**Тема : Івенти як інтерактивний засіб в системі ІМК**

**План:**

1. Поняття «івент»: інтерпретація явища.
2. Позитивні та негативні аспекти застосування івенту.
3. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. ІМК: івент-компонента.
4. Івент-менеджмент/івент-маркетинг: сучасні тенденції. Онлайн-івенти.
5. Спонсорство як інструмент інтеграції в івент-маркетинзі.

***Основні поняття:*** *event,**івент-маркетинг (маркетинг подій/подієвий маркетинг),івент-менеджмент, tradeevents, corporate events (hr-events), specialevents, емоційна компонента, «довгограючий» ефект, інтерактивна технологія, press-launch, PR-launch, економіка подій*

**📚 Методичні рекомендації та поради**

Розкриваючи питання івентів як маркетингового інструменту, **варто вказати**, що функціонують такі поняття-синоніми: «event-менеджмент», «подієвий менеджмент», «event-маркетинг», «організація спеціальних подій/заходів», навіть «виставково-ярмаркова, конгресна діяльність». Відповідно, існують й різні інтерпретації цього явища: і з позиції власне івент-заходів, і з позиції івент-менеджменту. Вони охоплюють різні прояви івенту, поєднавши які можна визначити певні характеристики цього феномену. Отже, конкретний захід, що:

- відбувається у певний часовий проміжок;

- із використанням певних ритуалів та церемоній;

- передбачає зустріч людей різних категорій;

- спрямований на задоволення їх особливих потреб;

- суттєво відрізняється від побутового життя;

- має комерційну значущість у здійсненні комунікаційного контакту між підприємством та аудиторією;

- event-менеджмент як специфічна діяльність із управління та організації різних заходів, які запам’ятовуються [див. за 3, с. 39]. Також варто пригадати таке поняття, як «економіка подій», під яким розуміють сферу діяльності, що пов’язана зі плануванням, організацією та проведенням знакових культурних заходів [13, с. 62].

Примак Т., розглядаючи і**венти з позиції івент-марктеингу, як** спеціальні події, що здійснюються PR-службою підприємств, відзначає, що їх метою є:

- об’єднання багатьох представників різних аудиторій спільною

справою,

* створення святкової атмосфери,
* показу соціальної орієнтації діяльності підприємства,
* формування його позитивного іміджу,
* набуття організацією всебічної відомості в суспільстві.

Студентові також потрібно пам’ятати, що на відміну від спеціальних заходів (конференції, семінари, тренінги, «Дні відкритих дверей», симпозіуми), які зорієнтовані на залучення певної кількості представників різних аудиторій (це зумовлено фінансуванням, площею розташування, кількістю та компетенцією учасників, цілями самого заходу, івенти спрямовані на залучення якомога більшої кількості учасників (потенційних споживачів, партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості). Масовості такі заходи досягають за рахунок використання реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Відтак, на сьогодні івент-маркетинг розглядають як окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що являє собою своєрідний комплекс із маркетингу, паблік рилейшнз і реклами [7, с. 96].

Розглядаючи феномен івентів в системі фахових маркетингових комунікацій **студент має** зрозуміти специфічність цього інструменту, ту комунікаційну особливість, яка притаманна лише йому. Такою характеристикою є саме емоційність (позитивна), зреалізована крізь святковість, особиста участь, що сприяють наповненню аудиторії тими враженнями, які не можливо отримати через інші канали комунікації [7, с. 96].

Так, само студентові **доцільно** пригадати із попередніх курсів про типи спеціальних подій, зокрема: строго академічною, діловою, розважальною, інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо [7, с. 96]. Або такі типи event-заходи: ділові, навчальні, освітні, розважальні, урочисті, благодійні, масові, спортивні, політичні [3, с. 40]. Залежно від сегмента залученої аудиторії в комплексі маркетингових заходів можна виділяють заходи із запуску інформації в пресі (press-launch) та заходи-презентації для запрошених гостей (PR-launch) [7, с. 97].

У контексті бізнесової цілі такі заходи є формою залучення аудиторії до культури бренда, корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань. Завдяки цьому досягається довгостроковий ефект івент-маркетингу [7, с. 97].

