

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинг впечатлений как инструмент продвижения
выставочных мероприятий
(на примере ЦВК «Экспоцентр», г. Москва)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Тарасовой Анастасии Андреевны

Научный руководитель
доцент, канд. эк. наук, доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,
директор, докт. экон. наук, профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение

В условиях большой конкуренции рынка на первый план ставится способность компании выбрать правильную маркетинговую стратегию. Компаниям необходимо активно использовать старые и осваивать новые маркетинговые концепции, такие как создание и развитие бренда, который позволит создать глубокую эмоциональную связь между товаром и потребителем. Одним из инструментов, помогающим в создании подобной связи, является маркетинг впечатлений или эмпирический маркетинг. Под эмпирическим маркетингом мы понимаем создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта. В эмпирическом маркетинге акцент делается на переживания клиента, которые порождают ценности чувственного, эмоционального, когнитивного, поведенческого характера.

Эмпирические переживания в значительной части потребитель испытывает в ходе таких мероприятий, как выставочных. Выставки обладают высокой эмоциональной ценностью, так как помимо коммерческих аспектов (демонстрация новинок, проведение маркетинговых исследований, изучений конкурентной среды), они позволяют удовлетворить эмоциональные потребности посетителей, давая возможность зарядиться яркими впечатлениями, ощутить причастность к отраслевому сообществу, получить удовольствие от встреч и общения в профессиональном кругу. Все это, в совокупности с эмоциональной составляющей, делает выставку многофункциональным инструментом для продвижения компаний и их продуктов. В условиях растущей конкуренции, выставочные организации используют разные методы для привлечения экспонентов к участию на выставке, но часто забывают, что экспонент – это тот же потребитель, который хочет обладать не только возможностями и преимуществами предлагаемого ему продукта или услуги, но и чувствовать эмоциональный подход. Используя

инструменты эмпирического маркетинга, организаторы выставок могут привязывать экспонентов к своей компании, путем создания прочной эмоциональной связи, которая усилит положительные впечатления от участия в выставке и подарит экспонентам желание участвовать именно в этой выставке снова и снова.

При написании бакалаврской работы были использованы труды различных экономистов и маркетологов. Анализ маркетинга впечатлений, методологии его разработки и проведения посвящены научные работы следующих исследователей: Шмитта Б., Роджерса Д., Вроцоса К., Б. Джозефа Пайна II, Джеймса Х. Гилмора и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей и инструментов организации выставочных мероприятий в контексте маркетинга впечатлений.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:

1. рассмотреть сущность, цели и инструменты маркетинга впечатлений;
2. определить место маркетинга впечатлений в системе современных маркетинговых коммуникациях, специфику его использования, а также его рол на предприятиях сферы сервиса;
3. проанализировать особенности и опыт применения инструментов маркетинга впечатлений в организации выставочных мероприятий;
4. исследовать технологии маркетинга впечатлений в системе продвижения услуг ЦВК «Экспоцентр» (г. Москва) на примере выставки «Мир детства-2017»;
5. предложить рекомендации по совершенствованию инструментов маркетинга впечатлений на выставке «Мир детства».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе раскрывается понятийный

аппарат маркетинга впечатлений, выделены его цели и специфика использования, приведены различные типологии эмпирического маркетинга, инструменты, а также определено место маркетинга впечатлений на предприятиях сферы сервиса. Вторая глава посвящена теории и практики применения маркетинга впечатлений в выставочной деятельности. Изучены цели и задачи выставочных мероприятий как инструмента маркетинговых коммуникаций, иллюстрируется использование маркетинга впечатлений на выставках в России и за рубежом. В третьей главе исследуются инструменты маркетинга впечатлений для продвижения услуг ЦВК «Эспоцентр»: на примере выставки «Мир детства» проведен маркетинговый анализ данной выставки и даны рекомендации по применению маркетинга впечатлений для продвижения выставки в ходе работы с экспонентами.

Основное содержание бакалаврской работы

Под самим маркетингом впечатлений (experiential marketing) понимают маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений. Он является инструментом построения эмоциональной связи между продуктом (брендом) и потребителями в рамках события (представления, мероприятия), предложения, которое организует производитель. Продавая товары или определенные услуги, продавцы предлагают потребителю позитивные, хорошие впечатления.

Маркетинг впечатлений находится на стыке event-маркетинга и шоу маркетинга, представляя собой сложное смешение самого маркетинга, рекламы и PR. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании.

