

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ EVENT-МАРКЕТИНГ:
МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ г. ТАМБОВА**

Р. Р. Толстяков, А. С. Петренко, И. Н. Горбунов

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет», г. Тамбов;
ОЧУ ВО «Российская международная академия туризма»,
г. Химки, Московская обл., Россия*

Рецензент д-р экон. наук, профессор Н. В. Злобина

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые исследования; продвижение региональных брендов; событийный маркетинг; узнаваемость бренда.

Аннотация: Рассмотрена проблематика оценка эффективности event-маркетинга на примере региональных мероприятий, проводимых в городе Тамбове. Приведены результаты опроса жителей, участвовавших в подобных мероприятиях. Представлены критерии, повышающие удовлетворенность горожан и, как следствие, влияющие на узнаваемость как самого события на региональном уровне, так и коммерческих брендов, вовлеченных в организацию и проведение события. Построен трекинг здоровья брендов. Даны рекомендации по повышению коммуникационной эффективности событийного маркетинга.

Введение

Событийный маркетинг – комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей к бренду посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенный на эмоциональное восприятие причастности к ценности бренда [1]. В различных интерпретациях подавляющее большинство авторов склоняется к данной трактовке термина. Приставка «региональный», с одной стороны, определяет границы и масштаб проводимых событий;

Толстяков Роман Рашидович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономическая безопасность и качество», e-mail: tolstyakoff@mail.ru; Петренко Анастасия Сергеевна – магистрант, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия; Горбунов Игорь Николаевич – кандидат экономических наук, преподаватель факультета среднего профессионального образования, ОЧУ ВО «Российская международная академия туризма», г. Химки, Московская обл., Россия.

с другой – в региональный событийный маркетинг могут включаться не только региональные, но и федеральные бренды, представленные в той или иной области.

Основная задача event-маркетинга – повышение лояльности потребителей и узнаваемости бренда, а в масштабах региона первичным является собственно проведение события. Необходимо учитывать специфику макрофакторов маркетинга применительно к территории проведения событий, в первую очередь таких как природные, культурные и экономические особенности региона [2].

Используемые методические подходы

Данные получены в ходе анкетного опроса, проводимого с использованием online-инструментария Google Forms в период с 31 марта по 26 мая 2021 г. Для вовлечения респондентов среди жителей города Тамбова был задействован метод «снежного кома», базирующийся на вирусной передаче сообщения между участниками опроса.

К полученным данным применялись частотный, корреляционный анализы, построение перекрестных распределений, а также оценка средних величин, для чего использовался программный продукт SPSS Statistics. Оценка узнаваемости событий и брендов, представленных на мероприятии, проводилась по методике оценки здоровья бренда [3], с определением категорий Top of mind, «Спонтанное знание», «Наведенное знание».

Результаты исследования

В Тамбовской области проводятся десятки мероприятий круглый год. Они отличаются по тематике, месту проведения, количеству гостей, освещению в СМИ и др. Приведем примеры самых ярких из них за 2019 – 2021 гг.: фестиваль «Лысогорские санки», Широкая масленица (Парк культуры и отдыха), автопикник «Маевка Глобус», «Забег», «День города», «Атмановские кулачки», Международная Покровская ярмарка, новогодние празднества у ЛДС «Кристалл».

Общий объем выборочной совокупности исследования составил 150 респондентов (36 % мужчин, 64 % женщин). Основное ядро опроса составили молодые люди в возрасте 18 – 36 лет: 48 % опрошенных не имеют детей, 52 % имеют одного и более ребенка. Опрос начинается с выяснения частоты посещения жителями города мероприятий. Полученные данные свидетельствуют о том, что многие респонденты ходят на праздники 1-2 раза в год (43 % посещают 1 раз в год, 31 % – 2 раза, 26 % – чаще (3 раза)).

Респонденты, у которых есть дети, посещают мероприятия с большей частотой, в отличие от респондентов без детей (32 % респондентов с детьми и 24 % без детей посещают чаще двух раз в год).

Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Назовите мероприятия, проходящие в Тамбове, которые Вы знаете или слышали». Затруднились дать ответ 13 % опрошенных, 87 % назвали хотя бы одно мероприятие.

Далее сформированы списки мероприятий Top of mind (лидеры в сознании потребителя) и «спонтанного знания» (названные без подсказки).

Самое популярное мероприятие, названное респондентами, Покровская ярмарка. Ее отметили 37 %, из них 25 % назвали первой, а 12 % упомянули среди перечисленных. Второе место в списке Top of mind занимает «Маевка Глобус» (14 %); третье – «День города» (10 %). По показателю «спонтанное знание» – второе место у мероприятия «День города» (15 %), а третье – «Маевка Глобус» (9 %). Далее по списку располагаются: Масленица, «Забег» и «Чернозем». На графике не представлены бренды, не входящие в Топ 10, такие как «Открытие парка», праздники в ТРЦ, «Аллея первоклассников», «Лысогорские санки», фестиваль «Песни над Цной», «Последний звонок» и др. (рис. 1).

