

ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл.

Клімова Інна Олександрівна

*Житомирський державний
університет імені Івана Франка*

ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку ринку вимагає від підприємств застосування найрізноманітніших засобів для просування товару або послуги, оскільки навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти використовують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх бажаннях і перестає реагувати на пряму рекламу. Підприємства намагаються створювати маркетингову стратегію, яка буде будуватися зі стандартного набору інструментів: реклама, спонсорство, участь і організація заходів, PR підтримка тощо.

Event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів [2].

Головна перевага event-маркетингу – це встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Якщо додатисяюди ж тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом або продуктом, то на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією. Тому найголовніша цінність event-маркетингу– це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії.

Існують 4 правила event-маркетингу:

1. Найголовніше: кожна подія або спеціальний захід повинні мати основну мету, ідею, те найважливіше, що ви хочете повідомити, продемонструвати аудиторії. Це “найважливіше” потрібно так чітко сформулювати для себе, як ви це робите, коли розробляєте основне рекламне повідомлення для свого бренду або продукту.

2. Успішний event можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь.

3. Завжди пам'ятайте, що event– це інструмент PR і пояснення тут дуже просте: в сучасному світ подія, про яку не говорять, не сталася. Всім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше.

4. Ну і, нарешті, абсолютно очевидно, що event має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії бренду [1].

Основними завданнями, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів, є:

- побудова успішного бренду;
- створення PR- кампанії навколо певної події;
- яскравий запуск продукту на ринок;
- позиціонування марки та управління іміджем компанії;
- просування марки за рахунок просування події (бренду);
- формування лояльних груп споживачів та просування товарів імпульсного попиту;
- підвищення продажів в довгостроковому періоді;
- формування команди однодумців серед співробітників.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути основні види event-заходів та їх маркетингові можливості:

1. Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний – коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту, і поширений – коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу – демонстрація продукту.

2. Презентації. В основному, це заходи закритого типу, хоча бувають і винятки. Мета заходу – максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього.

3. Відкриття нового об'єкту (магазину, салону, сайту і т.д.). Основне завдання відкриття – залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на цей захід і, відповідно, схилити її до відвідування цього об'єкту.

4. Свята. Тут існує великий спектр варіантів, і залежно від того, що це за свято, буде відрізнятися специфіка організації [3].

Event-маркетинг стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування ставлення до компанії або її продукту.

Застосування event-маркетингу в Україні розпочалось в 2003 році, коли маркетингові компанії зрозуміли, що це актуальний, ефективний та цікавий інструмент. Розквіт event-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу.

Найбільш яскравими представниками організаторів event-заходів в Україні є AllMotion, Brevis, HappyPeople, BrandNew, Порох, ДрімХантерз, Івент-Сервіс, Ізюм, ИмперияПраздника, КиевскиеПраздники та інші.

Найбільшим попитом в Україні користуються такі event-заходи як промо-акції, конференції та презентація послуг. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження [1].

Отже, event-маркетинг стає усе більш популярним інструментом маркетингових комунікацій, і все більше підприємств схилиються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Event-маркетинг допомагає сформувати позитивне ставлення до компанії споживачів. За допомогою грамотно проведеного event-маркетингу можна підвищити впізнаваність марки, прихильність споживачів до марки, стимулювати збут. Причому застосування event-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності.

Література:

1. Москальчук А.Л., Лукач А. Ефективність використання event-послуг в міжнародному маркетингу. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2012/Economics/6_104221.doc.htm
2. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. – К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
3. Ткачук О. Event– важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1. – 39 с.