

Научная статья

УДК 659.18 ББК 65.050 ©
Т. Л. Сысоева, О. И. Попова
DOI: 10.24412/2225-8264-
2024-4-889

Ключевые слова: событийный маркетинг, бренд, маркетинг, event, иммерсивность, мультисенсорный подход, дополненная и виртуальная реальность, клиентский опыт

Keywords: event marketing, brand, marketing, immersiveness, event, multisensory approach, augmented and virtual reality, customer experience

МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ ПОДХОД В РЕАЛИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Сысоева Т. Л.¹

Попова О. И.²

Аннотация. На современном этапе возникает потребность в развитии уникального клиентского опыта на основе ощущений, чувств, взаимодействий с брендом. Событийный маркетинг является тем инструментом продвижения бренда, где реализуется ярко и широко мультисенсорный подход. В работе предлагается актуализировать вопросы применения мультисенсорного подхода при реализации событийного маркетинга. Авторы предлагают рассматривать характеристики иммерсивности в отношении событийного маркетинга, при этом принимая во внимание актуальные тенденции развития технологий дополненной и виртуальной реальности. Цель исследования — дать характеристику событийному маркетингу через призму иммерсивности, представить актуальные положения развития мультисенсорного подхода в реализации событийного маркетинга. В статье рассмотрены кейсы российских и зарубежных брендов использования событийного маркетинга. Выявлены актуальные направления реализации мультисенсорного подхода: использование возможностей смежных творческих индустрий, таких как искусство, театр, музеи; фокус на межличностные коммуникации, построение сообществ, нетворкинг; развитие расширенных возможностей, дополняющих положительный опыт взаимодействия с брендом. Отдельно отмечается, что сохраняется высокая потребность в использовании нестандартных и креативных идей для реализации событийного маркетинга. Авторы приводят данные институциональных исследований McKinsey, IPA, Wunderman Thompson, подтверждающие взаимосвязь между креативными маркетинговыми решениями и экономической результативностью брендов. Полученные результаты могут быть применены в практике организаций, ориентированных на совершенствование маркетинговой деятельности.

¹Сысоева Татьяна Леонидовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62)
E-mail: t.l.sysoeva@mail.ru
ORCID:0009-0001-0123-518

²Попова Ольга Ивановна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62); Уральский государственный университет путей сообщения
E-mail: o.popova63@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9954-4259

Поступила в редакцию:
2.11.2024

THE MULTISENSORY APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF THE EVENT MARKETING

Tatiana L. Sysoeva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, The Ural State University of Economics

Olga I. Popova

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, The Ural State University of Economics, Ural State University of Railway Transport

Abstract. At the present stage, there is a need to develop a unique customer experience based on feelings, feelings, and interactions with the brand. The event marketing is a brand promotion tool where a vividly and broadly multisensory approach is implemented. The paper proposes to update the issues of using a multisensory approach in the implementation of event marketing. The authors propose to consider the characteristics of immersiveness in relation to event marketing, while taking into account current trends in the development of augmented and virtual reality technologies. The purpose of the study is to characterize event marketing through the prism of immersiveness, to present the current provisions of the development of a multisensory approach in the implementation of event marketing. In the paper the cases of Russian and foreign brands using event marketing are considered. The current directions of the implementation of the multisensory approach are identified: using the capabilities of related creative industries such as art, theater, museum; focus on interpersonal communication, community building, networking; the development of advanced features that complement the positive experience of interacting with the brand. It is separately noted that there is a high need to use non-standard and creative ideas for the implementation of event marketing. The authors cite data from institutional research by McKinsey, IPA, and Wunderman Thompson, confirming the relationship between creative marketing solutions and the economic performance of brands. The results obtained can be applied in the practice of organizations focused on improving marketing activities.

Постановка проблемы. Событийный маркетинг фокусируется на том, чтобы донести ценности бренда до потребителя ненавязчивым и творческим способом, формируя доверительные отношения, при этом вовлечение в специальную атмосферу становится ключевой особенностью. Успешные бренды по всему миру реализуют стратегию событийного маркетинга: Disney, Coca-Cola, L'oreal. Среди российских брендов можно отметить инициативы в области событийного маркетинга таких компаний как СБЕР, VK, МТС, Альфа Банк, Avito, Золотое яблоко и другие.

Современные потребители, представляющие собой «поколение Z» и «Альфа», широко используют интернет в своей повседневной жизни, решая разнообразные задачи с помощью мобильных приложений, социальных сетей, а также создают пользовательский контент с помощью смартфона. «Поколение Z» стало первым, проявившим себя как активные пользователи интернет, а «Альфа» представляют тех людей, которые родились и выросли в цифровой среде.

