

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.776.23

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34>

Литвінчук І. С.

Національний університет «Одеська юридична академія»

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Event-маркетинг, також відомий як маркетинг подій, стає все більш популярним інструментом у маркетинговій стратегії підприємств. Він використовується для формування позитивного відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції. Event-маркетинг полягає в організації заходів, спрямованих на привертання уваги громадськості до товарів, послуг та цінностей, які представляє підприємство.

Будь-яка маркетингова стратегія компанії базується на традиційних інструментах, таких як масова реклама у ЗМІ, організація заходів, спонсорство, PR, та інші. Проте сучасний світ постійно змінюється, конкуренти вигадують нові нестандартні підходи, а потенційні клієнти стають більш вимогливими та менше реагують на пряму рекламу. Сучасне суспільство відзначається двома головними рисами: масовим виробництвом і масовим споживанням. З цією умовою багато виробників намагаються досягти масового споживання своєї продукції через масову рекламу, яка зазвичай є більш вигідною з точки зору вартості контакту з аудиторією. Але коли всі роблять однаково, потенційні споживачі перестають реагувати на подібні повідомлення через інформаційний перенасичений потік, у який перетворюється реклама в ЗМІ, радіо і телебаченні, тому ваше рекламне повідомлення, навіть при великих бюджетах, може залишитися непоміченим.

Дана стаття спрямована на вивчення та аналіз ролі Event-маркетингу у загальній системі маркетингових комунікацій. У статті розглядається значущість івентів у сучасному маркетингу та їхній вплив на споживачів. Адже вивчення цієї проблематики є актуальним, оскільки Event-маркетинг є важливим інструментом у сфері реклами та PR, і на сучасному етапі він динамічно розвивається в маркетингових комунікаціях. Особливу роль в просуванні послуг відіграють спеціальні події, оскільки вони створюють емоційний зв'язок зі споживачем. У системі просування послуг, Event-маркетинг виступає як засіб побудови емоційної взаємодії з клієнтами, що сприяє позитивному ставленню до компанії та формуванню лояльності.

Дослідження зазначає, що Event-маркетинг відіграє важливу роль у створенні ефективних маркетингових комунікаційних стратегій та може бути важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Стаття адресована маркетологам, практикам у галузі маркетингу та реклами, а також науковцям, які цікавляться питаннями маркетингових комунікацій та event-маркетингу.

Ключові слова: комунікація, Event-маркетинг, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, засоби маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми: У сучасному світі, де споживачі все більше вимагають особистого досвіду та взаємодії з брендами, питання про ефективність Event-маркетингу як частини загальної стратегії маркетингових комунікацій стає актуальним. Ця проблема полягає в тому, наскільки Event-маркетинг може вплинути на побудову бренду, залучення та утримання клієнтів, та чи може він ефективно інтегруватися з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

Комунікації є об'єктом вивчення різних наук, у тому числі філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки, маркетингу та інших. Тому теорія комунікації є комплексною наукою, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних областях [7].

Комунікація є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності людини та однією з фундаментальних засад існування суспільства. Обмінюючись інформацією, партнери по спілкуванню

комунікують один з одним, не тільки передаючи та приймаючи знання, думки, ідеї, почуття і настрої, але і впливаючи на поведінку один одного, здійснюючи взаємне маніпулювання. Не будь цього явища, і було б неможливо збирати, передавати, акумулювати, переробляти, аналізувати, об'єднувати в єдине ціле інформацію [8].

Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні [8].

Комунікацію можна визначити як процес передачі та прийому інформації з метою досягнення поставлених завдань між відправником (особою або сутністю, що ініціює комунікацію) та одержувачем (особою або сутністю, що отримує інформацію) з метою досягнення певних комунікативних, інформаційних, чи інших цілей [4].

Основні складові визначення комунікації включають:

- Процес: Комунікація є динамічним процесом, який передбачає взаємодію між відправником і одержувачем протягом певного часу.

