

УДК 339:5.17

Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор
ORCID: 0000-0003-3123-841X chichkalo.irina@gmail.com

Новицька І.В., аспірант
ORCID: 0000-0001-7068-8320 Irma1994@ukr.net

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Анте Рончевіч, завідувач кафедри економіки бізнесу, PhD,
Університет «North» (Хорватія)

EVENT MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

У даній статті розглядається event-marketing як інструмент, спрямований на просування органічної продукції за допомогою асоціації підприємства з різними маркетинговими подіями. Розглянуто приклади зарубіжної практики використання event-marketing та можливість застосування при просуванні органічної продукції. Розглянуто переваги та недоліки event marketing. Проаналізовано можливість використання родієвого маркетингу при просуванні органічної продукції на ринок.

Ключові слова: event marketing, маркетинг, органічна продукція, просування продукції.

UDC 339:5.17

Chychkalo-Kondratska I.B., doctor of Science (Economics), Professor
E-mail: chichkalo.irina@gmail.com ORCID: 0000-0003-3123-841X

Novytska I.V., postgraduate
E-mail: Irma1994@ukr.net ORCID: 0000-0001-7068-8320
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

Ante Rončević, PhD, associate professor,
University North, Department of Economics

EVENT MARKETING AS A TOOL TO PROMOTE ORGANIC PRODUCTS ON THE MARKET

This article discusses event-marketing as a tool aimed at promoting organic products through the association of an enterprise with various marketing events. Examples of foreign practice of using event-marketing and the possibility of application in the promotion of organic products are considered.

Keywords: event marketing, marketing, organic products, product promotion.

Різними засобами можливе створення у споживача позитивного враження від органічної продукції, але, як вважають маркетологи, найефективнішим є event marketing, який надає можливість отримати і відчувати на собі досвід спілкування з виробником.

На сьогоднішній день event marketing набуває все більшої популярності, і вже багато підприємств прагнуть використовувати його для реалізації своїх стратегічних цілей, для формування позитивного відношення до продукції. Підприємство не просто привертає до себе увагу потенційного споживача, а намагається його утримати і сформувати у нього лояльність до своєї продукції.

Event marketing досить перспективний інструмент для просування органічної продукції на ринок, тому виникає необхідність більш ретельно вивчати питання і проблеми event marketing, щоб використовувати його в повному обсязі при просуванні органічної продукції.

Розглянемо визначення, які найбільш точно розкривають сутність event marketing. Event marketing – це система маркетингових заходів у вигляді площадки для показу

продукції або пропозиції з метою залучення покупців, завдяки грамотному впливу на споживача [1]. Event marketing – є складною організацією заходів, націлених на просування бренду, продукту Підприємства, товарів або послуги, використовуючи яскраві й емоційні події [2].

Event marketing - це не тільки реклама, але і пряме спілкування з споживачами, яке допомагає збільшити інтерес до продукції та підприємства, викликає позитивні емоції, показуючи свою надійність і респектабельність [2]. У перекладі з англійської мови, термін «event marketing» означає подієвий маркетинг. Саме цей термін найчастіше використовується у нашій країні. Виходячи з назви, в основі подієвого маркетингу знаходиться сама подія. Воно може бути, як реальною, так і вигаданою, плановою або спеціально організованою, маючи на меті широку популярність або свідоме створення відповідної аудиторії. В інтересах виробників органічної продукції, дана подія є формою залучення потенційного споживача в культуру підприємства через організацію його дій [1]. Ключовою метою маркетингу подій є ефективний продаж органічної продукції, вплив і навіювання на зміну поведінки і зацікавленості цільової групи споживачів, за допомогою певних подій, наприклад, презентацій, флешмобу, корпоративу і т. д.

Завданнями маркетингу подій є:

- створення у потенційного споживача позитивного особистого сприйняття до органічної продукції;
- управління іміджем підприємства;
- просування органічної продукції через імпульсний попит, доступність широкому попиту споживачів;
- формування групи однодумців серед менеджерів підприємств і споживачів;
- створення ефекту сарафанного радіо, допомагаючи завоювати довіру покупців.

Виділяють кілька видів event marketing. Кожен різновид має свою мету, а результат у них загальний - залучення споживачів і підвищення запам'ятовування продукції і підприємства.

Event marketing має потужно впливати на всі органи чуття, формуючи єдину цінність і стилістичну спрямованість емоційного уявлення про продукцію.

