

## Специальные мероприятия как инструмент продвижения сервисного бренда "Юма-Сервис".

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Сергиенко Мария Максимовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: mashuhaga@mail.ru*

На данный момент сфера услуг, как правило, занимает доминирующее положение в структуре экономики развитых стран. Но сам характер сервисного продукта, его неосязаемость, создает серьезные задачи для маркетинговых коммуникаций. Потребитель не может «потрогать» услугу до момента ее приобретения, его решение основывается как на доверии, так и на ожидании.

В рамках данных обстоятельств особую значимость приобретают инструменты, способные перевести нематериальное в разряд переживаемого опыта. В свою очередь, специальные мероприятия выполняют именно эту функцию, то есть буквально создают пространство, где бренд предстает перед аудиторией не как абстракция, а как осязаемая реальность.

Теоретическое осмысление феномена специальных мероприятий имеет прочную традицию. В западной науке основы заложили Джеймс Грюнинг и Тодд Хант, рассматривавшие пиар-события как двустороннюю симметричную коммуникацию, позволяющую выстраивать диалог с общественностью.

Исследуя природу сильных брендов, Дэвид АAKER указывал на роль эмоциональных впечатлений, которые и создаются через специальные мероприятия. В российской исследовательской традиции значительный вклад внесли А. Чумиков и Е. Горошко, систематизировавшие функции событийного пиара, и И. Алешина. Она досконально проработала вопросы управления имиджем через мероприятия. В свою очередь, Г. Почепцов связал событийные форматы с теорией коммуникации.

Особого внимания заслуживает классификация специальных мероприятий, предложенная И. Синяевой и А. Кривоносовым. В сути своей она позволяет дифференцировать события по целям: от презентаций до спонсорских акций и по характеру аудитории (B2b или B2c). Однако анализ существующей литературы обнаруживает важный пробел: теоретические модели слабо адаптированы к практике локальных сервисных компаний, ввиду чего большинство исследований либо носят универсальный характер, либо ориентированы на крупные корпорации с многомиллионными бюджетами.

Между тем именно средний сервисный бизнес, к которому относится «Юма-Сервис», наиболее остро нуждается в понятных алгоритмах разработки и критериях оценки эффективности мероприятий. В зарубежной практике накоплен немалый опыт, отражающий собой ряд сервисных практик — от открытых дней в медицинских центрах до клиентских форумов в IT-компаниях. Стоит отметить, что прямой перенос этих моделей без учета российской специфики невозможен.

Отечественные компании, как показывает практика, часто используют мероприятия интуитивно, не закладывая в них измеримых целей и не оценивая возврат инвестиций. В данном случае методология текущего исследования строится на сочетании теоретического анализа источников, изучения эмпирического опыта «Юма-Сервис» и конкурентов.

Немаловажным аспектом стал проектный подход к разработке мероприятия. Такой синтез позволяет как констатировать значимость событийного маркетинга, так и выработать конкретные практико-ориентированные рекомендации.

Принципиальным становится вопрос об измерении эффективности, так как классические методы ROI и ROE, разработанные С. Катлипом и Г. Брумом, дополняются современными цифровыми инструментами анализа вовлеченности в социальных медиа. Такой методический подход позволяет фиксировать не только экономический, но и коммуникационный эффект, являющийся не менее важным для полноценной пиар-стратегии.

Переходя к анализу кейса «Юма-Сервис», необходимо зафиксировать несколько ключевых моментов. Так, во-первых, специфика сервисного бренда требует от мероприятия выполнения функций, которые выходят за рамки информирования. Во-вторых, целевая аудитория «Юма-Сервис» неоднородна, что предполагает либо разработку гибридных форматов, либо четкую фокусировку на приоритетных сегментах. И в-третьих, конкурентная среда демонстрирует, что большинство игроков рынка либо игнорируют событийный маркетинг, либо используют его шаблонно, что создает окно возможностей для бренда, который готов вкладываться в качественное проектирование.

Разработка концепции мероприятия для «Юма-Сервис» должна опираться на выявленные теоретические принципы и лучшие практики. Так, предварительный анализ позволяет предположить, что наиболее эффективным станет формат, сочетающий образовательный компонент (мастер-классы, экспертные сессии) с неформальным общением. Данное сочетание позволит одновременно укрепить имидж эксперта и создать эмоциональную привязанность. Немаловажным методом в разработке мероприятия является закладывание в концепцию инструментария измерения: предварительные и последующие опросы, мониторинг упоминаний в социальных сетях, отслеживание динамики обращений от участников и прочее.

Резюмируя вышесказанное, проводимое исследование позволяет сделать вывод, что специальные мероприятия при условии их системной разработки и интеграции в коммуникационную стратегию становятся действенным инструментом формирования позитивного имиджа сервисного бренда. В свою очередь, для «Юма-Сервис» это означает необходимость перехода от разовых акций к долгосрочной событийной политике. Последняя же основана на четком понимании целей, аудитории и критериев эффективности. В сервисной экономике впечатления выступают ключевым капиталом, а событийный маркетинг — суть основной механизм его накопления.

### Источники и литература

- 1) Список литературы 1. Грюниг, Дж. Э. и Хант, Т. Управление связями с общественностью. Нью-Йорк: «Холл, Райнхарт и Уинстон», 1984. 550 с. 2. Катлин, М., Брум, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 256 с. 3. Почепцов, Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. 6-е изд. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005. 640 с. 4. Синяева, И.М. PR в сфере коммерции: Учебник. М.: Бузовский учебник, 2019. 291 с. 5. Edward Nash. Direct Marketing. Strategy, Planning, Execution. McGraw-Hill Education; 4 edition, 2000. 600 p. 6. James E. Grunig, Todd Hunt. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1984. 261 p.