

УДК 659.4

ПОДІЄВИЙ PUBLIC RELATIONS ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Афанасьєва О. М.

старший викладач кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — У тезах досліджено місце та роль подієвого маркетингу в умовах розвитку інформаційного суспільства. Проаналізовано переваги подієвого маркетингу та розглянуто особливості його формування. Доведено, що технології подієвого public relations є ефективним інструментом як у стимулюванні збуту продукції, так і у підвищенні лояльності споживачів до компанії.

Ключові слова — Брендінг, імідж компанії, подієвий маркетинг, подієвий PR, реклама.

Сучасна людина живе в епоху швидких змін, що обумовлені інформаційною революцією та посиленням глобалізаційних процесів, які впливають на всі сфери життя та галузі економіки. У даному контексті, на зміну людині економічній та соціальній приходить людина інформаційна.

Глобалізація змінює порядок денний на міжнародній арені, впливаючи на стратегічні пріоритети сучасних компаній. Так, перед компаніями постають нові, найбільші за всю історію бізнесу, виклики, вимагаючи від них гнучкості, вміння миттєво реагувати на найменші зміни в суспільному житті, а найголовніше – нестандартних рішень, здатних залучити потенційного споживача. За таких умов компаніям стає все важче заволодіти увагою покупців. Також слід зважати на те, що старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, та учасники рекламного бізнесу змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Стає очевидним, що використовуючи тільки традиційні

технології, неможливо домогтися бажаного результату, тому сучасні рекламні компанії все частіше схильні використовувати додаткові нестандартні технології, що спрямовані на стимулювання збуту.

Одним із інструментів, що покликаний підтримати і посилити ефект класичного просування товару або послуг, є подієвий маркетинг (далі – event-маркетинг). Event-маркетинг – це спосіб просування товару або послуг, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL-реклами, що реалізуються в рамках будь-якого заходу[1].

Маркетинг подій дозволяє ефективно вибудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Слід зауважити, що зазвичай вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому event-заходи умовно можна поділити на кілька груп:

1) робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);

2) інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);

3) дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі)[4].

Зазначені спеціальні заходи мають значний емоційний вплив на цільову аудиторію, головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчувати» бренд в прямому сенсі слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. Найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад,

від телевізійної реклами, яка викликає роздратування більшості телеглядачів.

Маркетинг подій має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес організації event-заходів передбачає, що подія буде організована не тільки під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь кілька брендів в якості партнерів, спонсорів і т.д. Запорукою успішного проведення заходу є правильно підібрана відповідно до події цільова аудиторія.

За допомогою грамотно проведеного заходу можна не тільки підвищити впізнаваність марки більш ніж на 30%, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду. Але не варто забувати, що, як правило, лояльність споживачів до марки проявляється при успішному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як "концепцію, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багаточислених каналів комунікацій – рекалама в засобах масової інформації, особистості продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, іміджу компанії, упаковки товару та інших з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію і її товари" [2].

Під іміджем компанії мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в поданні самих різних груп громадськості на підставі того, що вона заявляє і, особливо, що робить. Тут маються на увазі його окремі складові частини, співвідношення і узгодження між ними.

Є.Б. Перелігіна, автор книги "Психологія іміджу" вважає, що побудова корпоративного іміджу - завдання комплексне, багаторівневе і творче. Корпоративний імідж повинен виконувати, принаймні, три функції. Саме за ступенем і характером виконання цих функцій імідж може бути оцінений як ефективний або неефективний. Першою функцією іміджу можна вважати створення потрібного (заданого, запланованого) враження. «Заплановане враження», як правило, підпорядковане мети, виробленої на основі корпоративної стратегії. Друга функція

іміджу - позиціонування себе на ринку. Позиціонування - це процес створення і утримання певного відмінного місця на ринку для компанії і / або окремого продукту. Третю функцію іміджу можна визначити як спонукання до дій. Якщо товар або послуга компанії відповідає конкретній потребі, фірма повинна чітко і впевнено заявити, що саме вона може найкращим чином цю потребу задовольнити [3].

Грамотний процес управління іміджем компанії - основа успішного функціонування. Сучасне суспільство характеризується перенасиченістю масової реклами, тому організації вдаються до таких комплексів маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту. Цей комплекс маркетингових комунікацій відрізняється від прямої реклами рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію.

Одним із способів стимулювання збуту є подієвий PR. На сьогоднішній день подієвий PR є досить перспективним напрямком в просуванні товарів і послуг, основною складовою якого є клієнтоорієнтованість. Важливим завданням є не перенасичення клієнта надмірними рекламними повідомленнями і спробами змусити споживати той товар або послуги, які вигідні саме організації.

Важливо відзначити, що подієвий PR активізує інтереси цільової групи і ефективно працює з просування організації, її товару послуг. Подієвий PR - це практика просування інтересів компанії за допомогою будь-якого значимого події: реального або вигаданого, широко відомого або створеного спеціально для конкретної компанії; це інструмент, що дозволяє впливати на самі різні сегменти, часто одночасно. Більш того, він не обмежений короткостроковим ефектом, а віддача від нього буде значно тривалою [2].

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік з'явилась доцільність розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є event-маркетинг, як складова PR. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується доволі часто. Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу по

декількох комунікаційних каналах. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, подієвий маркетинг є універсальним інструментом змін – як на рівні компанії, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи не є результативною. Насиченість ринку традиційної реклами змушує компанії шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів стає подієвий маркетинг. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку івент – послуг, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

Список використаної літератури

1. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – 2005 – № 2 – С. 37–40.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. И др. Основы маркетинга / Пер. с англ. - К.; М.; Спб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 864 с.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. / Е. Б. Перельгина // – М.: Аспект Пресс. 2002. – 221с.
4. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. // – К.: Атіка; Ельга – Н, 2009. – 328 р.

Автори

Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (e.n.afanasieva@gmail.com)

Тези доповіді надійшли 17 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції