

Молчанова Ю. В., к.с.-г.н.,

Мізіна К. С., студент

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

Одеса, Україна

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Сьогодні бренди компаній виконують багато корисних та необхідних функцій: збільшують цінність для клієнтів і сприяють їх утриманню, створюють бар'єри для конкурентів, підвищують ціни на акції компаній, їх можливо використовувати в інтернаціональному масштабі, беруть участь в торгових операціях між компаніями, їм відводять провідну роль у підборі персоналу та його утриманні у компанії. Бренди перетинають кордони, допомагаючи організаціям регулювати та планувати відносини з широким колом різноманітних цільових аудиторій підприємства.

Ідея побудови сильного бренду давно вже довела своє право на існування, але брендинг продовжує залишатися виключно актуальною проблемою сучасного маркетингу. Як процес брендинг передбачає стратегічне визначення і передачу цільовим аудиторіям матеріальних і нематеріальних атрибутів, які відрізняють компанію або її ринкову пропозиції. Розвиток бренду керується баченням бажаної позиції компанії на ринку та використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій відповідно кожної складової маркетингу-мікс. Традиційно орієнтовані на споживачів комунікації бренду представляють його матеріальні складові, лінгвістичне або образотворче уявлення бренду. Однак, існує багато товарних ринків, на яких споживча оцінка продуктів та послуг пов'язана з після купевельними або сформованими під час купівлі результатами сенсорної взаємодії з продуктом. Сприйняття бренду відбувається за такими критеріями, як естетичне задоволення, гедоністичні

та емоційні реакції. Збудувати ефективну комунікацію бренду на ринках продуктів з багатою символічною складовою, де недостатньо простої демонстрації переваг від споживання, допомагають інструменти, позначені у практиці маркетингу терміном «маркетингу подій» (Event-marketing).

Вперше даний термін було використано водночас із зародженням нової концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Деякі дослідники відстежують історію походження маркетингу від філантропії та спонсорства [1]. Маркетинг подій вважається відносно новим інструментом просування бренду. Однак дані дослідження споживачів, які брали участь в різноманітних подіях (виставки, вуличні події, «pop-up shops» та спонсорські заходи), вказують на існування достовірного впливу івент-заходів на капітал бренду [2].

Маркетинг подій включає в себе заходи спонсорства та благодійності, але не обмежується ними. Події можуть приймати різні форми: програми стимулювання та винагороди, запуск нового продукту, день відкритих дверей, конференції, знайомство зі зразками продукції, рекламні акції, так звані «створені» події, конференції, конкурси, виставки, корпоративні розважальні заходи, шоу, атракціони та інші. В комплекс івент-маркетингу можуть входити партизанські акції; прихована реклама, реклама в міському, житловому та офісному середовищі, фестивалі, ярмарки; масові івент-заходи, тест-драйви; PR-заходи. Подія супроводжується прямою рекламою, анонсами на сайті, а після її завершення, – підтримкою паблісіті.

До характеристик, які визначають належність інструменту маркетингових комунікацій до маркетингу подій потрібно віднести:

- заходи івент-маркетингу постійно нагадують аудиторії про бренд, -

кожна подія повинна бути яскравою, відповідати естетичним критеріям і залишатися на довгий час в пам'яті споживачів;

- цільова аудиторія події приймає активну участь; переживання бренду створює як компанія, так і учасники заходу, - саме така взаємодія забезпечує унікальність кожної події і її персонофікацію;

- в процесі організації і проведення події накопичуються додаткові знання щодо споживача і, як наслідок, відбувається економія на витратах на маркетингові дослідження;

- кожна подія містить сенсорні, афективні, інтелектуальні та поведінкові аспекти, впливаючи на задоволеність споживача та його лояльність до бренду компанії.

Загалом івент-маркетинг представляє платформу бренду, де зустрічаються і взаємодіють його дві реальності, - створений виробниками і сприйнятий споживачем Продукти, послуги та ситуація споживання об'єднуються разом щоб створити яскраву мультисенсорну зустріч із брендом у представленій події. Позитивний результат взаємодії з брендом впливає на купевельну поведінку цільової аудиторії і формує її подальшу лояльність до бренду компанії.

Література:

1. Cunningham, P., Taylor, S. & Reeder, C. (1993) Event marketing: the evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. In Contemporary Marketing History, Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, (Ed.), Hollander, S., Schmidt, J.B., Nevett, T. & Sheth, J.N., Michigan State University, pp. 407- 425.
2. J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
2. Zarantonello Lia and Bernd H. Schmitt The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications Volume 32, Issue 2, 2013.