

УДК 339.138

Специальные мероприятия как инструмент управления потребительским опытом

А.С. Земляная

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
Санкт-Петербург

Д.А. Савостин

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
Санкт-Петербург

Научный руководитель Д.В. Соловьева

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
Санкт-Петербург

Формирование потребительского опыта сегодня является одной из важнейших составляющих действий компаний для ее успешного существования на рынке. Просто хорошего сервиса и качественного товара уже недостаточно, теперь клиенты находятся в поисках чего-то уникального, интересного, оставляющего эмоциональный след в памяти. Так, по мнению Кристофера Майера и Андре Швагнера потребительский опыт – это внутренний и субъективный ответ клиентов на любой прямой (покупка, использование и обслуживание товара) и косвенный (незапланированная встреча с товаром/брендом: устные рекомендации или критика, реклама, новости и т.д.) [2]. Однако в современных условиях информационного шума и перенасыщения данными создать эмоциональную связь между потребителем и брендом становится все сложнее. Событийный маркетинг позволяет компании выделиться и является отличным инструментом не только продвижения, но и управления потребительским опытом. Событийный маркетинг – это комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1, с. 14]. Таким образом, с помощью специальных мероприятий можно повысить лояльность клиентов к бренду и создать или усилить эмоциональную связь между ними. При этом в современной литературе уделяется мало внимания специальным мероприятиям в контексте потребительского опыта – именно эта проблема легла в основу данной работы.

Целью данной работы стало исследование возможностей применения специальных событий в качестве инструмента управления потребительским опытом и создание алгоритма воздействия специальных мероприятий на потребительский опыт реальных и потенциальных потребителей.

По итогам исследований, проведенных в рамках данной работы, было выявлено, что событийный маркетинг в общем и специальные мероприятия в частности являются достаточно востребованным инструментом управления потребительским опытом. Данный инструмент также дает PR-эффект для использующих его компаний, что позволяет использовать специальные мероприятия не только как инструмент управления потребительским опытом и повышения эмоциональной связи с компанией, но и как инструмент продвижения с широким PR-охватом. При анализе отечественного и зарубежного опыта были выявлены примеры успешного применения данного метода. Таковыми, например, являются фестиваль Alfa Future People от Альфа Банка и форумы, конференции, обучающие мероприятия для развития бизнеса проходящие под названием Alfa Future Week; передвижные детские парки развлечений городки Nesquik; разнообразные спортивные соревнования и музыкальные события, проводимые Red Bull, а также их знаменитый чемпионат самодельных летательных аппаратов «Red Bull Flugtag»; Avon Running Global Women's Championship, новогодние караваны грузовиков от Coca-Cola. Это подтверждает, что применение технологий событийного маркетинга тесно связано с управлением потребительским опытом – на разных этапах специального мероприятия с

помощью точек контакта с реальными и потенциальными пользователями товара/услуги/бренда компания может воздействовать на опыт своих потребителей, усиливая эмоциональную связь с ними и демонстрируя выгоду от использования. На основе полученных данных были разработан алгоритм воздействия специальных мероприятий на потребительский опыт и рекомендации для компаний по построению стратегии мероприятий для управления потребительским опытом.

Таким образом, в рамках разработки данной темы в работе было сделано: проведено исследование отечественного и зарубежного опыта специальных мероприятий, уточнены и сформулированы понятия «потребительский опыт» и «специальные мероприятия», разработан авторский алгоритм воздействия специальных мероприятий на потребительский опыт и определены точки контакта с потребителями, на которых возможно управлением их опытом.

Литература

1. Назимко А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей – М: Вершина, 2007. – 224с.
2. Christopher Meyer and Andre Schwager Understanding Customer experience - Harvard Business Review 2007: - p. 1-13