



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

Івасенко О.А., к.е.н., доцент,
Добрянська В.В. к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Бабенко О.М., к.е.н., заступник директора з маркетингу
ПК «Premier Socks»

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Event-маркетинг для малого та середнього бізнесу сфери креативних індустрій має бути комплексним підходом до планування, організації та управління спеціальними подіями, спрямованим на формування необхідної впізнаваності бренду та просування його товарів чи послуг. Як один із інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій він є способом привернення уваги до бренду з метою підвищення лояльності споживачів, належить до інструментів BTL-комунікацій і базується на створенні сталого позитивного емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

Event-маркетинг слід розглядати як вид маркетингових комунікацій, спрямований на просування в ринковому середовищі через організацію спеціальних подій; сфера спеціальних Event-послуг; та як бізнес та інструмент маркетингових комунікацій.

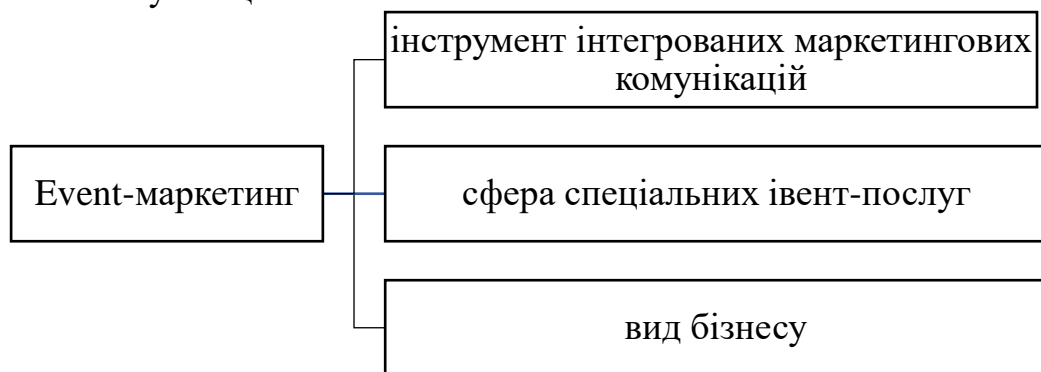


Рис. 1. Сприйняття терміну Event-маркетинг малим та середнім бізнесом

Метою Event-маркетингу можуть бути визначені наступні цілі: поживити або закріпити імідж бренду у свідомості споживачів; створити емоційний зв'язку між споживачем і брендом, сформувати лояльність до бренду; збільшити обсяг продажів; створити інформаційні приводи та поширити серії новин про бренд в офлайн та онлайн медіа.

Події Event-маркетингу малого та середнього бізнесів можуть поділяються на такі категорії:

відкриття магазинів (пов'язані з роздрібною торгівлею або сферою послуг);

свята (від Нового року до Хелловіну);

презентації (найширший спектр функцій і підходить для всіх секторів - від FMCG до сфери послуг); і

виставки (найбільше підходять для B2B, але також можуть бути використані для B2C).

При цьому, можна визначити переваги Event-маркетингу:

– дозволяє бізнесу своєчасно привернути увагу клієнтів на етапі прийняття рішення щодо їхніх продуктів та послуг.

– є міксом ATL, BTL та PR заходів та може впливати на багато каналів комунікації одночасно.

– подія може стати брендом і може широко використовуватися для побудови майбутньої стратегії компанії.

За допомогою Event-маркетингу можна також продавати продукцію безпосередньо на місці проведення заходу.

Загально визнано, що грамотно організований та проведений Event-маркетинг може не лише підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду, що лежить в основі ідеї цього виду маркетингу. Крім того, за допомогою Event-маркетингу вигідно не тільки нагадувати про себе, а й комплексно використовувати всі рекламні інструменти при: виведенні продукту на ринок; встановленні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією; організації прямих продажів.

Якщо говорити про види Event-маркетингу, то умовно можна розділити на дві категорії:

B2C: всі заходи, спрямовані на масову аудиторію (масового споживача);

B2B: заходи, пов'язані з бізнесом.

Отже, Event-маркетингу для малого та середнього бізнесу – ідеальний інструмент для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Він допомагає брендам знайти "людське обличчя", зустрітися зі споживачами, познайомитися з ними ближче та отримати частинку їхніх думок. Якщо ви все ще не переконані після прочитання того, що ми написали, є ще один контраргумент.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій які повинен знати менеджер: Підручник, 10-те видання, Київ, 2019-149 стр.

2. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>

3. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.