Переваги event marketing:

- 1) Маркетингові події допомагають підприємствам з органічного виробництва вчасно приділяти увагу своїм споживачам, які розмірковують про прийняття позитивних рішень щодо органічної продукції, що просуваються;
- 2) Як правило event marketing - це своєрідний мікс PR, ATL, BTL, завдяки якому він впливає відразу за кількома важливими комунікаційними каналами;
- 3) Популярна подія сама вже стає брендом, що дозволяє широко застосовувати її при визначенні подальшої стратегії будь-якого підприємства;
- 4) Захід маркетингу подій може мати «довготривалий» ефект, тому що він завжди починається набагато раніше до висвітлення події в ЗМІ, на афішах, прес-конференціях;
- 5) Всі учасники маркетингу подій розглядаються у вигляді великої фокус-групи, де підприємство апробує свої комерційні пропозиції. Виходячи з цього, в процесі заходу фахівці набувають знання про свого споживача, які сприяють уникнути непотрібних витрат на ці дослідження;
- 6) На заходах маркетингу подій завжди можна організувати особистий продаж продукції споживачеві;
- 7) Висока креативність, а також гнучкість, які закладені в маркетингу подій, допомагають сформувати різні цікаві програми для підприємств у будь-якій сфері діяльності з різними матеріальними засобами;
- 8) Використання маркетингу подій завжди можливо там, де подібна заборонена реклама.

Отже, виходить, що event marketing - це мистецтво, дуже тонка робота побудована на людських емоціях і продуманих ідеях, які не можна кількісно виміряти, хоча завжди легко можна їх відчутти. Тому важливою цінністю даного інструменту при просуванні органічної продукції є емоції і почуття, які створюються для певної цільової аудиторії. Для споживача органічної продукції, особистий досвід який пов'язаний з переживаннями, завжди набагато важливіший, ніж пасивне очікування «дива». А це і є найбільша проблема і перевага event marketing.

Найяскравішим показником вдалого event marketing глобального масштабу є компанія Coca-Cola. Керівники цієї компанії протягом багатьох років організують яскраві заходи, що запам'ятовуються, свята, презентації своєї нової продукції, концерти, фестивалі, різноманітні спортивні заходи. Тому на сьогодні бренд Coca-Cola є найпопулярнішим у світі. Завдяки такому іміджу компанія пов'язує бренд Coca-Cola зі святом і веселим настроєм [3].

На сьогоднішній день марка Nestle досить ефективно позиціонує свій найпопулярніший шоколадний напій. Компанія Nestle в деяких країнах світу влаштувала мобільні атракціони. Вони роз'їжджають по містах, щоб приносити радість дітям. Кожна дитина може поспілкуватися з символом марки - кроликом Роджером, провести весело час і випити чашку смачного шоколадного напою. Такі заходи дуже добре підвищують охоплення аудиторії і налагоджують відносини з маленькими споживачами і їх батьками [4].

Один з найбільших критих тематичних парків у світі IMG Worlds of Adventure в Дубаї відкрився у вересні 2016 року [5]. Для відкриття зони «Загубленої долини в Юрському стилі» Global Event Management Group влаштували інтерактивне шоу з динозаврами, яке миттєво привернуло увагу глядачів і збільшило популярність у соціальних мережах. Через кілька днів після відкриття на різних майданчиках у соціальних медіа з'явилося більше 5 000 селфі з динозаврами, що допомогло парку заявити про себе. Для багатьох компаній event marketing - відмінний піар-хід і ефект його залишається на довгі роки. Головне правило, вдала організація маркетингової події, і правильно підібрана цільова аудиторія.

Таким чином, event marketing у нашій країні тільки починає набувати популярності, такі заходи на сьогодні не здаються споживачам дуже «настирливими». Виходячи з цього event marketing призводить до хороших змін і з часом може стати основним засобом просування продукції на ринок. Виходить, що саме емоційна основа стане привабливою для збільшення споживачів не на один десяток років вперед.

Література

1. Климova Т. Б., Вишнеvsька Є. В. *Маркетинг подій: новий вектор розвитку територій // Науковий результат. Серія «Технології бізнесу і сервісу»*. - 2014. - № 2. - с. 80-84.
2. Маніхіна А. А. *Місце Event marketing в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій / А. А. Маніхіна // Креативна економіка*. - 2010. - № 4 (40). - с. 135-142.
3. *Офіційний сайт Coca-Cola*. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.coca-colaukraine.com/>
4. *Офіційний сайт Нестле*. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.nestle.ua/>
5. *Офіційний сайт IMG Worlds of Adventure*. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.tripxtours.com/dubai-tours>