

Поверіна Ю.О. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Гаврилова Т.В.

Національний університет харчових технологій

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується з цілком стандартного набору інструментів: масова реклама, участь і організація заходів, спонсорство, PR підтримка. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Але так роблять абсолютно всі, і споживач перестає чути подібні повідомлення на увазі неосяжних розмірів того інформаційного потоку, в який перетворюються всі рекламні посилання, що транслюються в пресі, радіо та телебаченні. І тоді рекламне повідомлення, запущене в масове інформаційне середовище ризикує бути зовсім непоміченим при високих бюджетах, використаних для його створення і розміщення.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються на свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді деякого яскравого і незабутнього дійства, і був винайдений event-marketing, який має на меті знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі більше не працюють і рясніють ідентичними пропозиціями.

Event marketing - подієвий маркетинг (систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Дослідження Асоціації івенторів України показали, протягом календарного року кожна компанія виокремлює як мінімум три «івенти». Розрізняють ділові зустрічі, промо-заходи, тимбілдінг та інші події.

Як правило, організація «івентів» спрямована на запуск нових брендів, стимулювання, споживання існуючих продуктів або створення дружньої атмосфери в колективі компанії. Встановлено, що до цих заходів відносяться: фестивалі, ярмарки; Масові event-заходи, тест-драйви; PR-заходи, іміджеві акції.

Івент-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.

Очевидно, що спектр можливостей подієвого маркетингу досить широкий, і існує дуже багато форм їх використання. Event-захід має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту. Event-захід має нести те ж емоційне навантаження, що і марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренду.

Подієвий маркетинг - один з найперспективніших напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу, однак він не повинен бути єдиною складовою цієї політики. Нерідко заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівнянну з популярністю традиційних рекламних інструментів.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління торговою маркою. Так, 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу керують емоційним розвитком торгової марки, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи - оптимальний спосіб обміну думками і досвідом з представниками цільових груп.

Історія подієвого маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні роки він виділився в самостійну індустрію. Якщо цим займається 81% всіх американських компаній, це не може бути неефективним! Згідно з дослідженням EventView 2006, проведеному компаніями George P. Johnson Co. і MPI, цим - тобто event-маркетингом - бізнес займається, щоб отримати серйозну віддачу від просування свого продукту.

Гарна event-маркетингова кампанія завжди відображає основні цінності бренду.

Виокремлюють такі переваги подієвого маркетингу:

- Подієвий маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL , BTL і PR , завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційних каналах.
- Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- Захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах.
- На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.