- Придатність інформації: Комунікація включає в себе передачу інформації, яка може бути висловлена словами, символами, жестами, зображеннями тощо.

- Цілі: Зазвичай, комунікація має певну мету або ціль, яку відправник намагається досягти, і ця мету може бути спрямовано на інформування, переконання, розважання, навчання тощо.

- Взаємодія: Комунікація передбачає взаємодію між двома сторонами – відправником і одержувачем. Відправник надсилає інформацію, а одержувач сприймає і реагує на неї.

- Завдання: Комунікація може бути спрямованою на виконання конкретного завдання або функції, такої як засвоєння знань, розповідь історії, вирішення конфлікту тощо.

Важливо враховувати, що комунікація може відбуватися в різних формах і на різних рівнях, включаючи мовну комунікацію, невербальну комунікацію, міжособистісну комунікацію, масову комунікацію, цифрову комунікацію тощо. Комунікація є ключовим аспектом міжособистих відносин, бізнесу, політики, медіа та інших сфер життя, і її розуміння допомагає покращувати якість спілкування та досягати різноманітних цілей.

Традиційно під маркетинговими комунікаціями розуміють процес передання інформації про

товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслювання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу [5].

Мета маркетингової комунікації полягає у викликанні інтересу у споживачів і/або переконанні їх у прийнятті певної пропозиції, подивитися на товар або послугу через призму її створювачів чи продавців. Маркетингова комунікація включає в себе різні інструменти і канали, такі як реклама, PR, продажі та інші засоби з метою ефективно спілкуватися з аудиторією та впливати на її перцепцію товару чи послуги.

Ця комунікація може включати в себе різні цілі, такі як:

- Залучення уваги: Привернення уваги споживачів до продукту чи бренду за допомогою реклами, візуальних матеріалів, соціальних медіа тощо.

- Поширення інформації: Розповсюдження корисної інформації про продукт або послугу, щоб споживачі могли зрозуміти їхню цінність та переваги.

- Створення іміджу: Вплив на сприйняття бренду або товару споживачами, формуючи позитивний імідж і асоціації.

- Заохочення до дії: Переконання споживачів вчинити певну дію, таку як покупка товару, заповнення форми на веб-сайті або інші дії.

- Збільшення лояльності: Підтримка існуючих клієнтів та створення в них лояльності до бренду, щоб забезпечити повторні покупки.

Маркетингова комунікація грає важливу роль у створенні успішних маркетингових кампаній та сприяє досягненню бізнес-цілей.

У сучасному світі, де споживачі все більше вимагають особистого досвіду та взаємодії з брендами, питання про ефективність Event-маркетингу як частини загальної стратегії маркетингових комунікацій стає актуальним. Ця проблема полягає в тому, наскільки Event-маркетинг може вплинути на побудову бренду, залучення та утримання клієнтів, та чи може він ефективно інтегруватися з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

Дослідження ролі Event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій може розкрити його потенціал як інструменту, який не лише створює емоційну взаємодію зі споживачем, але і допомагає досягти стратегічних маркетингових цілей, а також його вплив на формування позиціонування бренду на ринку та підвищення свідомості про нього серед цільової аудиторії. Детальний аналіз може допомогти зрозуміти, як

Event-маркетинг може сприяти побудові позитивного сприйняття бренду.

Також важливим аспектом є дослідження взаємодії Event-маркетингу з іншими інструментами маркетингових комунікацій, такими як реклама, PR, спонсорство. Важливо з'ясувати, як івенти можуть впливати на інші складові маркетингового «міксу» та як їхнє поєднання може бути оптимальним для досягнення маркетингових цілей.

Дослідженням цієї проблеми можна сприяти розумінню та визначенню оптимального використання Event-маркетингу в рамках загальної стратегії маркетингових комунікацій і сприяти розвитку бізнесу та підвищенню ефективності маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Особливо помітне зростання дослідницького інтересу до проблем комунікації та інформації став спостерігатися у другій половині ХХ ст.

