Это количественное исследование направлено на изучение ивентов как инструментов формирования положительного бренда компании. Исследование базируется на материале коммуникации бренда Victoria’s Secret. Фокусом данного исследования послужат ежегодные показы новинок бренда, имеющие успех в онлайн пространстве. В качестве предмета исследования будет рассматриваться влияние ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда компании. Определить характер влияния ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда компании будет является целью данного исследования. Для достижения поставленной цели будет проведено эмпирическое исследование с использованием количественного метода. С помощью онлайн опроса будет фиксироваться восприятие потребителей на основании их вербального выражениях своих ощущений от просмотра ивента бренда.

This quantitative study aims to explore events as tools for building a positive company brand. The study is based on Victoria's Secret brand communications. The focus of this study will be on the brand's annual novelty shows that are successful in the online space. The subject of the study will be the impact of the events viewed online on the brand equity of the company. To determine the nature of the impact of online viewing events on company brand equity will be the objective of this study. In order to achieve this objective, an empirical study will be conducted using a quantitative method. The online survey will record consumers' perceptions based on their verbal expression of their feelings about watching a brand event.

Introduction

Ивент - мероприятия рассматриваются сегодня как важный инструмент коммуникации бренда с аудиторией. Положительные эффекты ивентов на восприятие бренда наблюдаются во многих индустриях[[1]](#footnote-2) и связываются прежде всего с психоэмоциональным опытом, который получают потребители во время участия в мероприятии[[2]](#footnote-3). Важной составляющей маркетинговых коммуникаций бренда ивенты становятся ещё и в связи с тем, что современная индустрия развлечений предоставляет аудитории много возможностей для участия в различных мероприятиях, таких как спортивные состязания, музыкальные концерты, выставки и др.

Events are now seen as an important tool for brand communication with the audience. The positive effects of events on brand perception are observed in many industries and are associated primarily with the psycho-emotional experience that consumers have while participating in the event. An important component of brand marketing communications is the fact that the modern entertainment industry provides audiences with many opportunities to participate in events such as sporting events, music concerts, exhibitions and others.

Исследователи отмечают, что ивенты способны обогащать капитал бренда компании, основанный на восприятии потребителя[[3]](#footnote-4).Это обогащение происходит благодаря формированию положительного потребительского опыта коммуникативного взаимодействия с брендом в рамках ивента[[4]](#footnote-5). В то же время оказывается, что эффект ивентов на восприятие бренда зависит от множества факторов. В частности, результаты последних исследований свидетельствуют о том, что разные типы ивентов оказывают влияние на разные составляющие капитала бренда[[5]](#footnote-6). При этом учёные отмечают, что до сих пор остаются неизученными особенности ивентов разных типов на восприятие бренда аудиторией в формате онлайн, в то время как основные исследования эффективности ивентов проводились прежде всего на материале оффлайн-ивентов[[6]](#footnote-7). Между тем, по мере развития информационных технологий онлайн-среда становится также важным каналом коммуникации брендов, через который, в том числе, воспринимается их ивент-активность. Это особенно актуально в период социально-экономического кризиса, вызванного эпидемией коронавируса, когда многие регулярно проводимые ивенты стали доступными для аудитории исключительно или преимущественно в онлайн-режиме.

Researchers point out that events can enrich a company's brand equity based on consumer perception. This enrichment occurs through the formation of a positive consumer experience of communicative interaction with the brand as part of the event. At the same time, it turns out that the effect of events on brand perception depends on a multitude of factors. In particular, recent research shows that different types of events have different effects on different components of brand equity. At the same time, scientists point out that the specifics of different types of events on the audience's perception of the brand in online format remain unexplored, while the main studies of the effectiveness of events were conducted primarily on the material of offline events. Meanwhile, as information technology advances, the online environment is also becoming an important channel of brand communication, through which, among other things, their event activity is perceived. This is especially true during the socio-economic crisis caused by the coronavirus epidemic, when many regularly scheduled events have become available exclusively or predominantly online to audiences.

