

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

УПРАВЛІННЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(за матеріалами ТОВ «Дивосвіт мистецтва», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Смутьської Юлії
Ігорівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи на тему:
УПРАВЛІННЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
(за матеріалами ТОВ «Дивосвіт мистецтва», м.Київ)
студентки Смульської Ю.І.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретично-практичних частин та в розробці event-маркетингової концепції для ТОВ «Дивосвіт мистецтва».

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти event-маркетингу, його сутність, класифікація та актуальність.

У другому розділі увага приділяється аналізу дослідженню управління event-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дивосвіт мистецтва» та його особливостей.

У третьому розділі були запропоновані шляхи удосконалення event-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дивосвіт мистецтва» та створено fashion event.

Ключові слова: event-маркетинг, класифікація event-маркетингу, event-маркетингова діяльність, управління event-маркетингом.

ANNOTATION

Graduate qualification work on the topic:
EVENT MARKETING MANAGEMENT AT ENTERPRISE
(based on materials of Divosvit of Art LLC, Kyiv)
student Smulska Yuliya

The purpose of the final qualification work is to summarize the theoretical and practical parts and to develop an event-marketing concept for Divosvit of Art LLC.

The first section discusses the theoretical aspects of event marketing, its nature, classification and relevance.

In the second section attention is paid to the analysis of the study of management of event-marketing activity of the enterprise of the company Divosvit of Art and its features.

In the third section the ways of improvement of event-marketing activity of the enterprise of the company Divosvit of art were proposed and the fashion event was created.

Keywords: event-marketing, classification of event-marketing, event-marketing activity, event-marketing management.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. Теоретичний підхід до поняття event-маркетинг.....	8
1.1. Event-маркетинг: сутність, поняття.....	8
1.2. Класифікація event-заходів.....	12
РОЗДІЛ 2. Аналіз event-маркетингу ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	18
2.1. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	19
2.2. Дослідження управління event-маркетингом ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	26
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення управління event-маркетингом ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	28
3.1. Розроблення event-маркетингової кампанії ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	30
3.2. Організація fashion event-маркетингової події ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.....	35
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що попит на традиційну рекламу стає все менше, а event-маркетинг дозволяє ефективно

побудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін.

Заходи - це найяскравіші і пам'ятні події в нашому буденному житті, саме під час таких івентів, як ділова конференція, презентація нового продукту ми отримуємо незабутні враження, нові знання, знайомимося з новими людьми.

За допомогою event-маркетингу підприємство може:

- презентувати свій бренд споживачам і можливим партнерам;
- запам'ятатися цільовій аудиторії;
- виділитись серед конкурентів;
- обзавестися корисними діловими контактами.

Event-маркетинг має на меті - просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії.

Завдання event-маркетингу - сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії; викликати інтерес, надати йому можливість відчувати перевагу.

Мета дослідження - просування підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” за допомогою event-маркетингу.

Завдання дослідження - створення концепції та розроблення плану впровадження event-маркетингової події для ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.

Предмет дослідження - event-маркетинг та управління ним на підприємстві ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.

Об'єкт дослідження - теоретичні та практичні аспекти управління event-маркетингу ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.

У процесі роботи використовуються такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз, синтез і моделювання.

Інформація про використання інформаційних технологій - було використано ПК за допомогою MS Excel.

Підприємство на основі якого проводилось дослідження має назву ТОВ “Дивосвіт мистецтва” - це ініціатива спрямована на популяризацію найкolorитніших доробків народного декоративного мистецтва України.

Ідея створення підприємства почалася в 2016 році з сумної історії про ‘вимирання’ неймовірно кольорового на автентичного Самчиківського розпису. Ще в 2016 році в Україні налічувалось лише 4 майстри які володіли цим незвичним мистецтвом, але за допомогою ТОВ “Дивосвіт мистецтва” було проведено просвітницьку роботу, проведена велика кількість майстер-класів, лекцій, відзнято відео уроки за допомогою чого було зрощенно нових майбутніх майстрів Самчиківського розпису.

Діяльність підприємства спрямована на те, щоб культурна спадщина ставала сучасною та відомою не тільки в Україні, але й у світі. Популяризація закордон відбувається за допомогою соціальних мереж та хендмейд маркетплейсів, також було знято відео-уроки на англійській мові, що надають змогу долучитися до специфіки українських розписів онлайн.

Підприємство займається не лише просвітницькою діяльністю, а й благодійними, соціальними проектами, також організовуються майстер-класи та арт-подорожі по Україні, поширюються знання про символіку декоративного мистецтва, а також якісна сувенірна продукція по всьому світу.

В дослідженні поєднується теоретична частина та практична з залученням конкретних прикладів та пропозицій, щодо удосконалення управління event-маркетингом на підприємстві ТОВ «Дивосвіт мистецтва».

РОЗДІЛ 1. Теоретичний підхід до поняття event-маркетинг

1.1. Event-маркетинг: сутність, поняття

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах високої конкуренції використовується багато ресурсів та прикладається багато зусиль для створення ефективної маркетингової стратегії щоб виділитись і запам'ятатись серед натовпу. Але наразі український ринок ігнорує та недооцінює такий інструмент маркетингових комунікацій, як event-маркетинг.

