View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Electronic archive of Ternopil National Ivan Puluj Technical University

УДК 339.13

Мащак А., Шпилик С.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Mashchak A., Shpylyk S.
Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

EVENT MARKETING

Ключові слова: івент-маркетинг, івент, *зв'язки із громадськістю*.
Keywords: event marketing, event, *Public relations*.

Івент-маркетинг набирає потужну хвилю популярності у світі, все більше компаній вдаються до використання і організації заходів. Задля реалізації своїх маркетингових цілей. Івент-маркетинг це один з нових та дієвих інструментів, який формує позитивне ставлення до самої компанії та її товарів (послуг)г – це просування товарів (послуг) або ж бренду на ринок за допомогою проведення спеціальних заходів.

Івент-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів [1, с. 35, 36]. Також івент-маркетинг – це спосіб залучення уваги для створення більш тісного зв'язку між брендом та споживачами. Такий вид маркетингу будується на створенні емоційних зв'язків між споживачем і брендом, оскільки емоції виступають важливим інструментом у створенні бренду з людським обличчям. Саме емоції відповідають за прихильність споживачів до певної торгової марки.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агенств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором. Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компнаія, що надає професійні послуги з комплексної організції корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [2, с. 107-110].

Івент-маркетинг (маркетинг подій) на 100% належить до сфери Public relations (зв'язків із громадськістю). Пояснення тут дуже просте: в сучасному світі, подія, про яку не говорять, не сталася (усім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше, причому говорили всі – і запрошені ЗМІ, і всі, хто був на події з обслуговуючим персоналом включно). Однією з очевидних переваг івент-маркетингу є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з брендом продуктом (те саме досягається й іншими засобами BTL), а й безпосередній контакт з представниками бренду (а не з найманими промоутерами або консультантами). Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом продуктом – на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, тобто так чи інакше виходимо на зв'язки з громадськістю. Твердження про те, що всі івенти є, насамперед, потужними засобами PR, – ключове і життєво важливе для правильного та обґрунтованого підходу до планування, організації та оцінки ефективності всіх спеціальних подій, якими б вони не були [1].

Отже, вище зазначено, що суть івент-маркетингу полягає в організації певних заходів, які сприяють створенню тіснішого зв'язку між компанією та клієнтами. Різноманітність заходів є безмежною та неосяжною, сюди можна віднести: прес-конференції, професійні семінари, тренінги, майстер-класи, масові концерти, фестивалі,

корпоративні свята, виставки. Головною перевагою в івент-маркетингу виступає те, що під час будь-якої з перелічених подій встановлюється безпосередній контакт між продуктом (брендом) та аудиторією та створення між ними емоційного зв'язку.

Для отримання ефективного результату від івент-маркетингу слід дотримуватися декількох правил. Основними правилами івент-маркетингу є: 1) визначення головної мети/ідеї (вихід на новий ринок, презентація новинок у компанії, залучення нових клієнтів, підведення підсумків роботи компанії за рік, святкування професійного свята), Ваше завдання полягає у виробленні унікальної торгової пропозиції, для залучення уваги споживачів;. 2) визначення цільової аудиторії (успіху можна досягти тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого звертаєтеся); 3) івент виступає потужним елементом PR; 4) івент захід повинен виконуватися на рівні корпоративних кольорів та логотипу, а також на рівні місії та цінностей бренду.

Отже, користуючись інструментами івент-маркетингу, можна окреслити (для новачків) або закріпити (для досвідчених гравців ринку) образ бренду в свідомості споживачів. Створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом, для формування прихильності до бренду також гарантований. В результаті досягнення двох попередніх цілей можна підвищити продажі. Події можуть бути ініційовані в честь будь-якої події, але найчастіше вони відносяться до таких категорій: відкриття – є актуальним для сфери послуг; календарне свято: Новий рік, Хеловін, День закоханих і т.д.; презентація; виставка. Однак не варто обмежуватися рамками, завжди можна проявити свою оригінальність і придумати привід для заходу самому. Зараз набув популярності день народження бренду з аніматорами, конкурсами, розіграшами, фуршетами та музичним супроводом. Тому слід пам'ятати, що оригінальний та хороший івент – це завжди маленький спектакль, так само як рекламний ролик – це завжди маленький фільм. Успішно організувавши маркетинговий івент захід, компанія може виділитися на тлі конкурентів, що позитивно позначиться на загальній конкурентоспроможності на ринку; активізувати увагу цільової групи. Перевагою є також оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та PR. Позитивні емоції отримані під час заходу переносяться на товар (послугу), формується прихильність споживача. В ході івент-маркетингу накопичується попередня інформація про вподобання та інтереси споживача. Івент захід є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт з журналістами, дає простір для роботи з ними, формує їх інтерес. Івент-маркетинг дозволяє організувати прямі продажі товару, прив'язувати їх до заходів, що проводяться. Збільшувати продажі, а також залучати нових клієнтів шляхом, розіграшів, акцій та знижок.

Отже, можна зробити висновок про те, що івент-маркетинг є дієвим інструментом в умовах коли традиційна реклама стає нерезультативною. Можна стверджувати, що такий інструмент впливу на поведінку споживача став досить популярним серед багатьох компаній. Якщо івент захід організований правильно, то результат не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного івент-маркетингу можна підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а також прищепити прихильність споживачів до марки. При чому застосування даного інструменту маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але й при появі нового товару на ринку.

Література:

3. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка.; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

4. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Издательство «Планета музыки», 2009. – 384 с.