

Розробка стратегії просування бренду ТМ «ETNODIM» з використанням інструментів івент-маркетингу

Шевкун Софія Олександрівна

здобувачка III курсу, гр. МА-20-дст,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: ShevkunSO@krok.edu.ua

Мала Ірина Борисівна

науковий керівник,

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження полягає в тому, що за останні 30 років івент-маркетинг вийшов на новий рівень просування компаній. Захід є самостійним видом діяльності, спрямованим на постійну роботу з громадськістю та клієнтами. Вплив івент-маркетингу на емоції споживача є найбільшим серед інструментів брендингової комунікації, а саме це дозволяє донести цінності і основні атрибути бренду безпосередньо до покупця.

Об'єктом дослідження є розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу.

Предметом дослідження є стратегії просування бренду ТМ «ETNODIM» з використанням інструментів івент-маркетингу.

Мета дослідження: розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування бренду ТМ «ETNODIM» з використанням інструментів івент-маркетингу.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі **завдання:**

1. Аналіз наукових джерел щодо сутності і змісту стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу.

2. Збір та систематизація інформації щодо стратегії просування бренду ТМ «ETNODIM».

3. Визначення шляхів покращення стратегії управління бренду ТМ «ETNODIM».

Інформаційна база досліджень: Значний внесок в дослідження івент-маркетингу внесли Ю. О. Макаревич, А. Н. Романцов, С. М. Сакович, У. Хальцбаур, А. Шумович. Дану тему також досліджували такі вчені як: Н. М. Пономарьова, Г. Л. Тульчинский, Т. О. Примак, П. А. Шагайда, Ю. А. Бичун, Т. Е. Лохина та інші. Є. Каверіна в низці публікацій досліджує спеціальні івенти як прикладну комунікаційну технологію; Л. Шморгун та А. Мідляр визначають івент-маркетинг як економічну складову [1].

Методологія дослідження: У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, економічного прогнозування, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження було здійснено аналіз наукових джерел щодо змісту стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу. За словами П. А. Столипіної, А. Н. Романцова, «івент-маркетинг-це комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішньому або зовнішньому маркетингову середовищі за допомогою організації соціальних подій». При розробці стратегії просування бренду визначаються методи, за допомогою яких буде сформульована виняткова пропозиція для споживачів.

На другому етапі була проаналізована інформація про стратегію просування бренду ТМ «ETNODIM». Компанія була відкрита в 2009 році Андрієм Черухою, на даний момент вона спеціалізується на виробництві сучасних вишиванок і торгівлі ними. В 2016 році компанія провела акцію до Дня незалежності України, умови якої передбачали отримання безкоштовної вишиванки за певну кількість лайків під репостом їхнього допису в Facebook, ETNODIM подарувала понад 650 вишиванок. Також компанія провела рекламну фотозйомку в Нью-Йорку з відомою африканською моделлю Роксі Монро.

В 2022 році з першого дня повномасштабного вторгнення, компанія «ETNODIM» спільними зусиллями зібрала понад 1 млн гривень на допомогу армії.

Компанія регулярно проводить різні проєкти, один з яких називається DRABYNA-це платформа для реалізації ідей молодих дизайнерів. Також ETNODIM проводить фотопроєкт «Вдосвіта» і проєкт, де дарять квитки в музеї [2].

Однією з найважливіших умов підвищення нецінової конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняного виробництва на внутрішньому і зовнішньому ринках являється підвищення оцінки їх якості і престижності споживання. Для кращого просування бренду слід проводити різні за напрямком заходи для залучення клієнтів.

Важлива група заходів-це Trade events-заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають родзинки та розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Компанія «ETNODIM» може використовувати такі методи для розробки стратегії, як проведення презентацій нових груп товарів, семінари для охочих про сам процес створення сучасних вишиванок, проведення виставок робіт, залучених із проєкту DRABYNA, різні рг-акції.

Мета організації подібних заходів-представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. Саме ця складова стратегії просування бренду допоможе компанії вийти на новий рівень продажів, оскільки вона здійснює прямий вплив на цільову аудиторію [3].

Практична значущість результатів дослідження. В результаті дослідження було запропоновано ряд стратегічних подій для розробки дієвої стратегії просування бренду, а саме: проведення презентацій нових груп товарів, семінари для охочих про сам процес створення сучасних вишиванок, проведення виставок робіт, залучених із проєкту DRABYNA, різні рг-акції. Запропоновані заходи, як результат дослідження мають практичне значення і можуть бути впроваджені в компанії «ETNODIM».

Список використаних джерел

1. Ковальов А. И. *Маркетинговий аналіз: монографія*, Київ: Центр економіки і маркетингу, 2020. 256 с.
2. Офіційний сайт ETNODIM. URL: <https://etnodim.com.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
3. Ковтун Д. С. *Розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу*. Харків, 2021.