Аналізуючи публікації і дослідження в галузі event-маркетингу можна зробити висновок, що у науковій літературі це питання висвітлено недостатньо глибоко. Серед зарубіжної літератури виділяються такі автори: Бичун Ю. А., Герасімов

С. В., Зальцман Дж., Лохіна Т. Е., Мелентьєва Н. И., Музикант В. Л, Паттерсон Л., Тульчинський Г. Л, Шагайда П. А., що є найбільш розгорнутими джерелами інформації по даній темі. У вітчизняній літературі поняття event-маркетингу розглядали Т. О. Примаєв та Е. В. Ромат. При цьому event-маркетинг аналізується, як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві, але мова не йде про реальні переваги даного інструменту та його актуальність в умовах перенасичення ринку.

В Україні все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Проведення ділових event-заходів, конференцій, семінарів і виставок допомагає встановленню ділових контактів і цим стимулює економічний розвиток. Організація і проведення різних заходів дуже впливає і на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною індустрією, що приносить державам багато грошей у вигляді податків. За допомогою event-маркетингу можна залучати не тільки нових клієнтів, а й туристів (наприклад, карнавал в Ріо-де-Жанейро).

На сьогоднішній день є актуальним питання про використання та популяризацію event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Адже, в Україні існують значні перспективи розвитку ринку event-послуг, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю [16].

У маркетинговій комунікації є два дуже важливих процеси, які взаємодіють між собою: вплив на цільові аудиторії за допомогою певних інструментів; отримання компанією зустрічної інформації про реакцію аудиторії на ті чи інші заходи, які проводить фірма завдяки маркетинговій комунікації. Так фірма може визначити які інструменти найбільш ефективні для використання.

Сучасний маркетинг вимагає більше, ніж просто хороший товар. Повинна здійснюватись комунікація зі своїми замовниками, а в змісті цієї комунікації не повинно бути нічого випадкового.

Комплекс маркетингових комунікацій (званий також комплексом просування) складається з чотирьох основних засобів впливу:

- реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, що замовляється чи спонсорується;
- особистий продаж – презентація продукту торговим представником фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків зі споживачами;
- стимулювання збуту – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги;
- зв'язки з громадськістю – налагодження взаємозв'язків між компанією та різноманітними групами суспільства за допомогою створення сприятливої репутації, завдяки формуванню позитивного корпоративного іміджу, а також спростування чи запобігання небажаних чуток та подій [6].

Кожен рік ситуація стає все складнішою внаслідок насичення ринку товарами і рекламною продукцією, виділитись з-поміж конкурентів стало не просто потрібно, а необхідно.

Традиційні рекламні кампанії перестають бути ефективними і не приносять максимальних результатів, тому все більше виробників і підприємців надають перевагу event-маркетингу.

Event-маркетинг — це вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, направлених на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних заходів; сфера послуг з організації спеціальних заходів [13].

Назимко.Е. дає наступне визначення подієвого маркетингу: «вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішнього або зовнішнього маркетингово середовищі за допомогою організації спеціальних подій» [7].

Event-маркетинг — явище пов'язане з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Словосполучення «event-маркетинг» виникло на Заході в 1990-х роках. Event-маркетинг — маркетинговий інструмент, який представляє собою поєднання маркетингових комунікацій, Public relations, ATL і BTL.

Мета подієвого маркетингу — просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії.

Завдання подієвого маркетингу — сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати йому можливість відчувати користь, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою. Адже цільова аудиторія набагато краще засвоює те, що рекламується ненав'язливо. Людина приходить на захід і отримує інформацію про компанію або продукт з власної волі, а не з примусу, тому у споживача з'являється відчуття власного вибору.

Для того, щоб event-маркетинг приносив дохід необхідно грамотно побудувати весь процес. Важливо поставити чіткі цілі і завдання, вибрати вид заходу, який зацікавить цільову аудиторію, і формат його проведення.

Event-маркетинг використовує привід — подію: реальне або вигадане, планове або спеціально організоване, широко відоме, або створене спеціально для конкретної аудиторії.

Можна скільки завгодно розповідати про цінності тієї чи іншої культури підприємства, але ніщо не замінить людям переживання цих цінностей, досвід дії, що стверджує ці цінності. З точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія — це форма залучення людини в культуру бренду, корпоративної або іншої спільноти через його дії та переживання. Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект event-маркетингу: подія давно закінчилася, але її

результат продовжується: вони відзначаються до події, після закінчення, і навіть побічно впливають на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи.

Event-маркетинг — унікальний інструмент, практично єдиний, в якому можливий живий, безпосередній контакт з цільовою аудиторією. Подієвий маркетинг орієнтований на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.

Маркетинг заходів використовується компаніями не стільки в якості інструменту нагадування про себе, скільки при появі нової пропозиції товару або послуги. При обіграванні планового події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нового викликає більший відгук. Правильно оперуючи всіма рекламними засобами event-маркетингу в сукупності, можна забезпечити вигоду як для тих, хто організовує подія, так і для тих, хто в заході бере участь.

