СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-21**Кириллова А.М.,**
д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні кожна рекламна кампанія, кожен вивід продукту на ринок супроводжується низкою різноманітних досліджень, тестів та опитувань, кожна рекламна ідея випробовується на фокус-групах, медіа-кампанії плануються за допомогою найновіших технологій та щодня відслідковуються й коригуються відповідно до отриманих результатів. В цій сфері вітчизняні маркетологи вже досягли європейського рівня, але такий вагомий інструмент як івент-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку.

Маркетинг подій (Event-marketing) – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів. Івент передбачає залучення якомога більшої кількості учасників – як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості – за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом, продуктом або брендом та аудиторією, створення між ними емоційного зв’язку. Якщо додати сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов’язаних з брендом або продуктом – в результаті отримуємо встановлення зв’язку між брендом та аудиторією. Маркетинг подій перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, public relations і реклами. Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним. Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Існують різні види спеціальних подій:

– захід із запуску інформації в пресі (press-launch);

– захід-презентацію для запрошених гостей (PR-launch);

– масові заходи з просування бренда/продукції' серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

Частіше за все підприємства хоча і мають можливості використання такого інструменту як маркетинг подій, але не мають уявлення які спеціалісти повинні організовувати даний захід і в якому вигляді він повинен бути. В стереотипному розумінні гарна спеціальна подія повинна супроводжуватися багатим фуршетом та відомою зіркою на сцені. Проте ефективно – не означає дорого! Головна задача – залишити гостям приємні та довготривалі враження шляхом надання можливості самим взяти участь в процесі, наприклад, тестування нового товару в незвичній формі та обстановці. В цій справі головне – індивідуальність, творчість та неповторність.

Загалом поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. Креатив: розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.
2. Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти ло-гістичними процесами, прораховувати ризики.
3. Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

Правильно поставлене завдання – 50% успіху. Важливо пам’ятати про принципи і правила організації спеціальних подій [1]:

1. Найголовніше – чітко визначити мету івенту. Маркетологи розробляють одне єдине вірне для даного бренду основне рекламне повідомлення («наша кава має унікальний аромат»), створюючи подію на цій основі.
2. Визначити аудиторію, до якої буде звернений івент.
3. Важливо пам’ятати, що івенти – це інструмент PR.
4. Івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Отже, для кожної людини її особистий досвід, пов’язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Підхід івент-маркетингу є такий що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою організованої події. Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

На сьогоднішній день такий дієвий інструмент маркетингу потребує переосмислення та реформації серед українських підприємств. Компаніям необхідно зрозуміти, що планування івентів має таке ж важливе значення, як і проведення ринкових досліджень або планування збуту.

1. Парадокси українського івент-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp.

Кириллова, А.М. Сутність та принципи Івент-маркетингу [Текст] / А.М. Кириллова, С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 247-249.