Хотя некоторые аспекты онлайн-коммуникации в связи с восприятием ивентов уже получили освещение в научной литературе[[7]](#footnote-8), в целом влияние потребительского восприятия ивента в рамках онлайн-коммуникации на капитал бренда до сих пор остаётся малоисследованной областью ивент-маркетинга и, таким образом, представляет собой **исследовательскую проблему**.

Although some aspects of online communication in relation to event perception have already been highlighted in the scientific literature, the overall impact of consumer perception of an event within online communication on brand equity is still an under-researched area of event marketing and thus represents a research challenge.

По этой причине может быть сформулирован следующий **исследовательский вопрос**: оказывают ли положительное влияние на капитал бренда ивенты, воспринимаемые аудиторией в режиме онлайн?

For this reason, the following research question can be formulated: Do the events perceived by the audience online have a positive impact on brand equity?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, исследование проводится на материале коммуникаций бренда Victoria’s Secret, одной из отличительных черт которого являлась регулярная организация онлайн-показов новинок одежды, косметики, парфюмерии и аксессуаров.

To answer this question, the study is based on the communications of the Victoria's Secret brand, one of the hallmarks of which was the regular online showcasing of new clothing, cosmetics, perfumes and accessories.

**Объект исследования –** капитал бренда компании.

The object of the study is company brand equity.

**Предмет исследования –** влияние ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда компании.

The subject of the study is the impact of online viewing events on a company's brand equity.

**Цель исследования –** определить характер влияния ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда компании.

The aim of the study is to determine the nature of the impact of online viewing events on a company's brand equity.

**Задачи исследования: Research task**

1. определить сущностные характеристики ивентов;
2. описать особенности использования ивентов в маркетинговых целях;
3. описать модель капитала бренда компании;
4. описать особенности воздействия ивентов на составляющие капитала бренда компании;
5. определить характер воздействия ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда Victoria’sSecret.
6. предложить рекомендации по интеграции ивентов в онлайн-коммуникации бренда.

1) Define the essential characteristics of events;

2) Describe the characteristics of the use of events for marketing purposes;

3) To describe the model of brand capital of the company;

4) To describe the peculiarities of the impact of events on the components of brand equity of the company;

5) Determine the nature of the impact of the events viewed online on the brand equity of Victoria's Secret.

6) Propose recommendations for the integration of events in online brand communications.

**Гипотезы исследования.** Поскольку типологически показы новинок могут быть отнесены к промышленным выставкам, гипотезы исследования формулируются с учётом эффектов на капитал бренда промышленных выставок, зафиксированных в исследовании Л. Дзарантонелло и Б.Х. Шмитта[[8]](#footnote-9).

Hypotheses of the study. Since, typologically, novelty shows can be classified as trade fairs, the hypotheses of the study are formulated taking into account the effects on brand equity of trade fairs as documented in the study by L. Zarantonello and B.H. Schmitt.

H1: Просмотр ивента в режиме онлайн положительно влияет на капитал бренда.

Н2: Отношение к бренду, возникающее в процессе онлайн-просмотра ивента, опосредует влияние ивента на капитал бренда.

Н3: Опыт взаимодействия с брендом, возникающийв процессе онлайн-просмотра ивента, опосредует влияние ивента на капитал бренда.

H1: Viewing the event online has a positive impact on brand equity.

H2: The brand attitude that emerges from watching the event online mediates the impact of the event on brand equity.

H3: The brand experience that emerges from watching the event online mediates the impact of the event on brand equity.

Literature review.

Ивент-маркетинг рассматривается сегодня в качестве одного из перспективных направлений маркетинга, обеспечивающих брендам конкурентное преимущество[[9]](#footnote-10). Ивент-маркетинг сохраняет релевантность в том числе в контексте онлайн-коммуникации, что также позволяет считать его современным форматом маркетинга[[10]](#footnote-11).

Ивент-маркетинг, который в отечественной научной литературе называется также событийным маркетингом, может пониматься как инструмент «формирования отношения к компании или ее продукту»[[11]](#footnote-12), причём основывается ивент-маркетинг на событии или комплексе «специальных мероприятий, организованных дляпродвижения товара или услуги»[[12]](#footnote-13). Эти мероприятия могут рассматриваться прежде всего в контексте вовлечения аудитории в культуру бренда, которое становится возможным благодаря опыту переживания события аудиторией[[13]](#footnote-14).

Event marketing is now regarded as one of the promising marketing areas that provide brands with a competitive advantage. Event marketing retains relevance also in the context of online communication, which also allows it to be considered a modern marketing format.

Event marketing, which in the domestic scientific literature is also called event marketing, can be understood as a tool for "shaping attitudes towards a company or its product". , while based on event-marketing on the event or a set of "special events organized for the promotion of a product or service. These events can be seen primarily in the context of audience engagement with brand culture, which is made possible through the audience's experience of the event.

Применение технологий ивент-маркетинга, однако, само по себе ещё не гарантирует успешного продвижения бренда. Как отмечает А.А. Манихин, ивент-маркетинг характеризуется не только достоинствами, но и потенциальными недостатками[[14]](#footnote-15). Предложенный автором SWOT-анализ позволяет выделить несколько факторов, которые потенциально как понижают, так и повышают эффективность ивент-маркетинга. Так, к возможностям ивент-маркетинга А.А. Манихин относит:

The use of event marketing technologies, however, does not in itself guarantee successful brand promotion. As A.A. Manikhin points out, event marketing is characterised not only by its advantages, but also by potential disadvantages. The SWOT-analysis proposed by the author allows us to identify several factors that potentially both decrease and increase the effectiveness of event marketing. Thus, A.A. Manikhin refers to the opportunities of event marketing as follows:

– эффективное выстраивание эмоциональной связи между брендом и потребителем;

– обеспечение максимальной вовлеченности участников в мероприятие, положительно влияющее на их лояльность;

– возможность использования других инструментов массовой коммуникации, таких как реклама, PR и BTL;

– возможность организации прямых продаж засчет привязывания их к специальным мероприятиям[[15]](#footnote-16).

К преимуществам ивент-маркетинга относят:

–долгосрочный эффект;

– ненавязчивость, элемент развлечения;

– минимизация издержек компании за счёт сотрудничества с другими компаниями;

– экономия бюджета;

– повышенная восприимчивость аудитории;

– получение конкурентного преимущества за счёт связи с социальным явлением[[16]](#footnote-17).

В число угроз ивент-маркетинга могут быть включены:

– непрофессионализм организаторов мероприятий;

– несоответствие потребностям целевойаудитории;

– непроработанность маркетинговой стратегии;

– недостаточная активность участников мероприятия[[17]](#footnote-18).

- Effectively building an emotional connection between the brand and the consumer;

- ensuring maximum involvement of participants in the event, positively influencing their loyalty;

- the possibility of using other mass communication tools, such as advertising, PR and BTL;

- the possibility of direct sales by linking them to special events.

The advantages of event marketing include:

-long-term effect;

- unobtrusive, an element of entertainment;

- minimization of costs of the company due to the cooperation with other companies;

- budget savings;

- increased receptivity of the audience;

- gaining a competitive advantage by linking to a social phenomenon.

Threats to event marketing can include:

- unprofessionalism of event organizers;

- failure to meet the needs of the target audience;

- lack of marketing strategy;

- insufficient activity of the participants in the event.

Наконец, исследователем выделяются следующие недостатки ивент-маркетинга:

– недостаточное кадровое обеспечение;

– ограниченность эффекта локальных мероприятий в сравнении с рекламными кампаниями широкого охвата;

– значительные трудозатраты (физические, организационные, творческие)[[18]](#footnote-19).

Finally, the researcher highlights the following disadvantages of event marketing:

- Insufficient staffing;

- The limited effect of local events compared to publicity campaigns of broad scope;

- Significant labor costs (physical, organizational, creative).