Event — яскрава емоційна подія в житті людини, тому західні автори наполягають на чітко зрежисованій позитивній емоції для проведення заходів. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на товар, що просувається. Під час організації заходів необхідно не забувати про емоційну наповненість з елементами гри. Також плануючи захід буде доцільним задатися питання, як з цього можна створити цікавий інформаційний привід. Чим більше захід буде обговорюватися і озвучуватися після його проведення - тим краще, тим більше емоцій зв'яжеться з підприємством, причому не тільки у людей, які побували на заході, а й у решти, що побачили світлина, або прочитали.

1.2. Класифікація event-заходів

Подієвий маркетинг — одне з найбільш перспективних напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу, однак він не повинен бути єдиною складовою цієї політики. Нерідко заходи стають частиною змішаної

маркетингової кампанії, набуваючи популярності, яку можна порівняти з популярністю традиційних рекламних інструментів.

Event-маркетинг включає в себе декілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- інформаційна хвиля після заходу.

Event-маркетинг має набір інструментів, що дозволяють максимально ефективно впливати на лояльність необхідної цільової аудиторії або на окремого споживача.

- Special events є найбільш популярним інструментом (музичні шоу і концерти, спортивні змагання...), вони допомагають сформувати думку про імідж, підтримують його, привертають увагу споживачів і преси.
- Trade events — захід для «обраних» (спонсорів, контрагентів, партнерів), з ними зустрічаються на виставках, промо-заходах, практикумах і семінарах.
- Corporate, або HR events — це заходи, що проводяться в рамках підприємства для його співробітників (корпоративи, вечірки...), а метою є створення корпоративного духу, згуртованості, формування спільних інтересів.
- Шок-промоушн — захід, що завжди привертає увагу деякої агресивністю і нестандартністю, події такого роду завжди дійсно захоплюють увагу, інтригують і запам'ятовуються.

Ігровий промоушн (розіграші подарунків, різні лотереї, творчі конкурси).

Незалежно від того, який тип заходу було обрано, слід пам'ятати про два важливі моменти. По-перше, подія повинна бути дійсно цікавою для цільової аудиторії.

По-друге, не слід приділяти занадто багато часу і уваги розповіді про себе або продукт, адже люди прийшли, щоб отримати емоції і не варто їх

перевантажувати рекламною інформацією. Але і не треба нехтувати згадкою про те заради чого було створено захід, важливо знайти золоту середину.

Серед переваг просування підприємства за допомогою event-маркетингу можна віднести такі:

- будь-яка інформація, подана в ігровій або розважальній формі сприймається більш емоційно, тим самим досягається висока активність робочої аудиторії;
- так як подієвий маркетинг представляє собою сукупність багатьох засобів реклами, включаючи PR, то і діапазон охоплення зацікавлених людей пропорційно збільшується;
- захід у рамках подієвого маркетингу несе в собі довготривалий результат в зв'язку з тим, що починається завчасно до події в анонсах, афішах і вивісках, і триває в публікаціях ЗМІ і наступних виступах;
- запрошені учасники можуть зіграти роль «фокус групи» і непомітно для себе стати суб'єктами апробації нового товару або послуги. Таким чином, компанія зазнає менші витрати на додаткове проведення нових досліджень;
- проведення яскравої події саме по собі викликає інтерес у ЗМІ, але так само буде приводом для вибудовування взаємовигідних відносин [3].

Також не слід забувати про такі переваги:

- сприяє формуванню і підтриманню корпоративного іміджу, довірливого ставлення до компанії;
- проведення прямих продажів, адже продукція і послуги прив'язані до заходу;
- різноманітність типів заходів (благодійні, корпоративні, виставки...).

Подієвий маркетинг може збільшити продажі безпосередньо за допомогою таких факторів, як представлення продукту або послуг потенційним клієнтам в одному місті і в один час; допомагає компанії перейти від особистих продажів до групових; створення нових зв'язків (від нового цінного клієнта до

можливого партнера або спонсора); збільшення залученості клієнтів до продукту компанії чи послуги під час заходу, або після.

За допомогою event-маркетингу можна не тільки просувати товар на ринок, але й визначати його конкурентні переваги, залучати споживачів до активних дій та переживання емоцій, пов'язаних з брендом.

Основними складовими event-маркетингу є - відчуття; почуття; роздуми; дії [10].

Маркетингові заходи успішно забезпечують досягнення наступних цілей:

- виділення на тлі конкурентів;
- активізація уваги цільової групи;
- оптимізація та зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу і PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення інфопривідів і запуск серії новин в офлайн і онлайн виданнях

створення платформи для подальшого розвитку.

Недоліки event-маркетингу також існують, але на тлі великої кількості переваг вони нівелюються.

Варто пам'ятати, що добре організований захід дозволяє збільшити коло споживачів і обсяг продажів товарів і послуг. Так само як погано проведений захід може їх скоротити і негативно відобразитись на іміджі компанії. Низька ефективність організованого заходу не говорить про те, що це неефективний спосіб просування, а лише вказує на те, що організація заходів — довгостроковий і складний процес, на успіх якого впливає облік великої кількості різних факторів, які повинні бути враховані заздалегідь.