На сьогоднішній день якісна спеціальна література з Event-маркетингу представлена авторами інших країн. Дослідженню Event маркетингу, методам та прийомам управління унікальними подіями присвячені праці таких вчених Н. Франкель, Б. Шефер, Г. Беквіт, І. Манн, Ф. Котлер, К. Келлер, В. Гавва, Д. Шульц та інші.

За словами Філіпа Котлера, маркетингова комунікація включає створення, комунікацію і надання цінності для споживачів, так що «ціле – це більше, ніж сума частин». Він максимізує індивідуальні і сукупні зусилля всіх каналів зв'язку, включаючи засоби масової інформації, рекламу, цифрові ЗМІ, соціальні мережі, заходи, зв'язки з громадськістю, мобільні засоби зв'язку для взаємодії з клієнтами [7].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільову аудиторію, так і отримання зворотної інформації від споживачів.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4Р маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку [7].

Новий спосіб розуміння цілого, яке складене з таких окремих частин, як реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічного забезпечення, організації відносин з працівниками тощо.

На практиці стратегічні розробки в галузі маркетингових комунікацій найчастіше засновані на

використанні одного з методів маркетингових комунікацій або використанні інтегрованих маркетингових комунікацій, але як набору окремих складових, які неузгоджені між собою. Щоб бути ефективними, маркетингові комунікації повинні таким чином інтегруватися в процес передачі інформації, щоб стати помітними і такими, що запам'ятовуються [7].

Як показують дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців, проблема низької ефективності комунікаційного процесу полягає в неузгодженості повідомлень, що йдуть по різних каналах комунікацій. Тому маркетингові комунікації вимагають інтегрованого підходу і планування комунікаційних процесів, заснованого на узгодженості дій всіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей.

В Україні зростає потреба в розробці матеріалів, які враховують національну специфіку та особливості цього напрямку.

Мета дослідження полягає в глибокому розумінні ролі Event-маркетингу у комунікаційних процесах, розробці практичних рекомендацій для успішного використання event-маркетингу як комунікаційних технологій. Формуванні стратегій та інструментів для маркетологів та організаторів подій з метою покращення комунікації зі споживачами.

Виклад основного матеріалу: Сучасна реальність вимагає від брендів та компаній активно шукати та впроваджувати нові методи та інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією. В цьому контексті Event-маркетинг стає ключовим компонентом комплексу маркетингових комунікацій та набуває все більшої ваги для досягнення маркетингових цілей.

Event-маркетинг визначається як використання спеціальних заходів та подій для сприяння побудові бренду, взаємодії зі споживачами, та досягнення маркетингових цілей. Його основна мета полягає в створенні емоційного зв'язку з аудиторією та відтворенні позитивного сприйняття бренду.

Роль Event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій полягає в наступному:

1. Створення емоційного досвіду: Івент-маркетинг дозволяє споживачам особисто відчувати і пережити цінності та повідомлення бренду. Він допомагає створити незабутні враження та взаємодію, що залишають позитивне враження.

2. Підвищення свідомості та позиціонування бренду: Event-маркетинг допомагає виробникам підняти рівень свідомості про їх бренд та визна-

чити його унікальність на ринку. Події та заходи можуть стати платформою для вираження цінностей та основних принципів бренду.

3. Інтеграція з іншими інструментами маркетингових комунікацій: Event-маркетинг може успішно поєднуватися з іншими інструментами, такими як реклама, PR, та спонсорство. Спільна робота цих елементів створює комплексну стратегію залучення та утримання клієнтів.

4. Досягнення маркетингових цілей: Event-маркетинг може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей, включаючи збільшення продажів, залучення нових клієнтів, та підвищення лояльності.

5. Подальший розвиток і тенденції: Сучасні тенденції показують, що Event-маркетинг набуває все більшого значення у маркетинговій стратегії компаній. Його можливості постійно розширюються, включаючи використання віртуальних подій та інтерактивних технологій [5].