Такая всеохватывающая практика центрирования поведения современного потребителя вокруг гаджета создает условия для формирования устойчивой привязанности к цифровому образу жизни. Молодое поколение сформировало обновленный маркетинговый ландшафт: короткие видео в социальных сетях как новый формат медиапотребления, потоковое вещание, чат-боты, приложения. Все это размывает привычные грани физического присутствия бренда и развивают маркетинг иммерсивного опыта.

Цифровые и физические точки взаимодействия с брендом генерируют инновационную модель пути клиента, где происходит синтез мультисенсорного опыта и межличностного общения. Физическое взаимодействие дополняется цифровыми технологиями, такими как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Разница заключается в том, что дополненная реальность включает цифровые элементы в реальный мир, модернизирует существующую физическую среду [1; 2, с. 3]. Это позволяет потребителям получить новый опыт и ощущения в привычном окружении. Дополненная реальность: IKEA с помощью мобильного приложения предлагает виртуально расположить мебель в выбранном пространстве. Мобильные приложения косметических брендов L'oreal, Sephora используют технологии дополненной реальности для виртуального макияжа и тестирования разных оттенков, текстур косметических продуктов. Таким образом, дополненная реальность создает впечатление факта использования продукта, получения опыта.

Виртуальная реальность полностью погружает пользователей в цифровой мир, без физического окружения. Тем не менее, технологии виртуальной реальности имитируют опыт физического мира и тем самым выводят иммерсивность на новый уровень. Виртуальные тест-драйвы автомобильных брендов позволяют ощутить достаточно точно опыт вождения.

Цель данного исследования — определить значение мультисенсорного опыта в отношении событийного маркетинга, провести анализ современных практик применения технологий погружения в бренд, охарак-

теризовать событийный маркетинг с позиции иммерсивности.

Новизна мультисенсорного подхода в маркетинговой стратегии, обзор источников

Потребительский опыт становится центром приложения маркетинговых усилий. При этом формирование положительных эмоций и влияние на поведение потребителей возможно с помощью вовлечения всех органов чувств на базе мультисенсорного подхода. Развитие концепции CRM (Customer Relationship Management), предложенной в конце 90-х Б. Шмиттом, отражает важность пяти типов сенсорного восприятия через ощущения, чувства, мысли, действия и взаимоотношения [3, с. 2]. По данным отчета по предпочтениях потребителей британской исследовательской компании Wunderman Thompson, 63% потребителей ожидают от брендов мультисенсорного опыта, 61% — ярких эмоций [4]. Исследователи фиксируют положение о том, что яркие переживания в отношении бренда, возникающие с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе и событийного маркетинга, формируют приверженность к бренду [5, с.170]. Использование событийного маркетинга позволяет брендам создавать уникальный опыт для потребителей, укреплять связь с ними, увеличивать узнаваемость и лояльность [6, с. 25]. Впечатления в событийном маркетинге фиксируются как этап формирования бренд-идентичности [7, с. 6]. Эмоциональная связь имеет решающее значение, поскольку она может повлиять на решения о покупке и повысить общую воспринимаемую ценность бренда [8, с. 146]. Кроме того, результаты практического внедрения событийного маркетинга свидетельствуют о его актуальности и результативности для достижения маркетинговых целей и бизнес-результатов [9, с. 26].

Итак, мультисенсорный подход позволяет управлять опытом клиента и достигать решения таких маркетинговых задач как формирование лояльности потребителей.

Такие бренды как Starbucks используют подобные практики на протяжении последних двух десятилетий. Идея заключается в том, чтобы потребитель находил кофейни максимально привлекательным местом для социального взаимодействия. Позиционирование бренда реализуется через идею «третьего дома», т.е. человек может воспринимать бренд как комфортное, безопасное и творческое пространство. Мультисенсорный подход в сегменте HORECA часто реализуется через привлекательный дизайн интерьера, удобные, комфортные места для сидения, отдыха, особенные ароматы и вкусы, специальные музыкальные плейлисты. Российские бренды следуют данному тренду и создают как целые торговые центры в данной концепции, так и отдельные магазины. Торговый центр «Мега» выносит в ключевое заявление бренда следующий посыл: «Мега — место для встреч». Таким образом, обновленная концепция позиционирования бренда свидетельствует о важности коммуникаций, нетворкинга и общения между людьми по разным интересам. В отделах с живыми растениями гипермаркетов ОБИ звучит музыкальный трек с голосами птиц, шумом дождя и леса. В магазинах брендов

Lime, Gloria Jeans уделяется особое внимание дизайну торгового оборудования и озеленению.

Мультисенсорный подход имеет актуальность в условиях возрастающей потребности в цифровом детоксе или ограничении экранного времени.

