

Призначення та переваги івент-маркетингу

Вероніка Білик

здобувач III курсу, гр. МА-20,

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

e-mail: Bilyk.VA@krok.edu.ua

Ганна Пазєєва

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управлінських технологій,

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

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

ORCID: 0000-0002-6557-689

Актуальність дослідження. обумовлена тим, що сучасний світ перенасичений рекламною інформацією, і споживачі навчилися відгороджуватися від зайвої інформації, на їх погляд. Event-маркетинг дозволяє ненав'язливо доносити інформацію до споживача, стимулює повне розкриття іміджу бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживача. Цей підхід стає все більш популярним в просуванні брендів, тому необхідно володіти знаннями про методику, способи й інструменти event-маркетингу. Так як неправильний вибір заходу і погана організація можуть негативно відобразитися на іміджі підприємства. Тому івент-маркетинг є формою інтегрованої маркетингової комунікації, тобто низкою заходів, спрямованих на просування бренду внутрішньо та ззовні.

Об'єктом дослідження є різноманітні івент-заходи, створені компанією Red Bull.

Предметом дослідження є просування на ринок послуг за допомогою технологій івент-маркетингу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних аспектів та внесення пропозицій щодо удосконалення процесу розвитку івент маркетингу на прикладі компанії Red Bull.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- визначення поняття event-маркетингу та його сутність;
- збір та аналіз інформації стосовно застосування event-marketing Red Bull;
- розробка програми event-заходів, які вдосконалять маркетингову комунікаційну діяльність компанії Red Bull та обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного аналізу, економічного прогнозування та прогнозування.

Інформаційна база досліджень У сучасній вітчизняній науці в працях Данилишин Б.М., Любченко ОМ, Ковальков Ю.А. Сафронова, Н.Б. розглядаються теоретичні та методологічні аспекти правильного застосування івент-маркетингу. Також існує низка досліджень проблем щодо визначення сутності та оцінювання

ефективності івент-маркетингу. Також інформаційною базою дослідження були законодавчо-нормативні акти, наукові статті фахових видань, статистичні дані і технологічна документація підприємства.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел щодо визначення поняття, сутності та ефективності застосування івент-маркетингу. Нами було виявлено, що Event Marketing - інструмент, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, свято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони [2] Зараз все більше і більше компаній, використовують спосіб донесення рекламних повідомлень через заходи, - це найбільш ефективний інструмент прямого спілкування зі споживачами, бізнес партнерами, а часто і співробітниками компанії. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості.

На другому етапі дослідження нами був проаналізований прибуток компанії Red Bull до застосування івент-маркетингу та після. Нами було виявлено, що за даними Statista, в 2021 році обсяг світового ринку енергетичних напоїв становив близько 60,1 мільярда доларів США, при цьому Red Bull контролює більше 43% світового ринку енергетичних напоїв, в той час як в 2004 році, коли компанія ще не мала змоги застосовувати івент-маркетинг – 550 млн доларів США.

Івент маркетинг є важливою складовою маркетингової стратегії Red Bull, оскільки компанія активно спонсорує спортивні змагання та культурні заходи, що сприяє збільшенню свідомості про бренд та підвищенню лояльності споживачів.

Також зазначимо, що за даними сайту Statista, в 2019 році Red Bull витратив на спонсорські заходи понад 912 мільйонів доларів США. Це значення є трохи меншим, ніж у попередньому році, коли компанія витратила понад 962 мільйони доларів США на івент маркетинг.

При цьому, за даними Forbes, у 2020 році Red Bull став найбільш прибутковим брендом в світі енергетичних напоїв, з річним доходом у розмірі 9,9 мільярда доларів США.

На третьому етапі дослідження нами було запропоновано програму івент-заходів, які вдосконалять маркетингову комунікаційну діяльність компанії Red Bull. Здатність Red Bull залишатися вірною своєму бренду та цінностям робить їх успішними. Red Bull продовжує активно вкладати кошти в івент маркетинг, що свідчить про ефективність цієї стратегії та її важливість для компанії. Але для кращого результату успішності потрібно вдосконалюватись не тільки інноваціями, а ще й зв'язком з потенційними споживачами [4].

Тому ми розробили рекомендовану програму івент заходів, які вдосконалять маркетингову комунікаційну діяльність компанії RedBull.