Подразумевать под «маркетингом впечатлений» любое действие, вызывающее положительные эмоции у клиента неправильно. Так в чем разница между традиционным подходом и новыми веяниями? Традиционный маркетинг продает потребителю возможности и преимущества в чем-то, в то время как эмпирический маркетинг позволяет потребителю испытать и проверить эти преимущества на себе. Основу традиционного маркетинга представляет концепция 4P (продукт, цена, место и продвижение). Однако концепция 4P маркетинга впечатлений несколько отличается от общепринятой. В наши дни продукт состоит не просто из товара и услуги, но и из самого впечатления. Если повысить персонализацию продукта (к примеру, перейти на мелкосерийное или индивидуальное производство), важность дизайна, то можно коренным образом изменить вид товара или услуги. Цена так же меняет свое предназначение. Изначально производитель брал наценку за впечатление, сопровождающее основной продукт в качестве дополнительной услуги. Теперь же, товар или услуга предоставляется бесплатно, а сам экономический процесс строится на продаже впечатления. Место, каналы и способы доставки тоже претерпели изменения в маркетинге впечатлений. Товар или услуги нужно доставлять туда, куда потребитель захочет сам, и куда не нужно будет идти. Вторым аспектом является формирование концепции, так называемого, «третьего места», где возможно потребление (к примеру, идея сети кофеен Starbucks о том, что кофе можно пить из бумажных стаканчиков не дома или в кофейне, а по дороге куда-либо). В продвижении маркетинг впечатлений должен захватить постоянно ускользающее внимание потребителей. В такой ситуации обычно используются такие инструменты, как диалоговые и персонализированные каналы коммуникации, игровые или шокирующие впечатления и бренд маркетинга впечатлений, под которым подразумевают не просто известную торговую марку, а идею или признак стиля.

Таким образом, маркетинг впечатлений является актуальным направлением на современном рынке услуг. Он помогает добиться желанной лояльности и искренности со стороны реальных и потенциальных потребителей. Так же, он важен со стратегической точки зрения, так как он создает неповторимую потребительскую ценность.

Рассматривая применение маркетинга впечатлений в выставочной деятельности, следует разобрать, что же представляют собой выставочная индустрия и выставочный маркетинг. Во всем мире ярмарки, выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия (семинары, симпозиумы, конференции) фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. Выставочные мероприятия стали сегодня полноправными участниками глобального экономического развития любой страны, континентов и всего мира. Иными словами можно сказать, что в совокупности эти мероприятия представляют собой третье крупнейшее средство массовой информации после прессы, радио и телевидения, а для малых и средних предприятий служат важнейшим средством обеспечения их доступа к рынкам.

Выставочный маркетинг является новейшей прогрессивной отраслью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Любое предприятие, насколько бы успешным оно ни было сегодня, не имеет гарантий того, что завтра ситуация для него не изменится в худшую сторону. Запросы клиентов постоянно меняются. Поэтому посетитель приходит на выставку в надежде открыть для себя новинки и продукцию высокого технического уровня или же увидеть особенные товары «живьем».

Под выставочным маркетингом понимают маркетинговую деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную

картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж. Выставочный маркетинг уже давно используется для повышения конкурентоспособности на рынке, так как экспоненты по большей части демонстрируют инновационные продукты, новые технологии их производства и современное оборудование. Такие мероприятия имеют огромное значение в отношениях между производителем и потребителем.

Выставка является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка. Она воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара. Грамотно созданное на выставке впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Именно благодаря такому впечатлению потребитель чувствует свою вовлеченность в жизнь бренда и получает новые положительные эмоции, формируя лояльность к компании. Полученные впечатления индивидуальны. Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социальных и психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление.

Можно выделить следующие виды впечатлений:

- Развлечение – те впечатления, которые большинство людей называют развлечением, происходят, когда они пассивно поглощают впечатление с помощью органов чувств, например, когда они смотрят представление, слушают музыку или читают книгу. Развлечения бездейтельно поглощаются посредством органов чувств;
- Обучение – в отличие от развлечений обучение требует активного участия. Для того чтобы действительно передать человеку какие-то знания и/или привить умения, обучение должно вовлекать в процесс его

ум (для интеллектуального образования) или тело (для физической подготовки). Когда речь идет об обучающих впечатлениях, гость поглощает те события, которые разворачиваются перед ним, и принимает в них активное участие;

- Уход от реальности – запоминающиеся впечатления третьего типа, уход от реальности, характеризуются значительно большей степенью погружения, чем развлечения и образование. При уходе от реальности гость полностью погружен во впечатление и активно участвует в нем. Гость впечатления «уход от реальности» погружается в среду и активно в ней действует;

- Эстетика – здесь человек погружается в событие или в среду, однако не оказывает, или почти не оказывает, никакого влияния на нее, т. е. оставляет ее нетронутой. Если участники обучающего впечатления хотят учиться, развлекательного – ощущать, ухода от реальности – действовать, то участники эстетического впечатления просто хотят быть там. В эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездеятельными.