На результат проведеного заходу впливають багато факторів, починаючи від типу заходу, оригінальності ідеї, рекламної підтримки і закінчуючи технічними моментами. Видів event-заходів безліч, і кожне з них вимагає індивідуального підходу. Найчастіше для організації події компанії звертаються до event-

менеджерів, знання і навички яких дозволяють зробити його якісним і ефективним.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів стала однією з невід'ємних складових управління торговою маркою. Так, 62% експертів вважають, що івенти керують емоційним розвитком торгової марки, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи - оптимальний спосіб обміну думками і досвідом з представниками цільових груп.

Підводячи підсумки, можна сказати про те, що в сучасних умовах ринку, коли традиційні способи просування поступово відходять на другий план, event-маркетинг стає найпотужнішим інструментом взаємодії зі споживачем і підвищення у нього лояльності до бренду. Саме завдяки подієвому маркетингу можна закріпити позитивне ставлення до бренду у споживача на рівні емоційного сприйняття. Але тим не менш необхідно раціонально використовувати даний інструмент в сукупності з іншими інструментами просування.

Отже, event-маркетинг — досить молодий напрямок, особливо для України. Правильно організований захід, який є частиною добре продуманої маркетингової стратегії допоможе стимулюванню збуту, поліпшить ставлення споживачів до бренду, підвищить впізнаваність.

Розібравши всі переваги подієвого маркетингу можна зробити висновок, що цей інструмент є доцільним і 'перемагає' інші маркетингові інструменти. Event-маркетинг може також вдало доповнити інші способи просування - рекламу і PR. Але тільки за допомогою event-маркетингу можна створити лояльне відношення споживачів до підприємства, адже подія — це занурення в емоцію, а їх неможливо викликати через звичайні засоби просування. Навіть незважаючи на відцифрування багатьох бізнес-комунікацій, особистий контакт, жива

присутність, безпосередня взаємодія, особливий емоційний зв'язок неможливо замінити.

Виходячи з усього вищесказаного можна зробити висновок, що event-маркетинг дійсно є актуальним інструментом маркетингових комунікацій. І що б не відбувалося з людством в майбутньому цей вид маркетингу завжди буде незамінним інструментом для просування продукту або послуги.

РОЗДІЛ 2. Аналіз event-маркетингу ТОВ “Дивосвіт мистецтва”

Наразі основними принципами сучасного event-маркетингу є залучення цільової аудиторії до події. В якості основного інструменту подієвого маркетингу виступають спеціальні заходи. Event-маркетинг - це комплекс спеціальних заходів з просування товарів і послуг за допомогою одного або декількох конкретних подій.

У торговельній сфері event-маркетинг це:

- програми підвищення лояльності партнерів (організації семінарів і конференцій, знайомство клієнтів з новинками в асортименті постачальника, різні промоакції, свята з залученням партнерів);
- мерчандайзинг;
- стимулювання персоналу торгової мережі (бонусні системи, знижки, конкурси і т.д.).

Якщо говорити про класифікацію, то всі види event-маркетингу на підприємстві можна поділити на наступні групи:

- 1) Trade events - це заходи для дилерів і дистриб'юторів, головною метою яких є збільшення продажів і стимулювання лояльності цільової аудиторії (конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, креативний promotion і т.д);
- 2) Corporate events - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята, teambuilding);
- 3) Special events - спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, шоу, букінг, масові заходи)[1].

Спеціальний захід – це спланований захід (подія, акція), ініційований базисним суб'єктом PR і спрямований на досягнення прагматичних комунікативних цілей даного суб'єкта, що сприяє збільшенню його публіцитного капіталу [16].

Для того щоб event-маркетинг приніс не лише задоволення, а користь для підприємства варто з розумом побудувати весь процес. Важливо поставити чіткі цілі і завдання, вибрати вид заходу, який зацікавить цільову аудиторію, і формат його проведення.

Ціллю event-маркетингу на підприємстві ТОВ “Дивосвіт мистецтва” було обрано згідно з побажаннями керівництва, а саме:

- популяризувати підприємство
- залучити нових клієнтів
- збільшено збуту сувенірної та друкованої продукції.

2.1. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва”

Оцінка прогресу маркетингової діяльності здійснюється на основі вивчення динаміки показників доходу, витрат і прибутку. Ефективність маркетингової діяльності підприємства характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації:

- спрямованістю на покупця;
- маркетинговою інтеграцією;
- адекватністю інформації;
- стратегічною орієнтацією;
- оперативною ефективністю.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються. Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей.

Перед тим як визначатися з типом заходу треба чітко розуміти цільову аудиторію підприємства на яку і будуть направлені зусилля.

Цільова аудиторія – сукупність людей, обрана за певними ознаками, на яку підприємство орієнтує свій продукт або послугу. Визначення свого сегмента споживачів - основа ефективної маркетингової стратегії та дієвої рекламної кампанії. В кожній цільовій аудиторії можна знайти ядро - найактивніших споживачів продукту, що приносять велику частку виручки і максимальне число продажів.

Цільова аудиторія – це коло людей, які найбільш зацікавлені в користуванні, придбанні певних товарів чи послуг. Саме на них спрямована комунікація компанії.

Чисельність цільової аудиторії визначається за деякою групою ознак, наприклад:

- за рівнем доходу,
- статі,
- приналежності до різних професій,
- віковим,
- соціальним,
- національним групам і т.д.