Основною метою івент заходів для компанії RedBull повинно бути просування її бренду та збільшення свідомості про продукти, а також залучення

нових клієнтів та збереження старих. Ось деякі можливі програми івент заходів, які можуть допомогти вдосконалити маркетингову комунікаційну діяльність компанії RedBull:

Організація конкурсів і подій для екстремальних видів спорту: RedBull відома своїми спонсорськими програмами для атлетів, що займаються екстремальними видами спорту. Організація спеціальних конкурсів та подій, де учасники можуть продемонструвати свої навички, може бути відмінним способом підвищення свідомості про бренд RedBull та його асоціації з екстремальними видами спорту.

Віртуальні турніри та ігри: RedBull може організувати турніри та змагання з використанням віртуальної реальності або ігрових платформ, наприклад, eSports або гоночні симулятори. Це може бути відмінним способом залучення нових клієнтів та збереження старих.

Музичні фестивалі: компанія RedBull може організувати музичні фестивалі з участю відомих музикантів та діджеїв. Це може бути відмінним способом підвищення свідомості про бренд RedBull серед молодшої аудиторії, яка цікавиться музикою та розвагами.

Організація спеціальних заходів для споживачів: компанія RedBull може організувати спеціальні заходи для своїх клієнтів, наприклад, турніри з відомих електронних ігор або концерти відомих музикантів, які є спонсорами бренду. Це може бути відмінним способом збереження лояльності клієнтів та залучення нових.

Проведення маркетингових досліджень: компанія RedBull може проводити маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби та побажання своїх клієнтів. На основі результатів досліджень можна планувати більш ефективні та цікаві заходи.

Організація круглих столів та конференцій: компанія RedBull може організувати круглі столи та конференції для фахівців з маркетингу та реклами. Це може бути відмінним способом обміну досвідом та ідеями, а також підвищення професійного рівня співробітників компанії.

Використання соціальних мереж: компанія RedBull може активно використовувати соціальні мережі для просування свого бренду та спонсорських програм. Це може бути відмінним способом залучення нових клієнтів та збереження лояльних.

Усі ці програми івент заходів можуть допомогти компанії RedBull вдосконалити свою маркетингову комунікаційну діяльність та збільшити свідомість про свій бренд. Важливо вибрати ту програму, яка буде найбільш ефективною для досягнення поставлених цілей компанії.

Практична значущість результатів дослідження. Запропоновані івент-заходи є дуже доцільними та ефективними для компанії Red Bull з кількох причин.

По-перше, Red Bull відомий своїм спонсорством та організацією спортивних та культурних івентів. Це дозволяє компанії залучати до себе увагу широкою аудиторією, в тому числі й нових потенційних споживачів. Запропоновані івент-

заходи, які включають в себе різні спортивні дисципліни та культурні події, можуть залучити різні групи споживачів, що різноманітнить аудиторію та дозволяє Red Bull ефективно просувати свій бренд.

По-друге, івент-маркетинг дозволяє Red Bull долучати до своїх заходів відомих спортсменів та музикантів, що допомагає підвищувати престиж та авторитет бренду. Наприклад, спонсорство знаменитих гонщиків чи брейк-дансерів може залучати увагу не лише до конкретного івенту, але і до бренду в цілому.

По-третє, запропоновані івент-заходи дозволяють Red Bull розширити свою аудиторію за рахунок організації віртуальних заходів. У зв'язку з пандемією COVID-19 багато івентів перейшли в онлайн-формат, що дозволяє залучати учасників з усього світу та підвищувати свідомість про бренд.

Таким чином, запропоновані нами івент-заходи є ефективними та доцільними для компанії Red Bull, оскільки дозволяють залучати увагу широкої аудиторії, просувати бренд та розширювати свою аудиторію за рахунок віртуальних заходів.

Список використаних джерел

1. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. *Маркетингова стратегія регіонального ринку*. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016. 250 с.
2. Ковальков Ю.А. *Ефективні технології маркетингу: навч. посіб.* Одеса: Будівництво, 2016. 560.
3. Сафронова, Н.Б. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* Луцьк: Дашков таК, 2015. 296 с.
4. *Українська Асоціація Маркетингу - [Електронний ресурс] : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.*