Вовлечение VS иммерсивность в событийном маркетинге

Предлагается, рассматривать событийный маркетинг как иммерсивный опыт взаимодействия потребителя с брендом, где приоритет возлагается на реализацию мультисенсорного опыта через пять органов чувств. При этом событийный маркетинг предлагает коммуникацию с брендом через формирование личного опыта, имеет понятную цель, обеспечивает положительные эмоции.

Реализация мультисенсорного подхода в событийном маркетинге представлена в таблице 1.

Характеристики мультисенсорного подхода в событийном маркетинге

Сенсорное направление	Реализация
Визуальное	Оформление интерьера, дизайн рекламных материалов (приглашения, стенды), POSM, фотозона, озеленение, выбор цветового решения, флористика, арт-объекты, баннеры, световые шоу, световые инсталляции.
Аудиальное	Звуки, музыка, мелодии, фоновое звучание, артисты, вокалисты выбранных жанров.
Вкусовое	Особенности меню, напитки, блюда
Кинестетическое	Текстуры, формы мебели, посуды
Обонятельное	Запахи, ароматы.

Вовлечение в ценности бренда происходит в событийном маркетинге через получение новой информации, возникновение личного опыта. С учетом актуальных требований к маркетинговым коммуникациям, где важным становится фокус на межличностное общение, акцент на положительные эмоции и ментальное здоровье, событийный маркетинг предлагает следующие варианты реализации: а) мастер-классы, интерактивы с акцентом на творчество; б) элементы wellness в части программы.

Проанализировав кейсы победителей отраслевого фестиваля Best Experience Marketing Awards за 2022-2023 гг., можно выделить некоторые ключевые особенности мультисенсорного опыта на современном этапе и выделить тренды.

Во-первых, потребность в нестандартных творческих решениях в отношении событийного маркетинга, что возможно реализовать через опыт смежных индустрий культуры, искусства и развлечений, таких как кино, театр, музеи, медиа.

Отметим, что потребность в ярких нестандартных идеях в части реализации событий остается на высоком уровне вне зависимости от текущей экономической ситуации. Креативные решения положительно влияют на восприятие брендов потребителями. Согласно отраслевому отчету McKinsey, июнь 2017 г. «Award Creativity Score weighted Cannes performance, 2001-2016», взаимосвязь между креативной кампанией подтверждается бизнес-результатами самой компании, рыночная стоимость более креативных брендов представляется выше среднего по индустрии на 74%,

рост — выше среднего по индустрии на 67% [10]. Отчет Institute of Practitioners in Advertising (IPA) совместно с The Gunn Report, в котором участвовали 92 бренда из разных индустрий на длительном отрезке времени, подтверждает гипотезу о том, что творческие концепции имеют значение для бизнеса. Выводы исследования: бренды с более креативными маркетинговыми коммуникациями имеют средний прирост доли рынка в 11 раз больше по сравнению с отраслью [11].

Пример реализации креативности через смежные индустрии отражен в кейсе KIA. Автомобильный корейский бренд KIA представил инновационный формат для стратегической конференции дилеров «Future that inspires», где вместо традиционных презентаций спикеров был представлен документальный фильм. Фильм был снят в специально застроенных кинопарках, менеджмент компании прошел обучение

Таблица 1

работы с телесуфлером, для фильма было записано специальное музыкальное сопровождение. Уникальный формат проведения стратегической конференции в виде документального кино позволил бренду получить высокие показатели вовлеченности, глубина просмотра составила 96%.

Во-вторых, тренд на взаимодействие, построение сообществ, актуализации ценности межличностного общения. Например, событие некоммерческого образовательного проекта «Дизайн выходные», где состоялся съезд деятелей дизайна в Суздале. VK Influencer Day - пример синтеза коммуникаций для разных целевых аудиторий в формате шоу-конференции.

В-третьих, разнообразная офф-программа, минимизация стресса через физическую активность и элементы wellness. Участникам деловых мероприятий предлагаются широкие возможности помимо официальной программы: пробежка со спикером, совместная практика медиации и расслабления, пробуждающая йога в кругу единомышленников, хайкинг, командные спортивные игры. Подобный опыт реализуется в формате кэмпа для IT-руководителей South HUB.

Инсталляции с элементами дополненной реальности, интерактивные дисплеи, моментальные фотографии активно внедряются в практику событийного маркетинга. Примеры успешных мероприятий демонстрируют внедрение геймификации в проекты, элементов цифровизации (чат-боты, приложения, потоковое вещание). Примерами геймификации становятся: квизы, квесты, игры в формате «Что? Где? Когда?», «Мафия», «Денежный поток», обращение к метафориче-

ским картам. Геймификация повышает вовлеченность в бренд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие иммерсивность входит в практику событийного маркетинга, бренды активно предлагают новые форматы для вовлечения аудитории. Иммерсивный спектакль, иммерсивный гастро-ужин, иммерсивная экскурсия, иммерсивная инсталляция и т.п. становятся привычными в списке реализованных проектов событийного маркетинга. Объединяет данные решения стратегическая цель, заключающаяся в максимальном вовлечении аудитории в продукт, бренд через ощущения, чувства. Насыщенные аудиовизуальные эффекты

дополняют палитру впечатлений и направлены на усиление погружения в бренд.