Далее стояла задача выяснить, какие мероприятия люди посещают, так как знание о проведении мероприятия не является гарантией его посещения. На выбор предлагались восемь крупных и популярных мероприятий. Респондент мог выбрать любое количество вариантов ответа: наибольшее получили мероприятия «Покровская ярмарка» (116 респондентов, 21,8 %), далее «День города» (97 респондентов, 18,2 %). Широкою масленицу отметили 76 респондентов (14,3 %).

На вопрос: «Какого типа мероприятие Вам было бы наиболее интересно посетить?» 43 % опрошенных ответили: «Микс-мероприятие» (с большим количеством разнообразных площадок); городской праздник отметили 21 %, ярмарку – 17 %.

В одном из вопросов респонденты должны были оценить, насколько важен каждый из предложенных факторов по пятибалльной системе, где 1 – совсем не важно, 5 – очень важно.



Рис. 1. Результаты измерения узнаваемости мероприятий, проводимых в г. Тамбов (Топ 10):

■ – Top of mind; ■ – «Спонтанное знание»

Первый критерий: развлечения для детей. Более 1/3 опрошенных ответили (36 %), что данный критерий для них очень важен. Особенно много таких респондентов в возрастной категории 26 – 35 и 36 – 45 лет. Следующий критерий: место проведения (локация) – 45 % участников опроса считают данный показатель очень важным. Наличие фуд-корта очень важно для 31 % респондентов. Самые высокие показатели в данном критерии в возрасте от 18 до 35 лет. Развлечения со сцены очень важны для 44 % опрошенных. Люди приходят на мероприятия, чаще всего, посмотреть концертную программу. Данные, полученные после опроса, подтверждают данную точку зрения. Почти половина респондентов (45 %) отметили среди очень важных критериев наличие развлекательной программы на локальных площадках мероприятия. Среди респондентов 47 % хотят видеть на мероприятии подарки от коммерческих компаний. Для 46 % участников очень важны бесплатные игры на площадке проведения праздника; бесплатные угощения – для 51 % респондентов; спортивные соревнования – для 30 % опрошенных. Среди респондентов 37 % отметили важность критерия купить что-то на мероприятии.

По сумме всех оценок выведен средний показатель значимости каждого критерия для респондентов. Стоит отметить, что разница между показателями незначительная. Можно выделить первые три: бесплатные угощения и игры; подарки от коммерческих компаний; неважный критерий – развлечения для детей (рис. 2).

В завершающем вопросе исследования респондентам предлагалось вспомнить бренды или торговые марки, которые они запомнили с мероприятий: 49,33 % респондентов смогли назвать хотя бы один бренд, 50,67 % не вспомнили названий. Данный вопрос имел ключевое значение, так как узнаваемость бренда – главная цель event-маркетинга.



Рис. 2. Ранжирование характеристик мероприятия на основе пятибалльной оценки респондентов

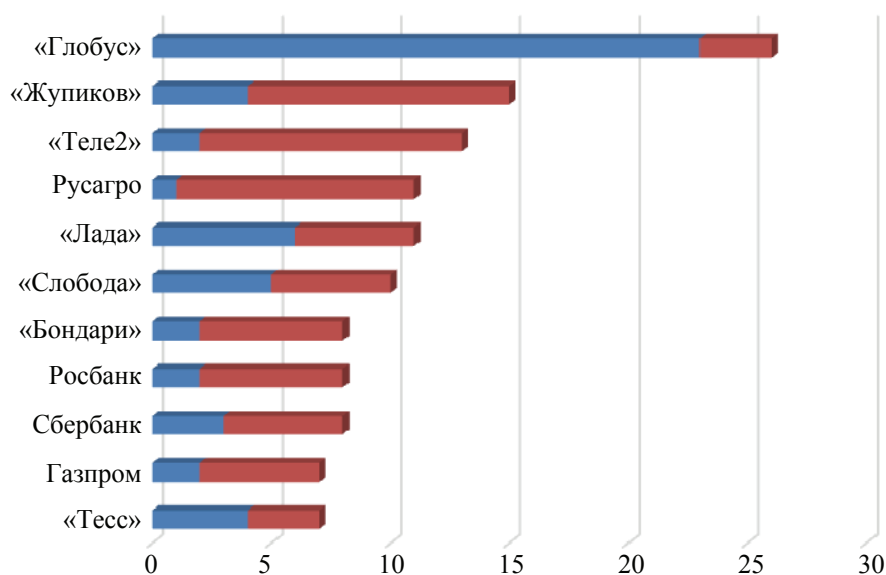


Рис. 3. Результаты измерения узнаваемости брендов, принимавших участие в городских мероприятиях г. Тамбова (Топ 10):
■ – Top of mind; ■ – «Спонтанное знание»

При анализе вопроса использовался тот же метод, что и в вопросе о знании мероприятий. Данный вопрос предполагал открытый ответ с перечислением брендов, которые респондент встречал на мероприятиях. Наибольшее число упоминаний у бренда «Глобус». Возможно, это связано с тем, что в предыдущем закрытом вопросе среди вариантов ответа звучало название мероприятия «Маевка Глобус», тем самым напоминая о бренде. На втором месте компания «Жупиков». На третьем «Теле2».