За класифікацією Ю.Щегельской аудиторія ділиться на такі категорії:

1. баластна (фанати бренду) – та аудиторія, яка незалежно від жодних умов і змін у діяльності компанії, буде купувати улюблений товар/послугу;
2. цільова – аудиторія, на яку спрямовані PR-зусилля;
3. ключова – аудиторія, що суттєво впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами (передусім, лідери думок, а також журналісти);

4. потенційна – аудиторія, представники якої у перспективі можуть стати клієнтами компанії;
5. опосередкована – аудиторія, яка непрямо впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами (передусім, діти, а також знайомі споживачів);
6. не аудиторія – групи громадськості, представники яких в жодних умовах не стануть клієнтами компанії [19].

З цього алгоритму було класифіковано аудиторію ТОВ “Дивосвіт мистецтва”:

1. До ‘фанатів’ бренду належать клієнти, які на постійній основі відвідують майстер-класи, купують сувенірну продукцію, залучають своїх знайомих та друзів.
2. Цільовою аудиторією є люди, які полюбляють мистецтво, а саме українське. Також до цільової аудиторії варто віднести іноземців, що замовляють колоритні сувеніри через інтернет та купують онлайн уроки.
3. Ключова аудиторія - це відомі майстри Петриківського та Самчиківського розпису.
4. Потенційною аудиторією - є художники, люди мистецтва, що працюють з іншими стилями та техніками та більш молодій аудиторії, а саме 20-35 років.
5. До опосередкованої аудиторії відносяться діти, родичі та знайомі наших постійних відвідувачів. Також до цієї аудиторії відносяться ті люди, які отримали в подарунок або побачили сувенірну продукцію підприємства.
6. Не аудиторією є противники мистецтва та української культури.

Для кращого розуміння цільової аудиторії підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” було розроблено два портрети споживачів:

1. Наталія 38 років.

Проживає в Києві. Заміжня, є донька 12 років та син 16 років. Працює три дні на тиждень, займається перекладом документів, часто бере роботу додому.

Заробіток вище середнього. Вихідні зазвичай проводить вдома з сім'єю. В будні дні може зустрітися з подругами на каву, поки донька на танцях. Але іноді Наталії не вистачає мистецтва у житті і тоді вона заходить у Facebook та шукає майстер-класи для душі. Через Facebook вона вперше дізналась про ТОВ “Дивосвіт мистецтва”, побачила event за участі одного з майстрів Самчиківського розпису. Наразі Наталя два рази на місяць відвідує майстер-класи з Петриківського та Самчиківського розпису, іноді її донька також приходить долучатися до українського мистецтва.

2. Валентина 60 років.

Живе під Києвом. Пенсіонерка. Вперше дізналась про Самчиківський розпис коли приїхала до онуків в Київ. Гуляючи з ними побачила дитячий майданчик який був розписаний майстрами ТОВ “Дивосвіт мистецтва”. Валентина одразу записалася на свій перший майстер-клас, бо вважає, що ніколи не пізно навчитися чомусь новому. Весною Валентина їздила в арт-тур, який їй оплатили її діти до села Самчики. Так Валентина стала одним з майстрів, що розфарбували хатинки в селі автентичним розписом.

Для того, щоб краще вивчити цільову аудиторію, її діяльність, мотивацію та інше, потрібно зробити її детальний аналіз за моделлю АІО, що показує стиль життя та передбачає розбиття цільової аудиторії на сегменти за такими параметрами: Activities – Діяльність, Interests – Інтереси, Opinions – Думки [8] (Див. таблицю 1).

Таблиця 1

	Клієнти ТОВ “Дивосвіт мистецтва”: аудиторія жінки 35-65 років
Activities – Діяльність	Робота, сім'я, саморозвиток.
Interests – Інтереси	Проведення часу з сім'єю, сім'я, здоров'я, подорожі, відвідування цікавих заходів, додатковий заробіток, самовдосконалення.
Opinions – Думки	Основні думки про сім'ю, про майбутнє дітей,

про те як поєднувати роботу, сім'ю та не забувати про себе.

Проаналізувавши цільову аудиторію було зроблено висновок, що наша основна цільова аудиторія - жінки у віковому діапазоні 35-65 років. Нашу цільову аудиторію об'єднує відсутність часу на себе, на саморозвиток та хобі.

Розуміючи цільову аудиторію та знайшовши їх проблему важливо обрати типи заходів, що підходять під попередні критерії, та вирішує проблему цільової аудиторії. ТОВ “Дивосвіт мистецтва” - це ініціатива спрямована на популяризацію найкolorитніших доробків народного декоративного мистецтва України, а саме Петриківського та Самчиківського розписів.

Підприємство почало свою діяльність в 2016 році, за цей час було проведена велика кількість заходів таких як: майстер-класи, зустрічі з майстрами, лекції та навіть арт-тури.

А. В. Шумович класифікує спеціальні заходи за такими типами (див. таблицю 2).

Таблиця 2

Тип заходу	Приклади
Ділові	Дилерські форуми, конференції, форуми, конгреси, ділові сніданки, заходи зі зв'язків з інвесторами
Учбові	Семінари, тренінги.
Для ЗМІ	Прес-конференції, прес-тури та ін.
Маркетингові	Вийзні заходи, презентації, заходи щодо стимулювання збуту.
Розважальні	Корпоративні свята, внутрішньокорпоративні заходи для розвитку командного духу.
Урочисті	Банкети, фуршети, ювілеї, прийом VIP-гостей.
Благодійні	Благодійні обіди, концерти, ярмарки, акції зі збору коштів.
Масові	Міські свята, фестивалі, виставки, концерти.
Спортивні	Турніри, змагання.

