

Левченко Ірина Василівна,
докторка філософії, доцентка кафедри
Даніленко Аліна Вікторівна,
здобувачка, Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

У сучасному ринковому середовищі звичайних методів комунікації вже не вистачає для зайняття передових позицій, саме тому Event-маркетинг стає ключовим інструментом для просування. Цей підхід акцентує свою увагу на емоційній складовій поведінки споживача, дозволяючи підвищити ефективність взаємодії з аудиторією.

Event-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка передбачає використання подій або заходів для просування бренду, продукту чи послуги. Це може бути будь-який вид події, від виставок і конференцій до презентацій, демонстрацій, акцій або фестивалів. Головна мета Event-маркетингу – створити позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії, залучити увагу, сприяти взаємодії з клієнтами та створити платформу для взаємодії та обміну ідеями. Ця стратегія може бути дуже ефективною для побудови стосунків з клієнтами та залучення нових споживачів [1].

Проведення та відвідування заходів є важливою складовою стратегії залучення клієнтів. Бізнес-зустрічі допомагають збирати аудиторію, яка цікавиться вашою сферою діяльності, продуктом або новими можливостями загалом. Існує ймовірність, що відвідувачі Event пізніше стануть гарячими лідами та лояльними клієнтами. Заходи сприяють підвищенню лояльності. Люди відвідують конференції та семінари, щоб знайти корисні контакти, отримати нові знання, а також для того, щоб відволіктися від рутини і просто гарно провести час. Такий позитивний досвід взаємодії з компанією створює міцний емоційний зв'язок з брендом. Тому заходи сприяють розвитку маркетингу взаємин [2, 3].

До основних переваг Event-маркетингу можна віднести наступне:

Event-маркетинг забезпечує появу потенційних клієнтів закордоном та збільшення обсягів продажу. Проведення заходів призводить до приваблення більшої кількості людей, які вже зацікавлені в продукті, галузі або належать до цільової аудиторії. Якщо компанія стає спонсором заходу, вона може повернути потенційних клієнтів за допомогою email-розсилок, демонстрацій або організації конкурсів.

Event-маркетинг стимулює персональний інтерес. Це допомагає компанії побудувати лояльність до бренду за межами України і полегшити відносини з наявними клієнтами.

Event-маркетинг сприяє створенню усвідомлення про український бренд. Це ключовий аспект розвитку бренду, оскільки показники за 2016 рік показали, що 81% компаній вважають створення усвідомленості та впізнаваності бренду головним досягненням Event-маркетингу.

Event-маркетинг сприяє навчанню. Такі заходи фокусуються на навчальних та розважальних аспектах для аудиторії, при цьому просуваючи свої товари, бренди та компанію [4].

Подієвий маркетинг є важливим інструментом для просування на міжнародному ринку з кількох причин. По-перше, він надає можливість взаємодіяти з міжнародною аудиторією безпосередньо, що сприяє побудові стосунків та залученню уваги до бренду чи продукту. Заходи, такі як міжнародні конференції, виставки або форуми, створюють платформу для спілкування з представниками інших країн, обміну ідеями та встановлення партнерських зв'язків. По-друге, Event-маркетинг дозволяє пристосовувати комунікаційні стратегії до конкретних потреб та культурних особливостей різних ринків [4]. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації та забезпечити більший рівень розуміння та прийняття продукту чи послуги. Крім того, заходи на міжнародному ринку можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню його як міжнародного гравця. Успішно організовані події можуть створити позитивний імідж компанії та залучити увагу потенційних клієнтів, що сприяє розвитку бізнесу на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Подієвий маркетинг. Send Pulse. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing>
2. Зеленська Л. М. Івент-заходи як креативний інструмент корпоративного управління. Управління культурними проектами і креативна індустрія: культурологічний альманах. Київ. НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2019. С. 21–24.
3. Kuzniak V. Особливості застосування digital - стратегії та customer journey mapping для просування органічної продукції. / В. Kuzniak, I. Novytska, E. Khaustova // Науковий журнал «Економіка і регіон». – Полтава: ПНТУ, 2018. – Т. (3(70)). – С. 71-79. – doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2018.3\(70\).1246](https://doi.org/10.26906/EiR.2018.3(70).1246) .
4. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. 2021. №28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52> .