Цифровые технологии позволяют данные мероприятия дополнять инновационными решениями: демонстрации на основе дополненной реальности, виртуальный опыт, который вполне соответствует физическому.

Таким образом, понятие иммерсивности применительно к событийному маркетингу с позиции вовлечения аудитории в бренд, его ценностей и реализуется через мультисенсорный подход. Современный этап развития маркетинговых коммуникаций требует интеграции с цифровыми технологиями, где граница между физическим восприятием и цифровым становится все более размытой.

Список источников

1. Zha D., Marvi R., Foroudi P. Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach // *Journal of Business Research*. 2023. Т. 167. С. 114–185.
2. Nesterenko V., Olefirenko O. The impact of AI development on the development of marketing communications // *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 14, No. 1. P. 169–181. DOI 10.21272/mmi.2023.1-15. EDN POOXHO.
3. Marutschke D. Customer Experience Management—a guided Framework for Qualitative Research // *Journal of Serviceology*. 2023. Т. 8. №. 2. С. 1–6.
4. The Age of Re-enchantment Report. URL: <https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report>
5. Бочкарева Е. С. Событийный маркетинг как инструмент экономики впечатлений // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024. № 1. Т. 1. С. 167–172. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.01.021
6. Дедловских С. П. Событийный маркетинг как метод формирования имиджа организации // *Финансовые рынки и банки*. 2024. № 6. С. 25–27. EDN FHYQBO.
7. Соловьева Д. В., Орлова М. С. Проектирование бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей // *Практический маркетинг*. 2022. № 4(301). С. 3–9. DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-3-9. EDN GIDGLG
8. Скоробогатых И. И., Столбова Е. А. Инструменты селебрити-маркетинга люксовых брендов, используемые для поддержки масштабных спортивных мероприятий // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2024. No2. С.136–152. URL: <https://grebennikon.ru/article-rqex.html>
9. Мартынов И. Ю. Цифровые проекции в event-маркетинге на рынке товаров и услуг // *Торговля и рынок*. 2022. № 1(61). С. 24–29. EDN KWHMAC.
10. Creativity's bottom line: How winning companies turn creativity into business value and growth URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/creativitys-bottom-line-how-winning-companies-turn-creativity-into-business-value-and-growth>
11. The link between creativity and effectiveness URL: http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf

References

1. Zha D., Marvi R., Foroudi P. Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*. 2023; Vol. 167: 114–185.
2. Nesterenko V., Olefirenko O. The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 14, 1: 169–181. DOI 10.21272/mmi.2023.1-15. EDN POOXHO.
3. Marutschke D. Customer Experience Management—a guided Framework for Qualitative Research. *Journal of Serviceology*. 2023, Vol. 8; 2: 1–6.
4. The Age of Re-enchantment Report. URL: <https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report>
5. Bochkareva E. S. Event Marketing as a Tool for the Economy of Experiences. *E'konomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economy and Management: Problems, Solutions*. 2024; Vol. 1, 1: 167–172. (In Russ.). DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.01.021.
6. Dedlovskikh S. P. Event Marketing as method of forming the image of the organization. *Finansovy'e ry'nki i banki = Financial markets and banks*. 2024; 6: 25–27. EDN FHYQBO. (In Russ.).
7. Solovieva D. V., Orlova M. S. Designing brand identity of cultural and historical festivals. *Prakticheskij marketing = Practical Marketing*. 2022; 4(301): 3–9. DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-3-9. EDN GIDGLG. (In Russ.).
8. Skorobogatykh I. I., Stolbova E. A. Celebrity Marketing Tools for Luxury brands used to support large-scale sporting events. *Marketing i marketingovy'e issledovaniya = Marketing and marketing research*. 2024; 2: 136–152. (In Russ.).
9. Martynov I. Yu. Digital projections in event marketing in the goods and services market. *Torgovlya i ry'nok = Trade and Market*. 2022; 1(61): 24–29. EDN KWHMAC. (In Russ.).
10. Creativity's bottom line: How winning companies turn creativity into business value and growth URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/creativitys-bottom-line-how-winning-companies-turn-creativity-into-business-value-and-growth>
11. The link between creativity and effectiveness URL: http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf