

*Мринська В.**

ІВЕНТ МАРКЕТИНГ

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується із цілком стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR підтримка і т.д. Але навколишня дійсність міняється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає усе більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку [1].

Сучасне суспільство характеризується двома основними 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 через нескінченні розміри того інформаційного потоку, в який перетворюються всі рекламні посилання, що транслюються в пресі, радіо та на телебаченні [1].

В основі івент маркетингу лежить подія - реальна чи вигадана, організована спеціально для конкретної компанії чи торгової марки. Саме у зв'язку з подією розглядається програма, яка повинна привести компанію до бажаного маркетингового результату.

Події, які беруться за основу і становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер:

- Діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки),
- Навчальний (тренінги, семінари),
- Спортивний (змагання, турніри, конкурси),
- Розважальний (концерти, шоу) [2].

Вирішити, яку саме подію потрібно для просування конкретного продукту або компанії, можна виходячи насамперед з інформації про цільову аудиторію і «території бренду».

Важливо зазначити також переваги просування товару або послуги за допомогою івент маркетингу:

1. Сприйнятливність цільової аудиторії підвищена.
2. Можливо найбільш вигідне поєднання засобів реклами, PR і BTL.
3. Легко використовувати бренд «розкрученої» події.
4. Кампанія, заснована на івент маркетингу, має «довгограючий ефект», оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, запрошеннях, прес-конференціях і продовжується у наступних підсумкових виступах, гастрольних поїздках і, звичайно, публікаціях у ЗМІ.
5. Аудиторія, яка безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній.
6. Подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт з журналістами.
7. Можна організовувати прямі продажі товару, логічно «прив'язуючи» їх до проведених заходів.

* студентка 5 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Ступницький О.І.

8. Висока креативність і гнучкість, закладені в івент маркетингу, дозволяють вибудувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності та різних фінансових можливостей.

9. Компанії-учасники можуть консолідуватися в рамках однієї події і однієї цільової аудиторії, що істотно знижує витрати кожної окремо [3].

Основна відмінність між івент-маркетингом і шоу-маркетингом - це той факт, що організацією подій івент-маркетингу займаються фахівці в області маркетингу, спеціалізовані агентства. А організацією заходів шоу-маркетингу займаються люди, задіяні в шоу-бізнесі, агентства з організації концертних заходів, тобто особи, які не настільки поглиблено вивчають маркетинг.

Подібність же івент-маркетингу і шоу-маркетингу в тому, що це глибокий емоційний вплив на підсвідомість, який здійснюється на велику групу людей одночасно. Якщо шоу побудовано грамотно і професійно - можливе управління враженнями та емоціями людей. Адже головна їхня мета - це запам'ятовування бренду, який просувається, його асоціація з чимось дуже приємним і цікавим. Як сказав Хаузер Е.: «Споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт, краще сприймають те, що виробник пропонує, і роблять вибір більш усвідомлено. Вони вибирають той продукт, який їм імпонує більше - за статусом, за настроєм, за враженням» [4]. На думку Ліндермана М., приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Пекар В. Заявив, що: «Традиційний маркетинг йде в тінь, у той час як маркетинг, побудований на емоціях - це можливість зміцнити лояльність вже існуючих клієнтів і завоювати нових» [4].

Література

1. Інтернет-ресурс: Кирило Федоров / www.one-idol.com / «Що таке івент-маркетинг і навіщо він потрібен?».
2. Інтернет-ресурс:Зябліна Я. / Запам'ятовування емоцій / <http://www.top-manager.ru>
3. Інтернет-ресурс: Ірина Шаповалова / «Що таке івент-маркетинг?» / Www.eventmarket.ru
4. Інтернет-ресурс: Наталя Грищук / Маркетинг вражень від А до Я / Матеріали міжнародної конференції «Маркетинг вражень: потенціал, перспективність, практика» / <http://mmr.net.ua>