В дослідженні була проаналізована інформація по event-маркетингу на підприємстві ТОВ “Дивосвіт мистецтва” за 2019 рік.

За 2019 рік були проведені заходи такого типу (згідно класифікації А. В. Шумовича):

- ділові
- учбові
- маркетингові
- розважальні
- благодійні
- масові.

Більш детально про кожен тип заходу, що був реалізований ТОВ “Дивосвіт мистецтва” в 2019 році.

Ділові заходи:

- зустрічі зі спонсорами
- обговорення колаборацій (співпраця) з проектами суміжними за тематикою
- презентація проекту “Нове життя Самчиківського розпису” перед культурними фондами. Створення презентації проекту її презентація.

Учбові заходи:

- кожні вихідні майстер-класи з Петриківського та Самчиківського розпису (для дорослих та дітей)
- курси по Петриківському та Самчиківському розписам
- лекції від майстрів з усієї України.

Маркетингові заходи:

- участь у Книжковому Арсеналі та продаж друкованої продукції під час заходу

- виїзні майстер-класи на весілля, корпоративи.

Розважальні заходи:

- проведення тимблдингу на підприємстві
- корпоративні святкування.

Благодійні заходи:

- арт-тур до села Самчики, де за допомогою майстрів та волонтерів-наших учнів було розмальовано Самчиківським розписом будівлі села
- участь у благодійному балі для дітей, під час якого відбувався продаж друкованої та сувенірної продукції підприємства, відсоток від якої було передано на допомогу дітям
- проведення благодійних акцій на підприємстві, а саме: відсоток від продажу продукції передавався в благодійні фонди.

Масові заходи:

- культурний захід за участі Міністра культури України, а саме було розписано стіну Самчиківською ілюстрацією біля театру оперети в м. Києві. Під час цього арт-заходу до розпису долучилися представники культури – співаки, діячі мистецтв, журналісти, учні студії, кияни та гості столиці.

Всі заходи, що були проведені в 2019 році, були направлені на просування популяризації українського мистецтва та ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.

2.2. Дослідження управління event-маркетингом ТОВ “Дивосвіт мистецтва”

Кожен тип заходу мав на меті різні цілі, за допомогою всіх проведених заходів за 2019 рік було досягнуто таких показників:

- збільшення підписників у Facebook: з 5000 до 9000.



Рис. 1. Фото з Facebook сторінки підприємства, демонстрація кількості підписників.

- 11 будівель села Самчики були прикрашені Самчиківським розписом за ініціативою ТОВ “Дивосвіт мистецтва”. Над розписом працювали майстри та учні підприємства.
- реалізовано 1 арт-об’єкт в Києві, а саме - розпис Самчиківською ілюстрацією стіни за адресою: вул. Велика Васильківська, 78 Б.
- збільшення штату працівників підприємства з 6 людей до 15.
- початок продажу сувенірної та друкованої продукції не лише в офісі і онлайн, а в тематичних закладах.
- розроблено 2000 методичних посібників, які навчають історії Самчиківського розпису та методиці малювання.

Підводячи підсумки event-маркетингової активності в 2019 році на підприємстві ТОВ “Дивосвіт мистецтва” можна зробити висновок, що за допомогою проведених заходів було досягнуто поставлених цілей на 2019 рік, а саме:

- популяризовано підприємство, збільшення впізнаваності
- залучено нових клієнтів
- збільшився збуту сувенірної та друкованої продукції
- початок співпраці з новими проектами.

Отже, в 2019 році event-маркетинг допоміг ТОВ “Дивосвіт мистецтва” збільшити не тільки клієнтську, а й партнерську базу та створити шедеври не лише на папері, а й на стінах.

РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення управління event-маркетингом ТОВ “Дивосвіт мистецтва”

Проаналізувавши event-маркетингову діяльність ТОВ “Дивосвіт мистецтва” за 2019 рік було запропоновано змінити вектор руху в 2020 році, та залучити нову аудиторію. А саме - жінок віком від 20-35 років, ця аудиторія є потенційною (згідно з класифікацією Ю.Щегельской).

Нова цільова аудиторія допоможе розкрити потенціал підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” та вивести його на новий рівень за допомогою event-маркетингу націленого на цей прошарок.

До переваг обраної аудиторії належать такі критерії:

- стабільний заробіток;
- активність у соцмережах;
- незаангажованість, відсутність стереотипів;
- вільний час витрачають на себе та свої хобі.

Щоб краще розуміти потреби нашої потенційної аудиторії було зроблено аналіз за допомогою моделі АІО, що показує стиль життя та передбачає розбиття цільової аудиторії на сегменти за такими параметрами: Activities – Діяльність, Interests – Інтереси, Opinions – Думки [8] (Див. таблицю 3).