Но не стоит забывать, что экспонент не может получать только впечатление эстетики или только ухода от реальности. Участвуя в выставке, он получает все вышеперечисленные типы впечатлений, но некоторые будут выражены более ярко. К примеру, церемония открытия привлечет экспонента своей развлекательной программой, но конгресс и семинары окажут на него более сильное влияние, так как главной целью его участия в выставке было знакомство со специалистами отрасли в профессиональной научной среде.

Исходя из всего вышеуказанного, можно сделать вывод, что в ходе выставочной деятельности, экспонент может получать различные впечатления, начиная от персонального участия организатора в их с экспонентом взаимодействии и заканчивая эмоциями от самой выставки.

Полученные впечатления необходимо поддерживать правильно выстроенной маркетинговой стратегией по вовлечению и удержанию потребителя. Благодаря использованию организаторами выставки маркетинга впечатлений, экспоненты формируют свой имидж, увеличивают продажи и сбыт, делают свой бренд более незабываемым в глазах уже конечных потребителей – посетителей их стендов. Благодаря эмоциональной вовлеченности экспонентов в выставочный процесс, положительный эффект, от участия в выставке, сохраняется надолго и усиливает желание участвовать в выставке вновь.

Применение вышеперечисленных элементов маркетинга впечатлений было проанализировано автором выпускной квалификационной работы на примере выставки «Мир Детства» ЦВК «Экспоцентр». АО «Экспоцентр» – это всемирно известная российская выставочно-конгрессная компания, ведущий организатор крупнейших международных отраслевых выставок в России, СНГ и Восточной Европе почти с 60-летним опытом работы. Задача компании – предоставить комплекс качественных услуг участникам и посетителям выставок, которые помогут решить им ключевые задачи: планирование деловых контактов, поиск партнеров, изучение рынка, заключение торговых сделок и подписание договоров о сотрудничестве, укрепление авторитета компаний и ведомств.

Ежегодно в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» проводится более 100 международных выставок, которые посещают более миллиона специалистов, проходит свыше 700 конгрессных мероприятий. В выставках «Экспоцентра» участвуют около 30 тыс. компаний более чем из 100 стран мира. Одной из крупнейших и известнейших выставок АО «Экспоцентр» является выставка «Мир детства», также отмеченная знаком UFI. Она позиционируется как Международная выставка «Индустрия детских товаров».

Выставка «Мир детства» обладает насыщенной развлекательной и деловой программой. Для участников и посетителей выставки «Мир детства» стало уже традиционным событие «Фестиваль воздушных шаров», который проходит в рамках выставки из года в год. Деловая программа выставки затрагивает основные аспекты развития индустрии детских товаров и услуг. В рамках выставки проходят уникальные бизнес-мероприятия, среди которых форумы, конгрессы, круглые столы, семинары, ориентированные на поставщиков и продавцов товаров для детей и подростков, профессиональные конкурсы, презентации мировых новинок отрасли и т.д. Деловая программа способна привлечь внимание любого участника выставки. Она обладает сильной когнитивной функцией, что позволяет участникам испытать на себе переживания познания, разрешить проблемы, воззвать к своему творческому потенциалу.

Нами были проведены анализ основных конкурентов выставки и SWOT-анализ. По итогам конкурентного анализа были выявлены некоторые недостатки, по которым выставка «Мир детства» отстает от своих конкурентов, а именно: среднее количество продаж, среднее количество контактов на одного участника выставки, функциональность байерской программы и недостаточная популярность сайта. Недостатки в сравниваемых критериях «среднее количество контактов на одного участника» и «среднее количество продаж» можно исправить за счет сокращения дней работы выставки. Эти действия повысит средние показатели, но неизбежно приведет к сокращению деловой программы, которая является одним из конкурентных преимуществ выставки, поэтому, вместо сокращения дней работы выставки, организаторам следует привлекать больше посетителей выставки. Недостаточная функциональность байерской программы объясняется следующим: организаторы выставки предоставляют только сервис «E-Invite» (рассылку приглашений и бизнес-предложений потенциальным посетителям,

специалистам отрасли, партнерам и т.д.). Он является одним из составляющих Байерской программы. Также в Байерскую программу входят организации предварительных встреч (презентаций, семинаров, конференций и пр.) со специалистами отрасли и организация взаимодействия бизнес-посетителя с экспонентами на выставочной площадке. И тем, и другим организаторы выставки успешно оперируют. Однако, последним элементов Байерской программы, сервиса Matchmaking, нет в списке предлагаемых на выставке услуг, что и делает байерскую программу неполной. Популярность сайта выставки «Мир Детства» ниже, чем у её конкурента выставки «Планета детства». Мы объясняем этот факт тем, что выставка «Планета детства» носит в себе формат не только B2B мероприятия (как выставка «Мир Детства»), но и B2C, в ней содержится более обширная программа для детей, что создает интерес для родителей, которые ассоциирует данное мероприятие больше не как деловое, а развлекательное.