Данные бренды широко известны в регионе и действительно принимают участие в большом количестве массовых мероприятий региона. В графике приведены Топ 10 названных компаний. Не вошли бренды: Газпром, «Тесс», МТС, «Станичные», «АльфаСтрахование», «Нури», «Наша птичка» и др. (рис. 3).

Выводы

По результатам исследования можно сделать вывод, что такие мероприятия, как «Покровская ярмарка», «День города», «Маевка Глобус» и Масленица, жители города посещают чаще всего так как:

- мероприятия активно анонсируются в СМИ, социальных сетях, наружной и радиорекламе;
- проводятся на ежегодной основе;
- имеют удобную транспортную доступность;
- соединяют в себе несколько типов развлекательных программ и форматов проведения;
- бесплатны для посещения;
- в программе присутствуют розыгрыши призов / бесплатные угощения.

Самое популярное мероприятие – «Покровская ярмарка». Для людей особый интерес представляют микс-мероприятия. Вероятно, это обусловлено тем, что потребитель хочет иметь выбор своего досуга, придя на праздник. Самый важный критерий при выборе мероприятия – место проведения (локация). Людям важно: куда добираться, какие условия пребывания? Пожалуй, самый важный вопрос для коммерческих компаний: а запомнят ли нас, нашу компанию, наш бренд? Мнение респондентов разделилось почти поровну: кто-то смог вспомнить, кто-то нет, бренды, которые он встречал на праздниках. Вопрос был открытым – стоит учитывать погрешность в отсутствии желания вспоминать и копаться в памяти? Но из тех, кто написал хотя бы один вариант, наиболее популярным оказался бренд автомобильной группы «Глобус».

Люди будут посещать мероприятия, и все в большем количестве, если только они заранее знают, что их там ожидает теплый прием, что окружающая обстановка будет дружелюбна к посетителям и что приглашающая сторона сделает все необходимое, чтобы организация мероприятия была на высшем уровне. Они всегда будут испытывать потребность в личном контакте, и чем меньше возможностей для такого контакта у них останется в повседневной жизни, тем с большей готовностью они будут посещать интересные, подготовленные специально для них мероприятия, которые станут одним из главных способов поддерживать контакты с окружающими.

Event-мероприятия имеют важное значение для всплеска активности регионального бизнеса, особенно в послековидный период. Люди находятся в изоляции, имеют мало личного общения, поэтому, после снятия ограничений, будут открыты для новой информации, а коммерческие компании получат прямой и эффективный контакт с потребителем.

Список литературы

1. Лимарова, О. Д. Роль event-маркетинга в управлении брендом / О. Д. Лимарова, А. А. Веретено // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 435 – 437.
2. Бушуева, Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, № 1 (448). – С. 68 – 82. doi: 10.24891/re.16.1.68
3. Толстяков, Р. Р. Брендниг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством / Р. Р. Толстяков, Д. А. Нестеров // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 11. – С. 94 – 98.

References

1. Limarova O.D., Vereteno A.A. [The role of event marketing in brand management], *Molodoy uchenyy* [Young scientist], 2016, no. 29 (133), pp. 435-437. (In Russ.)
2. Bushuyeva L.I., Prosuzhikh A.A., Napalkov A.A. [Positioning of the region and the role of event marketing in regional positioning (on the example of the Komi Republic)], *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], 2018, vol. 16, no. 1 (448), pp. 68-82, doi: 10.24891/re.16.1.68 (In Russ., abstract in Eng.)

3. Tolstyakov R.R., Nesterov D.A. [Brandnig as a marketing tool for assessing and managing quality], *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 2016, vol. 11, no. 11, pp. 94-98. (In Russ., abstract in Eng.)

**Regional Event-Marketing: Multi-Criteria Evaluation
of the Effectiveness of the Events in Tambov**

R. R. Tolstyakov, A. S. Petrenko, I. N. Gorbunov

*Tambov State Technical University, Tambov;
Russian International Academy of Tourism,
Khimki, Moscow region, Russia*

Keywords: marketing; marketing research; promotion of regional brands; event marketing; brand recognition.

Abstract: The article considers the problems of assessing the effectiveness of event marketing on the example of regional events held in the city of Tambov. The results of a survey of residents who participated in such events are presented. Criteria are presented that increase the satisfaction of citizens and, as a consequence, affect the recognition of both the event itself at the regional level and the commercial brands involved in organizing and conducting the event. Tracking of brands' health has been created. Recommendations for improving the communication efficiency of event marketing are given.

© Р. Р. Толстяков, А. С. Петренко, И. Н. Горбунов, 2021