Отже, Event-маркетинг є важливим інструментом у комплексі маркетингових комунікацій, який допомагає створити емоційний досвід для споживачів, підвищити свідомість та позиціонування бренду, та досягти різних маркетингових цілей. Він інтегрується з іншими інструментами маркетингових комунікацій та сприяє побудові сильного емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Сьогодні вимагає від брендів бути більш інноваційними та здатними залучати та утримувати увагу споживачів. Event-маркетинг допомагає вирішувати це завдання, створюючи емоційні враження та надаючи можливість споживачам особисто взаємодіяти з брендом. Він дозволяє брендам будувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією та підвищувати лояльність споживачів.

Основні елементи маркетингових комунікацій включають:

1. Рекламу. Реклама включає в себе публічне повідомлення про продукт, послугу або бренд, яке спрямоване на залучення уваги споживачів. Реклама може бути телевізійною, радіорекламою, рекламою в інтернеті, у друкованих виданнях та іншими способами.

2. Прямий маркетинг. Цей елемент включає в себе використання особистого зв'язку з клієнтами для надсилання індивідуальних пропозицій, акцій і запитів. Прямий маркетинг може включати в себе поштову розсилку, телефонні дзвінки, email-маркетинг і так далі.

3. Паблік релейшнз (PR): PR включає в себе діяльність, спрямовану на створення та підтримку

позитивного образу компанії або бренду в очах громадськості. Це може включати в себе відносини з ЗМІ, організацію спеціальних заходів та подій, спонсорство та інше.

4. Продажі: Продажі охоплюють всі процеси, пов'язані з непосреднім продажем продуктів або послуг споживачам. Це може бути продаж у магазинах, онлайн-продажі, продажі через дистриб'юторів та інші методи.

5. Зв'язки з громадськістю (Public Relations): Зв'язки з громадськістю включають в себе діяльність, спрямовану на взаємодію з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, акціонери, співробітники, аналіз репутації і відносини з громадськістю.

6. Спонсорство: Спонсорство означає фінансову підтримку певних заходів, проектів або організацій з метою реклами бренду або компанії.

7. Маркетингові комунікації в інтернеті: Це включає в себе використання інтернету та соціальних медіа для спілкування з цільовою аудиторією через веб-сайти, електронну пошту, соціальні мережі та інші онлайн-канали.

Ці елементи маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо або в комбінаціях для досягнення маркетингових цілей компанії чи бренду.

Зрештою, Event-маркетинг не лише став важливим інструментом для брендів у сучасному маркетинговому середовищі, але і продовжує розвиватися та адаптуватися до змін. Його можливості включають в себе віртуальні та гібридні події, що робить його ще більш актуальним та потужним інструментом для досягнення маркетингового успіху.

Отже, Event-маркетинг має ключову роль у комплексі маркетингових комунікацій і є важливим фактором для побудови сильного бренду та досягнення маркетингових цілей компаній у сучасному світі.

Використання Event-маркетингу у комплексі маркетингових комунікацій надає багато переваг та можливостей для брендів і компаній. Продовжимо розгляд його роль та переваги:

1. Взаємодія зі споживачем: Event-маркетинг дозволяє побудувати прямий та особистий контакт зі споживачем. Ця інтеграція може бути використана для збору фідбеку, вивчення потреб аудиторії та встановлення близьких стосунків між брендом і клієнтами.

2. Підвищення лояльності: Емоційний зв'язок, що створюється завдяки івентам, можуть призвести до збільшення лояльності споживачів.

Лояльні клієнти частіше обирають продукти чи послуги бренду і рекомендують їх іншим.

3. Створення контенту: Event-маркетинг є відмінним джерелом контенту для подальшого використання у маркетингових кампаніях. Фотографії, відео та історії з подій можуть бути опубліковані на соціальних медіа, в блогах і на веб-сайтах, що підсилює обіг інформації про бренд.