Таблиця 3

	Потенційна аудиторія ТОВ «Дивосвіт мистецтва»: жінки 20-35 років
Activities – Діяльність	Освіта, робота, самореалізація, сім'я.
Interests – Інтереси	Цікаві заходи, лекції, подорожі, фешн індустрія, активне життя, спорт, книжки, саморозвиток.
Opinions – Думки	Самореалізація, гармонія внутрішнього та зовнішнього, можливість приділяти час тільки собі (відвідування спа, йога, шопінг...), як встигнути все.

Також було розроблено портрет потенційної цільової аудиторії:

Катерина 26 років.

Живе в центрі Києва. Вона вже закінчила навчання, але продовжує відвідувати цікаві для неї лекції, або майстер-класи. Працює графічним дизайнером, але ще є і додатковий заробіток - вона блогер. Заробіток вище середнього. Хоч у Катерини і не багатого вільного часу, але вона встигає відвідувати йогу, зустрічатися з подругами та не забуває про свій зовнішній вигляд. Любить подорожувати, зазвичай подорожує 3-5 разів на рік.

Маючи потенційну цільову аудиторію та ціль event-маркетингу ТОВ «Дивосвіт мистецтва» було обрано такі шляхи удосконалення:

- підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії.

Підвищити рівня поінформованості цільової аудиторії шляхом: проведення майстер-класів, лекцій, презентацій нової продукції та якісної інтернет комунікації.

- збільшення впізнаваності бренду через побудову асоціативного ряду.

Існує 2 типу асоціацій: первинні і вторинні:

Первинні - сукупністю «картинок», пов'язаних з брендом. Робота над: форматом упаковки, дизайну, нанесення логотипу на всю продукцію. Вторинні - створюють емоційний зв'язок, завдяки чому довгий час залишаються в пам'яті. Робота над серією заходів, лекцій, що дадуть змогу навчитися новому, та зробити щось корисне, через 'спрощення' життя, а саме просування онлайн форматів тих самих лекцій.

- вірусний маркетинг.

Дієвий спосіб збільшити цільову аудиторію за допомогою: вірусних відео (прискорені відео як намалювати листівку власноруч), меми, стікери (з Петриківським та Самчиківським розписами), фото контент, який здатний викликати яскраву емоцію і бажання поділитися.

- застосування PR-технологій.

Підключення PR-технологій, що дозволить швидко охопити велику аудиторію, а при правильно обраному каналі комунікації - відразу потрапити в коло довіри.

- «прогрівання» цільової аудиторії.

Збільшення числа продажів за короткий період часу. Це може бути створення серії івентів для «розігріву» цільової, при цьому продажі відкриваються тільки на останньому заході.

Отже, обравши данну цільову аудиторію треба 'розмовляти' зрозумілою для них мовою. Для того щоб залучити та зацікавити аудиторію - жінки 20-35 років, було запропоновано звернути увагу на fashion індустрію.

3.1. Розроблення event-маркетингової кампанії ТОВ "Дивосвіт мистецтва"

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу,

оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється (див. рис. 2) [18].



Рис. 2. Етапи життєвого циклу івент заходу (модель д-ра Дж. Голдблатта)

Дослідження можна розділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії. До зовнішніх досліджень відносять опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка)), аналіз конкурентного середовища, тощо.

Провівши внутрішнє дослідження та проаналізувавши цілі підприємства і цільову аудиторію було запропоновано обрати такий формат заходу - special events (спеціальні заходи), а саме - fashion event (модний захід). Цей формат є найбільш популярним інструментом (музичні шоу і концерти, спортивні змагання...), вони допомагають сформувати думку про імідж, підтримують його, привертають увагу споживачів і преси.

Використовуючи формат special events заплановано досягти таких цілей:

- привернути увагу до підприємства,
- підвищення продажів,
- створення корпоративного іміджу,

- залучення нової аудиторії,
- створення інформаційного приводу для ЗМІ.

В основі розроблення нової event-маркетингової кампанії ТОВ “Дивосвіт мистецтва” знаходиться ціль, а саме - просунення ТОВ “Дивосвіт мистецтва” на новий рівень та залучення нової цільової аудиторії (жінки 20-35 років) та цільова аудиторія на яку безпосередньо буде відбуватися вплив.

Концепція event-маркетингової кампанії ТОВ “Дивосвіт мистецтва” полягає в створенні fashion event в співпраці з українською дизайнеркою POUSTOVIT під час Ukrainian Fashion Week (Український тиждень моди) 2020.

POUSTOVIT – це український бренд жіночого одягу. В естетиці бренду сміливість межує з почуттям міри. Філософія бренду POUSTOVIT - це тонке відчуття сучасної повсякденності, виражене в сукнях як основному елементі колекцій. Це злиття сучасних форм та етнодеталей з втіленням у принтах й аксесуарах. Це атмосфера стилю, комфорту, легкості й актуальної елегантності.

Ідея колаборації саме з брендом POUSTOVIT виникла через філософію та бачення дизайнера.

Суть співпраці полягає у:

- наданні ідеї та сценарію fashion eventy;
- створенні декорацій з елементами Самчиківського розпису, що будуть прикрашати подіум;
- наданні якісних зображень Самчиківського розпису для принтів, які будуть розміщені на сукнях майбутньої колекції.

Основний меседж даного fashion eventy - українське мистецтво Самчиківського розпису також може виглядати сучасно та оригінально.