 Також студентів варто відзначити переваги івент-заходів серед інших маркетингових інструментів комунікації. Такими є: розширення секторів охоплення цільової аудиторії; «вплетення» повідомлення в подію; відсутність відчуття нав’язаності інформації; **феномен єднання**, перенесення позитивних емоцій на товар; має «**довгограючий ефект**»; накопичення попередніх знань про споживача; прямий продаж товару; налагодження ділових контактів [7, с. 100-101].

 Доцільно також наголосити, що найчастішою сферою застосування цієї маркетингової технології є виробників товарів **імпульсного попиту** (пиво, безалкогольні напої, шоколад, чіпси, мобільні телефони тощо), а також власників **торгових центрів і гіпермаркетів.** Для повноти відповіді студентові варто пригадати івент-практики (міжнародні та вітчизняні), а також відомі компанії, які використовують маркетинг подій в Україні (найчастіше: MTC, Kyivstar, Procter&Gamble, Kraftfoods Ukraine, банківські структури).

Необхідно акцентувати також і на тому, що івент-заходи використовують не лише у практиці бізнесу, технології event-менеджменту широко застосовувані у діяльності громадських організацій та органів публічного управління [3, с. 40]. Проте, тут важливим є правильність вибору моделі організації event-заходу. Кожен event-захід є окремим проектом – комплекс дій, необхідних для створення якісного та ефективного event. Він починається задовго до початку заходу та завершується не одночасно з його закінченням, а після завершення всіх необхідних запланованих дій. Проєкт вважається успішно завершеним, коли всі його цілі досягнуті [3, с. 41].

 Особливу увагу **потрібно приділити** аспекту реалізації івент-заходів в контексті комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, адже саме івент-маркетинг може забезпечити повноту заданої комплексності за рахунок *емоційного наповнення* комунікативного контакту зі споживачами. Як зауважує, О. Сєвонькаєва, «за своєю суттю event — яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідне використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-захода. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події» [10, с. 518]. Так само, студентові **доцільно відзначити**, що особливістю івентів є їх *інтерактивність*, яка забезпечує «спілкування» з брендом, формування особистісних вражень у споживачів та участь бренду в їх особистому житті. Відтак, за твердженнями дослідників, в межах концепції івент-маркетингу є п’ять домінантних складників: відчуття; почуття; роздуми; дії; співвіднесення [10, с. 518].

Так само заходи, що проводяться в межах здійснення івент-маркетингу розділяють на наступні види за переслідуваним цілям: 1) tradeevents (спрямовані на презентацію товарів та послуг для партнерів, клієнтів, дилерів і т.д), corporate events (hr events) передбачають донесення ідеї компанії, її корпоративної культури до внутрішньої аудиторії, specialevents (зорієнтовані на масову аудиторію) [10, с. 522]. Типологія івент-заходів запропонована також Асоціацією івенторів України [https://platfor.ma/https://platfor.ma/organizers/523069eca397a/].

**Спонсорство.** Підтримка компанією/фірмою різних художніх, спортивних та благочинних заходів шляхом фінансування чи надання відповідних товарів/послуг називається спонсорство. У такий спосіб організації намагаються підвищити цінність свого бренду для громадськості, тому важливо, щоб спонсоровані заходи сприяли формуванню чи підтримці позитивного іміджу бренда. Відповідно, спонсоринг є системою взаємовигідних відносин суб’єктів комунікативних мереж із метою підвищення ефективності заходів просування продукції [6, с. 108]. «Маркетинг спеціальних подій» характеризує створення програм маркетингу товару за допомогою спонсорування суспільно важливих подій. При цьому, якщо спонсорство охоплює різні сфери діяльності, то маркетинг спеціальних подій зосереджується на окремих подіях, що мають суспільну значущість. Варто звернути увагу на таке явище, як «маркетинг із засади» [11, с. 576]. Вивчаючи питання спонсорства, доцільно розглянути й такі його варіанти, як пряме спонсорство, благодійна діяльність або меценатство [6, с. 78].