На наш взгляд, невысокое среднее количество продаж и среднее количество контактов на одного участника выставки, а также неполноценная байерской программы являются слабыми сторонами выставки, что было отражено в SWOT-анализе. Тем не менее, проведенное исследование показало, что несмотря на наличие некоторых недостатков, выставка «Мир детства» является лидером в большинстве сравниваемых критериев, а также обладает большим количеством сильных сторон. Так, участники выставки «Мир Детства» отмечают, что участие в данной выставке позволяет расширить клиентскую базу и повысить продажи, найти способы оптимизации производственных процессов и обеспечить позитивное восприятие бренда или компании.

Однако следует подчеркнуть, что у выставки «Мир детства» и у самого АО «Экспоцентр» имеются конкуренты, и в условиях активной конкурентной борьбы организаторам приходится прикладывать все больше

усилий для привлечения новых экспонентов и удержания старых. В связи с этим нами были предложены следующие действия: проведение благотворительного вечера с целью сбора средств в детские благотворительные фонды, оформление стендов в официальных цветах выставки, создание специального семинара для иностранных дилеров-участников, проведение мини презентаций о состоянии детской индустрии в разных странах-участниках и работа профессиональных фотографов. Данные рекомендации направлены как на отечественных участников, так и на иностранных экспонентов. Таким образом, будут активно использоваться такие инструменты маркетинга впечатлений, как маркетинг размышлений, маркетинг действий и маркетинг соотнесения. Предложенные нами рекомендации несут в себе эмоциональную ценность, так как благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие. Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё, поэтому использование маркетинга впечатлений станет сильной стороной компании. Полученные экспонентами впечатления напрямую будут отождествляться с компанией и качеством ее услуг. Поэтому, предложенные нами рекомендации направлены на увеличение эмоциональной составляющей выставки, что приведет к повышению её конкурентоспособности на рынки выставочных продуктов и услуг.

Заключение

На современном этапе развития маркетинговых коммуникаций производителям приходится все больше думать не только о продаже товара или услуги, но и о разработке и поставке потребителю позитивных эмоций. Именно поэтому, актуальным направлением является генерирование

впечатлений и управление ими. Маркетинг впечатлений помогает добиться желанной лояльности и искренности со стороны реальных и потенциальных потребителей. Он важен со стратегической точки зрения, поскольку он создает неповторимую потребительскую ценность. Маркетинг впечатлений не однообразен. Впечатления могут определяться в зависимости от влияния на ощущения потребителей, от различных процессных характеристик и от различной эмоциональной окраски. В качестве инструментов в рамках эмпирического маркетинга могут использоваться любые из существующих, включая традиционные каналы распространения маркетинговых коммуникаций. Однако использование маркетинговых коммуникаций, направленных на органы чувств клиентов, вызывает особый отклик и формирует базу для долгосрочных отношений.

Маркетинг впечатлений становится всё более популярным. Его новая роль в системе маркетинговых коммуникаций обусловлена переносом акцента с функциональных свойств и преимуществ продукта, являвшихся ранее основным конкурентным преимуществом, на переживания и эмоции потребителя в процессе взаимодействия с брендом.

Впечатления выступают в качестве неотъемлемого нематериального атрибута и даже самостоятельного продукта (или услуги), предлагаемого потребителям. Маркетинг впечатлений обеспечивает расширение классической концепции уровней товара, добавляя еще один этап впечатления от потребления или, другими словами, то, как потребитель использует товар. Также, маркетинг впечатлений находится на стыке event-маркетинга и шоу маркетинга, представляя собой сложное смешение самого маркетинга, рекламы и PR. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании. Успешное внедрение маркетинга

впечатлений приводит к увеличению положительной узнаваемости бренда среди представителей целевого рынка.

В практической части работы было проанализированы инструменты маркетинга впечатлений, реализуемые на выставке «Мир Детства». В результате проведенного исследования были сделаны выводы о том, насколько участники выставки достигли своих целей, и насколько эффективной была их работа. В связи с этим были внесены рекомендации по использованию инструментов маркетинга впечатлений для продвижения выставки среди экспонентов и увеличения их лояльности по отношению к данной выставке.

Таким образом, маркетинг впечатлений имеет сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте, торговой марке или бренде. Они начинают отождествлять товар или услуг с приятными эмоциями. Производитель предлагает впечатления ненавязчиво, и у потребителя складывается ощущение собственного выбора. Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго, а позитивные переживания обеспечивают продукту (или торговой марке, бренду) полную лояльность. Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании, стимулируется сбыт, увеличивается вовлеченность потребителя в процесс потребления и формируется прочная связь между потребителем и компанией.