетинга, что позволило в последующем сформулировать авторское определение. Educational-маркетинг – это совокупность действий, направленная на прямую или нативную передачу знаний о компании, ее ценностях, миссии и т.д., а также передачи пользовательского опыта целевым аудиториям с целью обучения потребителей и формирования с ними долгосрочных отношений, построенных на лояльности. Также educational-маркетинг может рассматриваться с точки зрения передачи компанией целевым аудиториям информации общего характера с целью формирования образа эксперта в глазах клиента и построения доверительных отношений. Условно можно выделить следующие этапы обучающего маркетинга:

- получение потенциальными покупателем полезной информации о продукте/проекте, способах решения проблем с помощью него;
- формирование у потребителей доверия к компании;
- совершение покупки со стороны потребителей;
- формирование долгосрочных отношений компании с потребителем, благодаря постоянному получению полезного контента последними, формирование лояльности со стороны потребителей.

Как уже отмечалось ранее, не только educational-маркетинг, но и событийный маркетинг помогает увеличить лояльность потребителей к компании, а синергия данных методов продвижения позволяет только увеличить данный эффект. Авторы А. Шумович и А. Берлов отмечают, что мероприятия — это отличный «способ» обучающего маркетинга. Они говорят о необходимости грамотно сочетать и смешивать разные подходы, что потребитель начнет не только пользоваться продуктом благодаря этой синергии, но и станет выделять его из ряда других благодаря новым знаниям, которые послужат лучшему запоминанию. В ходе исследования был проанализирован взгляд разных отечественных и зарубежных авторов на понятия событийного маркетинга и специальных мероприятий, что в дальнейшем позволило сформировать авторское определение специального события на основе концепции educational-маркетинга. Специальное событие на основе educational-маркетинга – инструмент событийного маркетинга с использованием синергии обучения и развлечения потребителей с целью продвижения бренда/продукта бренда и создания с потребителем устойчивой эмоциональной связи. В качестве подтверждения эффективности использования событийного маркетинга были рассмотрены исследования иностранных авторов: модель эффективности мероприятия (Anne Martensen, Lars Gronholdt, Lars Bendtsen, Martin J. Jensen) и модель влияния событийного маркетинга на капитал бренда (Лиля Зарантонелло и Бернд Х. Шмитт). Также в результате проведенного исследования были рассмотрены подходы разных авторов к классификации инновационных проектов, а также типологии событий, что в дальнейшем позволило сформировать собственную классификацию инновационных проектов.

Таким образом, в результате данной работы были рассмотрены понятия событийный маркетинг и educational-маркетинг, основы концепции educational и релевантные исследования влияния событийного маркетинга на бренд. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформированы собственные определения понятий, в том числе понятие специального события на основе educational-маркетинга. Исследована и подтверждена целесообразность применения инструментов событийного маркетинга на основе концепции educational-маркетинга для продвижения инновационных проектов, разработана авторская классификация инновационных проектов и рекомендации к каждому из типов проектов по использованию концепции educational-маркетинга и инструментов событийного маркетинга.

Земляная А.С. (автор)

Подпись

Савостин Д.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись