

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Событийный маркетинг в формировании корпоративного бренда (на примере компании «Теремок»)

Захаров Виталий Игоревич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: vitalichster@mail.ru

Понятие событийного маркетинга, как эффективного инструмента реализации PR-стратегии компании.

С течением времени акцент маркетингового развития предприятий, как в мире в целом, так и в России в частности плавно сдвигается от рекламы как таковой к использованию средств Public Relations (связей с общественностью). Это связано не только с тем, что зачастую средства PR менее дорогостоящие, чем реклама, а с нестандартностью подходов и средств, которые применяет данный инструмент продвижения. Понятие связей с общественностью охватывает весь спектр внешних корпоративных коммуникаций, как с конечным потребителем, так и с контрагентами. Именно поэтому представляется наиболее верным трактовать понятие событийного маркетинга, как неотъемлемую часть комплекса PR-инструментов компании.

Что же такое event? Понятие event (в переводе с англ. – исключительное событие, мероприятие) [1] означает превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей [3]. Для более полного описания данного понятия стоит выделить его основные характеристики:

- это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие;
- оно является исключительным событием с точки зрения посетителей;
- позитивное восприятие побуждает посетителей к активности;
- залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка [3].

Именно такие характеристики понятия event выделили в своей книге У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. В вышеупомянутый список стоит добавить еще одну особенность данного понятия, которая отражает его с точки зрения эффективности для компании. Итак, немаловажной характеристикой event является его отложенная эффективность. Несомненно, правильно организованное мероприятие благотворно скажется на имидже бренда в умах потребителей. Однако вряд ли это мгновенно отразится на увеличении продаж или росте популярности той или иной услуги, как, например, в случае контекстной рекламы, где положительным результатом чаще всего является заключение сделки (процесс покупки). Посредством событийного маркетинга компании стремятся создать у потребителя благоприятную эмоциональную привязку к продукту. Более того, так называемое исключительное событие, которое выполняет свои позитивные функции, в большинстве случаев является прекрасным информационным поводом, который оставляет за собой шлейф положительных отзывов, заметок и

комментариев в СМИ. Обсуждение успешного event в СМИ, а как следствие долгосрочное воздействие на покупателя, работает на формирование положительной репутации бренда, что не может не отразиться на его запоминаемости и повышении лояльности потребителей.

Использование инструментов событийного маркетинга на примере сети ресторанов «Теремок».

Компания «Теремок» в своей маркетинговой деятельности использует не только рекламные, но и PR инструменты, одним из которых является событийный маркетинг. Несмотря на свой достаточно юный возраст (всего около 15 лет на рынке), компания уже заняла весомые позиции на рынке российского быстрого питания. На сегодняшний день компания «Теремок» - это более двухсот двадцати ресторанов, кафе и уличных точек в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Также она имеет представительства в других регионах России и планируется открытие ресторанов за рубежом: в США, Великобритании, Германии и Саудовской Аравии.

Для воплощения своих амбициозных целей и занятия более весомых позиций на конкурентном рынке, сеть ресторанов «Теремок» достаточно часто обращается к инструментам событийного маркетинга для реализации своей маркетинговой стратегии. Так, например, 26 февраля 2014 года, в Москве на площади возле ЦУМа «Теремок» установил настоящий масленичный рекорд, представив публике гигантский блинный пирог весом более 500 кг, который состоял из 4000 блинов. Диаметр пирога составил 1,5 метра, высота – около 60 см. В качестве начинки было использовано 40 кг бананов и 50 кг. шоколадно-ореховой пасты [2]. Мероприятие собрало огромное количество зрителей, которые получили возможность попробовать пирог, также присутствовало множество представителей СМИ. По итогам мероприятия вышли публикации и репортажи, в том числе, и на федеральных телеканалах. Среди самых известных СМИ, опубликовавших сюжеты про данное мероприятие, были следующие: «Вести Москва» телеканала «Россия», ТВЦ, газета «Metro», «The Village», газета «Вечерняя Москва» и другие.

Данное мероприятие получило широкую огласку среди жителей столицы, что положительно сказалось на репутации сети быстрого питания «Теремок».

Литература

1. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/index.php (Записки маркетолога)
2. <http://teremok.ru> (Теремок официальный сайт)
3. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. / пер. с нем. Фоминой Т. Event-менеджмент. М.: Эксмо. 2007