Вышеназванное позволяет рассматривать ивент-маркетинг в качестве достаточно сложного инструмента продвижения бренда, и исследователи уделяют достаточное внимание изучению условий, повышающих или, напротив, понижающих эффективность ивент-маркетинга. При этом важным вопросом является как таковое выделение значимых в контексте маркетинга составляющих ивента. Поиску ответа на этот вопрос посвящена, в частности, статья Б. Скиры, Э. Байера и Л. Шёлер, в которой утверждается, что главной зависимой переменной в исследованиях событий, имеющих отношение к маркетингу, должна быть кумулятивная сверхнормативная доходность[[19]](#footnote-20). Впрочем, события понимаются исследователями широко и отнюдь не сводятся исключительно к мероприятиям, специально организуемым для продвижения брендов. Кроме того, сама оценка эффекта событий формируется авторами на основе анализа динамики стоимости акций, что может рассматриваться в качестве инструмента, релевантного лишь для сравнительного узкого числа брендов.

This allows us to consider event marketing as a rather complex tool for brand promotion, and researchers pay sufficient attention to the study of conditions that increase or decrease the effectiveness of event marketing. As such, it is important to identify the components of an event that are important in the context of marketing. An article by B. Skira, E. Baier and L. Schöhler, in particular, is devoted to answering this question, arguing that the cumulative excess return should be the main dependent variable in studies of marketing-relevant events. However, events are understood broadly by researchers and are by no means reducible solely to events specifically organised to promote brands. In addition, the very estimation of the effect of events is formed by the authors on the basis of the analysis of share price dynamics, which can be seen as a tool relevant only for a comparative narrow number of brands.

Более широко изучаются эффекты ивент-маркетинга в контексте формирования отношения к бренду в среде целевой аудитории. Исследования показывают, что вообще история событий, ассоциирующаяся с брендом, оказывает значимое влияние на восприятие этого бренда, в частности – на лояльность аудитории[[20]](#footnote-21). Также авторы подчёркивают, что ключевую роль в эффективности ивентов играет удовлетворённость аудитории, которая, в свою очередь, оказывается зависимой от множества факторов, связанных с профессионализмом персонала, физической средой, атмосферой и др.[[21]](#footnote-22) Эти выводы, однако, базируются скорее на теоретических следствиях, нежели на эмпирическом опыте, что вообще характерно для многих исследований ивент-маркетинга: А.Ф. Круцеру и В. Мойзе, например, также в одной из своих статей предлагают прежде всего теоретический опыт осмысления ивент-маркетинга[[22]](#footnote-23). Указанные авторы предлагают рассматривать ивент-маркетинг прежде всего как инструмент формирования и поддержания отношений между брендом и аудиторией. При этом эффективность формирования таких отношений в значительной степени оказывается зависимой от коммуникативных свойств события: так, оно должно выгодно отличаться от ивентов, организуемых конкурентами, соответствовать профилю целевой аудитории, решать значимую для целевой аудитории проблему, задействовать как рациональные, так и эмоциональные каналы воздействия на сознание посетителей, обеспечение обратной связи с целевой аудиторией, интеграция в ивент продукции и услуг, реализуемых компанией, и др.[[23]](#footnote-24)

The effects of event marketing in the context of shaping brand attitudes among the target audience have been studied more extensively. Research shows that, in general, the history of events associated with a brand has a significant impact on the perception of that brand and, in particular, on audience loyalty. The authors also emphasize the key role audience satisfaction plays in the effectiveness of the events, which, in turn, depends on many factors related to the professionalism of the staff, the physical environment, the atmosphere, etc. These conclusions, however, are based on theoretical implications rather than empirical experience, which is characteristic of many studies of event marketing in general: A.F. Krutseru and V. Moise, for example, also in one of their articles offer primarily theoretical insights into event marketing. These authors propose to consider event marketing primarily as a tool for forming and maintaining relationships between the brand and the audience. At the same time, the effectiveness of forming such a relationship is largely dependent on the communicative properties of the event: for example, it should compare favorably with the events organized by competitors, match the profile of the target audience, solve a significant problem for the target audience, use both rational and emotional channels to influence the minds of visitors, provide feedback to the target audience, integrate the products and services sold by the company into the event, etc.

