

Давидюк Юлія Володимирівна  
к.е.н., доцент  
Житомирський державний  
технологічний університет  
Україна, м. Житомир

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЗАХОДІВ EVENT-МАРКЕТИНГУ

*The author was detailed key stages of event-marketing. Were focused attention on the basic processes of creation and implementation of this modern marketing tool.*

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємців креативного мислення, рішень та дій. Одним із дієвих інноваційних підходів, який дозволяє привернути увагу споживачів до підприємства є event-маркетинг. Event-маркетинг (маркетинг подій) – це складний максимально комплексний механізм, який передбачає просування товарів (брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (івентів) за рахунок встановлення безпосереднього контакту між підприємством та цільовою аудиторією та створення між ними позитивного емоційного зв'язку.

Метою дослідження є демонстрація ключових етапів та «вузьких» місць event-маркетингу, яким слід приділити особливу увагу в межах загального комплексного механізму задля успішного досягнення встановлених цілей.

Слід зазначити, що основними процесами в межах event-маркетингу є наступні: 1) формування цілей та постановка завдань; 2) планування; 3) розробка єдиного концептуального рішення; 4) просування проекту та залучення аудиторії; 5) підготовка та поширення рекламно-інформаційних матеріалів; 6) підбір та організація роботи персоналу для заходу; 7) залучення та запрошення авторитетних осіб для участі і виступу; 8) робота із ЗМІ; 9) стадія post-event. Всі ці дії є взаємопов'язаними та взаємозалежними, їх кваліфікована реалізація, у підсумку, дозволить отримати бажаний результат. Проте доцільно деталізувати зміст деяких етапів, які, на нашу думку, варті особливої уваги.

Так, в ході планування доцільно зацентрувати увагу на таких важливих напрямках: попередня рекламної кампанії, робота із ЗМІ на різних етапах, пошук партнерів/спонсорів, технічні та естетичні рішення при оформленні території для проведення. Необхідно враховувати також можливості реалізації проекту та бюджет, при розробці якого слід брати до уваги не поточний стан справ, а прогнозні дані щодо ситуації на підприємстві у майбутньому, в т.ч. форс-мажорні обставини. Це дозволить використати event-маркетинг навіть при зміні ринкової кон'юнктури.

Розроблене концептуальне рішення має бути спрямоване на створення певного настрою відвідувачів та учасників, допомогти позиціонуванню event-маркетингу в контексті конкуруючих проектів, працювати на пізнаваність бренду. Зміст єдиного концептуального рішення повинен прямо залежати від обраної цільової аудиторії та включати розробку єдиного фірмово стилю, кольорографічної концепції, привертати увагу до події, а при багаторазовому проведенні івенту тісно асоціюється з ним.

Задля отримання заходом високого статусу, позитивної репутації, великої кількості згадувань у ЗМІ, необхідно активно залучати заплановану кількість представників цільової аудиторії. Важливим моментом тут є надання цільовій аудиторії вагомих причин цікавитись проектом, а отже необхідно поширювати саме ту інформацію, яка буде мати визначальне значення під час прийняття рішення про відвідування та участь.

Рекламно-інформаційні матеріали є визначальними носіями інформації щодо заходу, тому вони мають бути своєрідною «родзинкою» проекту, а отже й увага до розробки їх форми, змісту, дизайну має бути відповідною. Це частина компанії, її бренду, тому необхідно докласти максимум зусиль для того, щоб відвідувачі були зацікавлені ними якомога довше.

Підбір та організація роботи персоналу для заходу важливим є грамотний та чіткий розподіл їх функцій. Люди повинні знати і розуміти коло своїх обов'язків. Крім того, адміністратори, які працюють під час заходу, повинні бути із досвідом роботи, вмінні при виникненні проблемної ситуації самостійно її вирішити.

При залученні авторитетних осіб, необхідно враховувати те, що вони визначатимуть статус події та ступінь зацікавленості відвідувачів змістом заходу. Отже, особистість має бути харизматичною та мати навички спілкування із великою аудиторією. Важливо щоб імідж та статус персони відповідав стилістиці та рівню проекту й у відвідувачів не виникали сумніви щодо її компетентності.

Правильно організована робота та коректна поведінка із представниками ЗМІ на всіх етапах event-маркетингу (анонс, робота прес-центру, статті у ЗМІ) дозволить суттєво покращити медіа-присутність підприємства в наслідок масового поширення позитивної інформації по підсумках проекту.

На стадії post-event доцільно завчасно запланувати весь перелік робіт (прес-конференції, банкети для переможців, партнерів, організаторів, звіти, подарунки тощо), які необхідно обов'язково здійснити, що дозволить створити сприятливі умови для подальшого співробітництва з партнерами.

Український ринок не так давно почав використовувати event-маркетинг. Наразі цей інструмент використовують переважно великі компанії, так як event проекти є досить витратним як з точки зору часу на підготовку, так і у фінансовому плані. Проте активне поширення цього маркетингового інструменту буде мати місце у найближчій перспективі, так як жоден з існуючих підходів не дозволяє отримати таких вагомих результатів в управлінні масовою емоційністю, споживчими перевагами та ажіотажним попитом за рахунок нестандартних, креативних підходів, які вигідно позиціонують підприємство на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс 2005. – 175 с.
2. Грин Э. Креативность в публичных отношениях. – СПб.: Нева, 2004. – 254 с.