

З одного боку перспективними є інструменти відстеження активності користувачів в Інтернеті, які дозволяють автоматизувати збір даних. З іншого боку, ці інструменти засновані на статистичних закономірностях. Тому на сьогодні найбільш перспективними постають спроби залучення до маркетингових досліджень етнографічні методології – опис конкретних груп, невеликі кейси. До перспективних методів також можна віднести дискурс-аналіз та спостереження. Одним із зручних інструментів спостереження за споживачами та аналізу суспільної думки є аналіз текстових повідомлень у соціальних мережах, на форумах та комунікаційних майданчиках.

До перспективного інструментарію у маркетингових дослідженнях, за думкою експертів, відносять data-driven-маркетинг на основі глибокої аналітики даних. Відповідно до принципів даного методу, рішення, які виробляються щодо концепції позиціонування, інформаційному супроводу, PR-безпеці, просуванню та забезпеченню продажів товару, ґрунтуються на аналізі даних, що збираються по галузі, про характеристики споживачів, їх поведінку та взаємодії з різними товарними пропозиціями. Такий підхід є об'єктивним, заснований на точних розрахунках.

Отже, в цілому весь інструментарій маркетингових досліджень змінюється у бік від прямого контакту зі споживачами до спостереження за їх поведінкою, збиранню та обробці великих масивів інформації, які дозволяють виявити слабкі сигнали та закономірності у зміні поведінки споживачів. Маркетингові дослідження орієнтуються на використання аналітичних інструментів, як дозволяють отримати прогноз результатів майбутніх заходів з достатньою точністю.

Список літератури

1. Харченко О., Столбова Ю. Маркетингові дослідження будуть використовувати всю палітру технологій. *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 20-21.

2. Основний тренд: діджиталізація та всплеск якісних досліджень (за матеріалами бліц-опитування експертів). *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 10-15.

УДК 339.138 (100)

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет

Каур Т. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

EVENT-МАРКЕТИНГ У СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сформувати у людини якесь особисте ставлення до бренду можна різними способами, але найбільш дієвий – надати йому можливість відчутти, отримати реальний досвід спілкування з маркою, чому сприяє event-маркетинг. Маркетинг подій – це інтерактивний та орієнтований на досвід інструмент комунікації, який використовується для цільової аудиторії або пов'язаний з організацією спеціально ініційованих подій, а також включає планування, реалізацію та контроль, який служить частиною інтегрованої корпоративної комунікації [1].

Використання терміну «event» (в перекладі з англійської «event» означає – подія, захід) викликає питання про що саме йдеться. Зокрема, що таке подія? Крім того, виникає питання, для чого компанії організують заходи або беруть у них участь?

Компанії намагаються протидіяти наслідкам збільшення диференціації продукції шляхом посилення ринкових комунікацій. Імідж бренду дозволяє диференційовано сприймати або пропонувати перевагу для покращення комунікації з клієнтом [2]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що мікросегментовані компанії, що працюють на різних

ринках, конкурують одна з одною за інформацію. Рекламується все більше продуктів і послуг, а також з'являється велика кількість спеціалізованих медіа-пропозицій для різних цільових груп. Наслідком такого розвитку подій є інформаційне перевантаження споживача. Споживач часто реагує на переважаючу надлишок корпоративної комунікації поведінкою уникнення.

Сучасні дослідники пропонують розглядати подієвий маркетинг одразу у двох контекстах [2]:

1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів; відповідно, подієвий маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій.

Відповідно до досліджень А.А. Маніхіна важливо відокремити наступні переваги та можливості event-маркетингу [1]:

– інформаційний привід. Event-маркетинг побудований на новинній складовій, оскільки часто залучає у програми заходів відомих персон, провідних експертів, які обов'язково викличуть інтерес у журналістів, блогерів, ЗМІ. Завдяки цьому, створений захід отримає потужну PR-підтримку, яка буде мати прояв у вигляді новинних репортажів, публікацій, відгуків тощо;

– довготривалий вплив на цільову аудиторію. Таке враження починається з розміщення постів про подію в соцмережах й анонсах, таким чином, можна уявити, що маркетингова подія рекламується в ЗМІ, з одного боку, а з іншого боку, елементи події також будуть використані для подальшого рекламного контенту;

– висока ефективність (вигода/витрати).

Лише за останні 30 років івент-маркетинг став самостійною галуззю, що супроводжується щорічним збільшенням кількості маркетингових заходів. Подієвий маркетинг використовували Coca-Cola, Nike, Nestlé. Одним з перших до подієвого маркетингу звернувся McDonald's, який асоціював імідж мережі фастфуду з дитячим будинком Рональда Макдональдса і регулярно проводив спеціальні заходи з образом Рональда-клоуна. Така тактика івент-маркетингу допомогла компанії залучити не тільки сімейну аудиторію, тобто дітей та їх батьків, але й створити позитивний, яскравий імідж, який запам'ятовується. McDonald's використовує й інші інструменти подієвого маркетингу: всілякі благодійні акції зірок, що також допомагає створити позитивний імідж і розширити цільову аудиторію.

До розробки заходів у комунікаційному аспекті залучається велика кількість людей. Це сприяє задоволенню потреб споживачів, а саме потреби брати участь у події або бажання «бажати щось відчувати». Мають бути запущені процеси активації та передачі від компанії повідомлення, інформації та асоціації, які слугують створенню цінностей бренду.

Крім того, різноманітні соціально-політичні чинники також впливають на комунікаційне середовище компаній: нудьгуючі споживачі, чиї основні потреби давно задоволені кілька разів, шукають нових «стусанів». Споживач шукає емоційний споживчий досвід.

Отже, маркетингові заходи є засобом подієвого маркетингу як інструменту комунікації. Цілі подієвого маркетингу можуть бути афективними та когнітивними, спрямованими на зовнішніх та/або внутрішніх учасників.

Список літератури

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навчальний посібник // За ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник // За заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник // За заг. редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.