Хотя теоретические работы позволяют концептуализировать ивент-маркетинг и связанные с ним понятия, особый интерес представляют эмпирические исследования, в результате которых уточняется характер влияния ивентов на поведение аудитории и восприятие брендов. В отличие от теоретических исследований, претендующих на общезначимость, эмпирические исследования оказываются релевантными прежде всего в определённом контексте, тогда как распространение их результатов в целом на практики ивент-маркетинга часто оказывается затруднённым. Так, в одном из исследований 2018 года отмечается положительное влияние удовлетворённости событием на последующее восприятие продукта[[24]](#footnote-25), однако зафиксированный эффект наблюдается в индустрии туризма и не обязательно должен сохраняться на других рынках. Ещё более затруднена оценка исследований, проводящихся на примере компаний, поскольку наблюдаемые падение или рост выручки не обязательно могут связываться с особенностями применения инструментов ивент-маркетинга[[25]](#footnote-26).

While theoretical works conceptualize event marketing and related concepts, of particular interest are empirical studies that clarify the impact of events on audience behavior and brand perceptions. In contrast to theoretical studies, which claim to be universally relevant, empirical studies are primarily relevant in a particular context, while extending their findings to event marketing practices as a whole is often difficult. For example, one 2018 study noted a positive effect of event satisfaction on subsequent product perception, but this effect is observed in the tourism industry and may not necessarily be sustained in other markets. The evaluation of company case studies is even more difficult, as the observed drop or increase in revenue may not necessarily be attributable to the specifics of event marketing tools.

По этой причине актуальность сохраняет разработка объяснительных теоретических моделей, которые бы позволяли типологизировать ивенты и их коммуникативные особенности, чтобы затем иметь возможность проводить более точные эмпирические исследования. Одним из перспективных направлений является рассмотрение ивентов как коммуникативных феноменов, направленных на удовлетворение потребностей стейкхолдеров компании[[26]](#footnote-27). Предлагаемый в статье анализ показывает, что форматы ивентов, равно как и особенности их проведения оказываются зависимыми от того, на каких стейхолдеров они направлены – внутренних или внешних, что позволяет принципиально разделять ивент-маркетинг, ориентированный на внутренних стейхолдеров, и ивент-маркетинг, ориентированный на внешних стейхолдеров компании.

For this reason, the development of explanatory theoretical models that would allow the typology of events and their communicative features to be typified in order to then be able to conduct more accurate empirical studies is still relevant. One promising direction is the consideration of events as communicative phenomena aimed at meeting the needs of a company's stakeholders. The analysis proposed in the article shows that the formats of events, as well as the peculiarities of their implementation depend on whether they are aimed at internal or external stakeholders, which allows to fundamentally distinguish between event marketing oriented at internal stakeholders and event marketing oriented at external stakeholders of a company.

Интерес могут представлять также исследования, стремящиеся связать типологии ивентов с моделями капитала бренда. Теоретическим основанием для такого сопоставления может служить тот факт, что в формировании капитала бренда непосредственно участвует потребительский опыт взаимодействия с брендом, переживания коммуникации с ним (brandexperience)[[27]](#footnote-28). На сегодня наиболее комплексным опытом осмысления роли ивент-маркетинга в формировании капитала бренда остаётся исследование Л. Дзарантонелло и Б.Х. Шмитта, результаты которого свидетельствуют о том, что разные типы ивентов оказывают влияние на разные компоненты капитала бренда[[28]](#footnote-29). При этом авторы опираются на модель капитала бренда, основанного на восприятии потребителей, в соответствии с которой составляющими капитала бренда считаются: осведомлённость о бренде, ассоциации бренда, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, а также другие характеристики, не выделяемые в отдельные понятийные категории, такие как патенты, торговые марки и др.[[29]](#footnote-30)Л. Дзарантонелло и Б.Х. Шмитт полагают, что на формирование капитала бренда оказывают влияние, с одной стороны, отношение потребителей к бренду, с другой стороны, опыт взаимодействия с брендом. Разделяя ивенты на четыре типа – спонсируемые события, промышленные выставки, уличные ивенты и временные магазины, авторы приходят к следующим выводам: посещение ивента каждого из типов преимущественно приводит к росту капитала бренда, в то же время формирование положительного отношения к бренду в процессе посещения ивента отнюдь не всегда было связано с ростом капитала бренда; подобная связь прослеживалась лишь в случае с промышленными выставками и уличными ивентами[[30]](#footnote-31). Обсуждая результаты и ограничения исследования, авторы указывают на необходимость более тщательного изучения влияния ивентов на капитал бренда, в частности, в зависимости от типа ивента. Отдельно также исследователи указывают на то, что изучения требуют онлайн-ивенты, поскольку до сих пор изучение ивент-маркетинга проводилось преимущественно на материале оффлайн-событий[[31]](#footnote-32). Хотя некоторые последние работы были посвящены изучению онлайн-коммуникации и ивентов[[32]](#footnote-33), влияние онлайн-ивентов на капитал бренда в восприятии потребителя до сих пор остаётся малоисследованной областью ивент-маркетинга и, таким образом, представляет собой исследовательскую проблему.

Research that seeks to link event typologies to models of brand equity may also be of interest. The theoretical basis for such a comparison could be the fact that the consumer experience of interaction with the brand, the experience of communication with the brand (brandexperience) is directly involved in the formation of brand capital. To date, the most comprehensive experience in understanding the role of event marketing in the formation of brand capital remains the study of L. Zarantonello and B. H. Schmitt, the results of which indicate that different types of events have an impact on different components of brand capital. The authors rely on a model of brand equity based on consumer perceptions, according to which brand equity components are brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, as well as other characteristics not separately distinguished in conceptual categories, such as patents, trademarks, etc. L. Zarantonello and B.H. Schmitt believe that the formation of brand equity is influenced, on the one hand, by consumer attitudes towards the brand and, on the other hand, by the experience of interaction with the brand. Dividing the events into four types - sponsored events, trade shows, street events and temporary shops, the authors come to the following conclusions: attending each type of event predominantly leads to brand equity growth, at the same time the formation of positive brand attitude in the process of attending the event was by no means always associated with brand equity growth; such a relationship was only seen in the case of trade shows and street events. In discussing the results and limitations of the study, the authors point to the need for a more thorough examination of the impact of events on brand equity, particularly depending on the type of event. Separately, the researchers also point out that online events need to be studied because, so far, the study of event marketing has been predominantly focused on offline events. Although some recent work has focused on online communication and events, the impact of online events on brand equity in consumer perception is still an understudied area of event marketing and thus a research problem.

Methods

Выбор дизайна и методов исследования осуществляется в соответствии с рекомендациями современных специалистов в области методологии науки[[33]](#footnote-34). В частности, выбирается количественный дизайн исследования, поскольку в настоящее время теория капитала бренда может быть признана достаточно развитой, что проявляется в наличии моделей капитала бренда, состоятельность которых подтверждена в ходе многих эмпирических исследований[[34]](#footnote-35). Кроме того, уже теоретически объяснён механизм влияния ивентов на капитал бренда в зависимости от типа ивента[[35]](#footnote-36). Настоящее исследование нацелено прежде всего на изучение ранее зафиксированных и теоретически объяснённых эффектов в принципиально новых условиях, связанных с восприятием ивента в режиме онлайн. Это позволяет, во-первых, предпочесть дедуктивные методы исследования; на основании исходных теоретических предпосылок рассмотреть эмпирически наблюдаемые эффекты ивентов, воспринимаемых в режиме онлайн, на капитал бренда. Во-вторых, наличие моделей, объясняющих механизм эффектов, оказываемых ивентом на капитал бренда, позволяет предпочесть количественные методы как более точные и минимизирующие субъективное влияние познающего на результат исследования.

The choice of research design and methods is made in accordance with the recommendations of modern experts in the field of scientific methodology. In particular, a quantitative research design is chosen, as currently the theory of brand equity can be considered sufficiently developed, which is evident in the existence of brand equity models, the validity of which has been confirmed in the course of many empirical studies. In addition, the mechanism of the impact of events on brand equity depending on the type of event has already been theoretically explained. The present study primarily aims to investigate the effects that have been previously documented and theoretically explained under fundamentally new conditions related to the perception of the online event. This allows, firstly, a preference for deductive research methods; based on initial theoretical assumptions, to examine the empirically observed effects of online perceived events on brand equity. Second, the availability of models explaining the mechanism of the effects of the event on brand equity allows us to prefer quantitative methods as more accurate and minimizing the subjective influence of the researcher on the outcome.

