

ПРАЗДНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С БРЕНДОМ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистр, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна,

аспирант, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
shatada@mail.ru



Воробьева Алена Александровна,

аспирант, преподаватель практики факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
alenka-vorobeva@mail.ru

Для повышения лояльности потребителей к бренду и увеличения спроса важно создавать тесную эмоциональную связь целевой аудитории с брендом и дополнительное ценностное предложение. Сделать это через брендинг и коммуникации помогает использование праздничного маркетинга. Праздничный маркетинг как концепция обладает новизной, и специалисты, которые его используют, сосредоточены преимущественно на инструментальной составляющей. Поэтому необходима теоретическая проработка метода праздничного маркетинга, его обоснование и апробация на практических кейсах. Предлагаемый авторами метод – комплексный, включает в себя три этапа: аналитический, стратегический и тактический. Это помогает целостно планировать и реализовывать специальные маркетинговые кампании, приуроченные к праздникам, для того, чтобы воздействовать на эмоции потребителя и стимулировать спрос. Применение метода описано на примере разработки новогодней праздничной кампании для ювелирного бренда в сегменте милл+, для которого нерелевантно использование стандартных способов активации продаж, применяемых в масс-маркете.

Ключевые слова: праздничный маркетинг; специальные коммуникации; BTL; стимулирование спроса; эмоциональная связь бренда с потребителем; лояльность.

Праздничный маркетинг в настоящее время недостаточно глубоко проработан с теоретической точки зрения, большая часть литературы содержит лишь разроз-

ненные тактические рекомендации по рекламе в период праздников. Крупные компании, такие как Facebook*, Яндекс** и Deloitte^{3*}, ежегодно публикуют свои иссле-

дования по поведению потребителей в сезон праздников, где дают практические советы по использованию праздничного маркетинга. Исследователи Picodi.com^{4*}

* Facebook. Руководство по предпраздничному маркетингу на 2019 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://scontent.fhel3-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_699254630518512_2989180582409273344_n.pdf?_nc_cat=111&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=25fAMaTUGIsAX91Ruwx&_nc_hi=scontent.fhel3-1.fna&oh=0559dcd515655df0a665ef4627510f8d&oe=5EB1B0B4 (дата обращения: 31.03.2020).

** Яндекс. Как готовятся к Новому году [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2017/new_year_generation (дата обращения: 02.04.2020).

^{3*} Deloitte. Исследование потребительских расходов «Новый год и Рождество – 2018» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/new-year-spending-survey-2017-ru.pdf> (дата обращения: 31.03.2020).

^{4*} Black-Friday.Global. Черная пятница. Цифры и факты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://black-friday.global/ru-ru/> (дата обращения: 31.03.2020).