

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Студ. Шевченко Л.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Івент-маркетинг – це сукупність заходів, акцій і подій, метою організації яких є просування торговельної марки або фірми, формування необхідного ставлення до неї з боку споживачів. Існує велика різноманітність видів івент-маркетингу і форматів проведення заходів. До найпопулярніших видів відносять: відкриття, презентацію, виставку, свято.

Завдання івент-маркетингу полягає в тому, щоб зацікавити споживача, познайомити з товаром, дати можливість самостійно протестувати, в результаті сформуванню позитивне сприйняття продукту, бренду або компанії в цілому. Якщо івент-маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного івент-маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру івент-маркетингу. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі нового товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

Першими використовувати інструменти івент-маркетингу стали в McDonald's. Маркетологи компанії успішно асоціювали бренд фаст-фуду з діяльністю благодійного фонду «Будинок Роналда Макдональда», який надає підтримку важкохворим та дітям-інвалідам.

Компанія Nestle в рамках програми івент-маркетингу побудувала в багатьох європейських містах мобільні парки розваг – городки Nesquik.

Активно застосовує різні формати івент-маркетингу бренд Red Bull, який є спонсором самих різних заходів: від освітніх турів для ді-джеїв до інженерних конкурсів на самий незвичайний літальний апарат. Енергетичний напій, який «окрилює» і додає сил, міцно асоціюється у споживачів зі спортивними змаганнями. Тому Red Bull виступає в якості спонсора численних заходів: волейбол, хокей, кайтсерфінг, велогонки та ін. Це дозволяє створити міцну емоційний зв'язок з цільовою аудиторією і підкріпити імідж бренду.

Всесвітньо відома компанія Coca-Cola проводить щорічні спортивні змагання, які носять характер брендівих. Так, наприклад, для участі в турнірі дворового футболу командам потрібно зібрати десять кришок від пляшок з напоями бренду і тільки після цього зареєструвати команду. Інтерес до заходу з кожним роком зростає завдяки активній інформаційній підтримці ЗМІ.

Яскравим прикладом ефектного застосування інструментів івент-маркетингу є рекламна кампанія нової моделі камери фірми Sony. За підтримки жителів Коста-Ріки фахівці Sony підготували понад три тонни пелюсток всіх кольорів веселки, а потім висипали всю цю красу на місто. Подія набула широкого розголосу в ЗМІ та привернуло велику кількість учасників. Фотозвіт рекламної акції був зроблений на камеру, просування якої і було метою заходу. За допомогою такого нестандартного маркетингового ходу Sony не просто вивела новий товар на ринок, а й наочно показала переваги рекламованої камери, здатної відобразити всі відтінки кольору. Результатом заходу стало зростання продажів фотоапарата, основними покупцями яких стали туристи і мандрівники.

Отже, у сучасному світі івент-маркетинг став невід'ємною частиною політики щодо розвитку бренду і компанії в цілому. Він має найширші можливості з точки зору творчого втілення, реалізації нестандартних ідей. Використання креативних сценаріїв для організації івент-заходів дозволяє максимально розташувати аудиторію та підвищити лояльність потенційних клієнтів.