При этом следует учитывать и ограничения исследования, связанные с тем, что восприятие потребителем бренда не может быть исследовано напрямую в ходе наблюдения или чистого эксперимента. Прежде, чем быть исследованным, восприятие должно быть артикулировано, поэтому в качестве метода исследования выбирается количественный онлайн-опрос как наиболее соответствующий требованиям, предъявляемым к дизайну исследованию в данном исследовательском контексте. В рамках количественного онлайн-опроса восприятие потребителей может быть зафиксировано на основании их вербального выражения своих ощущений, при этом получаемые результаты могут изначально кодифицироваться таким образом, чтобы соответствовать теоретическим моделям, объясняющим процесс воздействия ивента на капитал бренда, и допускать количественное измерение.

However, the limitations of the study should also be taken into account, as consumer perceptions of a brand cannot be explored directly through observation or pure experimentation. Before being investigated, perceptions must be articulated, so a quantitative online survey is chosen as the research method that best meets the research design requirements of this research context. In a quantitative online survey, consumers' perceptions can be captured based on their verbal expression of their feelings and the results can initially be codified in a way that is consistent with theoretical models explaining the process of an event's impact on brand equity and allows for quantitative measurement.

**Теоретическая рамка исследования:** модели капитала бренда (consumer-basedbrandequity), типология ивентов и модель влияния ивентов на капитал бренда Л. Дзарантонелло и Б.Х. Шмитта[[36]](#footnote-37).

The theoretical framework of the study: brand equity models (consumer-basedbrandequity), event typology and L. Zarantonello and B. H. Schmitt's model of the impact of events on brand equity.

Resaltsanticipated

Структурноработа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе описываются общие особенности ивент-маркетинга: определяются сущностные характеристики ивентов, а также особенности использования ивентов в маркетинговых целях. В третьей главе описываются модели капитала бренда, а также модели влияния ивентов на капитал бренда. В третьей главе излагаются результаты эмпирического исследования, в рамках которого определяется характер воздействия ивентов, просматриваемых в режиме онлайн, на капитал бренда Victoria’s Secret, на основании чего впоследствии предлагаются рекомендации по интеграции ивентов в онлайн-коммуникации бренда.

The framework consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of references. The first chapter describes the general features of event marketing: it defines the essential characteristics of events as well as the peculiarities of using events for marketing purposes. The third chapter describes models of brand equity, as well as models of the impact of events on brand equity. Chapter three outlines the results of an empirical study that identifies the impact of online viewing events on Victoria's Secret brand equity, and subsequently proposes recommendations for integrating events into the brand's online communications.