4. Вирішення конкретних завдань: Event-маркетинг може бути спрямованим на конкретні завдання, такі як запуск нового продукту, проведення акцій та розпродажів, підтримка благодійних ініціатив, та багато інших. Він дозволяє точно спрямовувати зусилля на досягнення поставлених цілей.

5. Адаптація до змін: Event-маркетинг може бути легко адаптованим до змін у суспільстві та ринку. Зокрема, в останні роки зростає популярність віртуальних та гібридних івентів, що дозволяє брендам досягати своєї аудиторії в будь-яких обставинах.

В цілому, Event-маркетинг є сильним інструментом, який допомагає брендам будувати відносини зі споживачами, створювати незабутні враження, та досягати маркетингових цілей. Його роль у комплексі маркетингових комунікацій надзвичайно важлива, особливо в епоху, коли споживачі шукають більше емоційних та особистих взаємодій з брендами.

Висновки. Event-маркетинг є важливим інструментом у системі маркетингових комунікацій так як на даний момент це один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері. Він допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачем і побудувати позитивне сприйняття бренду. Взаємодія з брендом через івенти дозволяє споживачам особисто пережити цінності та повідомлення бренду, що робить ці значення більш реальними та запам'ятовуваними.

Івенти можуть ефективно інтегруватися з іншими інструментами маркетингових комунікацій, такими як реклама, PR, спонсорство. Спільна робота цих елементів створює комплексну стратегію залучення та утримання клієнтів.

Загальним висновком є те, що Event-маркетинг є потужним інструментом комунікаційного маркетингу, який може допомогти компаніям досягти своїх цілей, покращити спілкування зі своєю аудиторією та підсилити образ бренду. Event-маркетинг має великий потенціал у комплексі маркетингових комунікацій та є важливим інструментом для досягнення маркетингового успіху. Його здатність створювати емоційний досвід та взаємодію зі споживачами робить його незамінним для брендів, які прагнуть залучити та утримати свою аудиторію.

Список літератури:

1. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії Covid-19. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 71–75. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf. (дата звернення 11.08.2022).
2. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
3. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі / В. В. Євдокимова. Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
5. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [Текст] / І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
6. Мунтян, І., Князева, О., & Значек, Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Т. М. Бурмака. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

Litvinchuk I. S. EVENT MARKETING AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY

Event marketing, also known as event marketing, is becoming an increasingly popular tool in the marketing strategy of businesses. It is used to form a positive attitude of the public towards the activities of the enterprise and its products. Event-marketing consists in the organization of events aimed at drawing the attention of the public to the goods, services and values represented by the enterprise.

Any marketing strategy of the company is based on traditional tools, such as mass media advertising, event organization, sponsorship, PR, and others. However, the modern world is constantly changing, competitors

invent new non-standard approaches, and potential customers are becoming more demanding and less responsive to direct advertising. Modern society is characterized by two main features: mass production and mass consumption. With this condition, many manufacturers try to achieve mass consumption of their products through mass advertising, which is usually more profitable in terms of the cost of contact with the audience. But when everyone does the same, potential consumers stop responding to such messages due to the information overload that media, radio and television advertising has become, so your advertising message, even with large budgets, can go unnoticed.

This article is aimed at studying and analyzing the role of event marketing in the general system of marketing communications. The article examines the significance of events in modern marketing and their impact on consumers. After all, the study of this issue is relevant, since event marketing is an important tool in the field of advertising and PR, and at the current stage it is dynamically developing in marketing communications. Special events play a special role in the promotion of services, as they create an emotional connection with the consumer. In the system of promotion of services, Event-marketing acts as a means of building emotional interaction with customers, which contributes to a positive attitude towards the company and the formation of loyalty.

The study notes that event marketing plays an important role in creating effective marketing communication strategies and can be an important tool for attracting and retaining customers.

The article is addressed to marketers, practitioners in the field of marketing and advertising, as well as scientists who are interested in marketing communications and event marketing.

Key words: *communication, Event marketing, marketing communications, integrated marketing communications, marketing tools communications.*