1. Breukel A., Go F.M. Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective // Tourism Management. 2009. № 30(2). Р. 184-193; Gijsenberg M.J. Comment: Measuring marketing effectiveness around major sports events: A comparison of two studies and a call for action // International Journal of Research in Marketing. 2014. № 31(1). Р. 30-32. [↑](#footnote-ref-2)
2. Richards G., King B., Yeung E.Experiencing culture in attractions, events and tour settings // Tourism Management. 2020. № 79. 104104. doi:10.1016/j.tourman.2020.104104. [↑](#footnote-ref-3)
3. Zhang S.-N., Li Y.-Q., Liu C.-H., Ruan W.-Q. Does live performance play a critical role in building destination brand equity — A mixed-method study of “Impression Dahongpao” // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. 102392. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102392. [↑](#footnote-ref-4)
4. Beig F.A., Nika F.A. Brand Experience and Brand Equity // Vision: The Journal of Business Perspective/ 2019. 097226291986096. doi:10.1177/0972262919860963. [↑](#footnote-ref-5)
5. Zarantonello L., Schmitt B.H. The impact of event marketing on brand equity // International Journal of Advertising. 2013. № 32(2). Р. 255-280. [↑](#footnote-ref-6)
6. Zarantonello L., Schmitt B.H. Op. Cit. P. 274. [↑](#footnote-ref-7)
7. Kharouf H., Biscaia R., Garcia-Perez A., Hickman E. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction // Journal of Business Research. 2020. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.037; Shang Q., Jin J., Qiu J. Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals // Neuroscience Letters. 2020. № 715. Doi: 10.1016/j.neulet.2019.134665. [↑](#footnote-ref-8)
8. Zarantonello L., Schmitt B.H. Op. Cit. [↑](#footnote-ref-9)
9. Liu Y., Liu A., Liu X., Huang X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing // Information Sciences. 2019. № 480. Р. 90-108. [↑](#footnote-ref-10)
10. Ozawa T., Sekiguchi A., Tsuda K. A Method for the Construction of Customer Behavioral Modeling Knowledge for B2B Event Marketing Strategy // Procedia Computer Science. 2017. № 112. Р. 1353-1360. [↑](#footnote-ref-11)
11. Князева Н.В., Жеребцова О.А. Стимулирование развития государственно-частного партнерства в социальнойсфере с использованием инструментов event-маркетинга // Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 7 (282). С. 118. [↑](#footnote-ref-12)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
14. Манихин А.А. Особенности event-маркетинга в России // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 4 (77). С. 113-119. [↑](#footnote-ref-15)
15. Манихин А.А. Указ. соч. С. 114. [↑](#footnote-ref-16)
16. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
18. Манихин А.А. Указ. соч. С. 114 [↑](#footnote-ref-19)
19. Skiera B., Bayer E., Schöler L. What should be the dependent variable in marketing-related event studies? // International Journal of Research in Marketing. 2017. № 34(3). Р. 641-659. [↑](#footnote-ref-20)
20. Duwors R.E., Haines G.H. Event History Analysis Measures of Brand Loyalty // Journal of Marketing Research. 1990. № 27(4). Р. 485-493. [↑](#footnote-ref-21)
21. Daniel M., Bogdan G., Daniel Z. The Use of Event Marketing Management Strategies // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2012. № 46. Р. 5409-5413. [↑](#footnote-ref-22)
22. Cruceru A.F., Moise D. Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. № 109. Р. 155-159. [↑](#footnote-ref-23)
23. Ibidem. P. 158. [↑](#footnote-ref-24)
24. Mainolfi G., Marino V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience // Journal of Business Research. 2018. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.001. [↑](#footnote-ref-25)
25. Khotimah K., Sucherly, Sari D., Kaltum U. Event Marketing and Experiential Marketing towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK) // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2016. № 219. Р. 431-439. [↑](#footnote-ref-26)
26. Daniel M., Bogdan G., Daniel Z. Strategies for Interactive Communication, with External and Internal Stakeholders, in Events’ Marketing // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2012. № 46. Р. 5361-5365. [↑](#footnote-ref-27)
27. Beig F.A., Nika F.A. Brand Experience and Brand Equity // Vision: The Journal of Business Perspective/ 2019. 097226291986096. doi:10.1177/0972262919860963. [↑](#footnote-ref-28)
28. Zarantonello L., Schmitt B.H. The impact of event marketing on brand equity // International Journal of Advertising. 2013. № 32(2). Р. 255-280. [↑](#footnote-ref-29)
29. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name. New York:The Free Press, 1991. [↑](#footnote-ref-30)
30. Zarantonello L., Schmitt B.H. Op. Cit. P. 271-272. [↑](#footnote-ref-31)
31. Ibidem. P. 274. [↑](#footnote-ref-32)
32. Kharouf H., Biscaia R., Garcia-Perez A., Hickman E. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction // Journal of Business Research. 2020. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.037; Shang Q., Jin J., Qiu J. Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals // Neuroscience Letters. 2020. № 715. Doi: 10.1016/j.neulet.2019.134665. [↑](#footnote-ref-33)
33. Creswell J.W., Creswell J.D. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Los Angeles: SAGE, 2018. [↑](#footnote-ref-34)
34. Sarker M., Mohd-Any A.A., Kamarulzaman Y. Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. 102354. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102354. [↑](#footnote-ref-35)
35. Zarantonello L., Schmitt B.H. Op. Cit. [↑](#footnote-ref-36)
36. Zarantonello L., Schmitt B.H. Op. Cit. [↑](#footnote-ref-37)