Прогнозування - необхідна частина прийняття будь-якого комерційного і управлінського рішення, обов'язок, який в явній і неявній формі неминуче повинні виконувати всі підприємства. Прогнозування дозволяє отримати можливі майбутні оцінки тих чи інших досліджуваних параметрів, оцінити але зміни зовнішнього середовища і наслідки, до яких вони можуть призвести для підприємства, оперативно реагувати на ці зміни.

Слово "прогноз" в перекладі з грецького означає "передбачення", "передбачення майбутніх явищ і подій". Однією з найважливіших функцій маркетингу є прогнозування ринку.

Щоб більш детально проаналізувати формат fashion eventy було створено SWOT-аналіз

Метою SWOT-аналізу не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, а зосередження на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху чи поразки. Процес такого аналізу охоплює три етапи: ідентифікацію сильних і слабких сторін; ідентифікацію шансів і загроз та відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства; пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства.

SWOT-аналіз fashion event

S - сильні сторони:

- незвичайний формат співпраці з відомим дизайнером
- резонанс в ЗМІ
- поширення фото контенту в соціальних мережах (вірусність та сарафанне радіо через велику популярність UFW)
- відсутність фінансових витрат зі сторони підприємства, лише ідеї та реалізація
- довгий термін дії (декорації, що були задіяні у fashion шоу можуть бути розміщені в шоурумі дизайнера, або на підприємстві; з суконь що були

задіяні в шоу та їх ескізів можна зробити виставку, а в подальшому аукціон).

W - слабкі сторони:

- через співпрацю з відомим дизайнером основна увага може бути прикута лише до нього
- необізнаність цільової аудиторії в українському мистецтві, незнання проблеми 'вимирання' Самчиківського розпису.

O - можливості:

- поширення інформації про цей fashion event не лише в українських ЗМІ, а й в міжнародних (таких як Vogue, Harper's Bazaar...)
- декорації, що були задіяні у fashion шоу можуть бути розміщені в шоурумі дизайнера, або на підприємстві
- сукні що були задіяні в шоу та їх ескізи можна організувати у зр виставку, а в подальшому продати на аукціоні
- залучення нової цільової аудиторії (іноземці, що приїхали спеціально на UFW)
- створення нових контактів для подальшої співпраці.

T - загрози:

- відміна UFW
- проблеми з монтажем декорацій
- через те що фінансування ідеї відбувається зі сторони дизайнера можливі конфлікти та непорозуміння
- недостатня проінформованість відвідувачів, показ може бути проігнорований
- головний акцент буде зроблений на дизайнера, не озвучено назву підприємства ТОВ "Дивосвіт мистецтва"

- неякісний звук та світло, що будуть заважати насолоджуватись повноцінною композицією та задумкою.

Проаналізувавши аудиторію та сам формат заходу варто розповідати про fashion event через такі канали:

- Instagram (більше візуального контенту): реклама через блогерів, таргетована реклама.
- Facebook: створення події, запрошення підписників на неї, створення тизерів (підігрів інтересу).

3.2. Організація fashion event-маркетингової події ТОВ “Дивосвіт мистецтва”

За допомогою цього заходу повинна бути досягнута головна мета fashion event - привернення уваги до ТОВ “Дивосвіт мистецтва” та залучення нової цільової аудиторії.

Розроблений алгоритм проведення заходу обумовлюється з урахуванням таких критеріїв:

- аналіз ситуації;
- цілі;
- ключове повідомлення;
- цільова аудиторія;
- таймінг проекту;
- формат і механіка;
- сценарний план;
- оперативний контроль підготовки;
- захід;
- постробота;
- аналіз результатів та висновки/рекомендації.

Після аналізу ситуації на підприємстві ТОВ “Дивосвіт мистецтва”, визначення цілей та ключового повідомлення заходу для цільової аудиторії приходить черга організації заходу.

Організація ефективного заходу складається з великої кількості елементів. Перший етап - розробка eventy (планування), другий етап - проведення івенту (організація).

Досвідчені організатори підвищують ефективність роботи, користуючись для планування заходів типовим листом зі стандартними питаннями, що наведено на рисунку 3 [14].

Лист івент заходу	
Захід	_____
Дата	_____
Час	_____
Місце	_____
Кількість гостей	_____
Приміщення	_____
Місця в залі	_____
Оформлення	_____
Торгові майданчики	_____
Музика	_____
Розважальна програма	_____
Вимоги	_____
Контакти	_____
Артисти	_____
Контактна інформація	_____
Сума витрат	_____
Їжа та напої	_____
Контакти	_____
Час на підготовку	_____
Вимоги	_____

Рис. 3. Типовий лист event заходу

У додатку А.3 надано заповнений листок event заходу з відповідями на питання.

Розробка заходу – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є режисерський сценарій та таймінг події (режисерський сценарій та таймінг події в додатку Б.3).

Маючи цільову аудиторію, ідею заходу та його формат варто звернути приділити увагу атмосфері, а саме правилу ‘п'яти почуттів’. У людей 5 органів

почуттів - зір, слух, дотик, нюх і смак. Так як це fashion event, то задіяні будуть лише три.

Зір: інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залу; логотипи; декорації.

Слух: звук і акустика; музичний супровід; фон - це музичне супроводження DJ, що поєднав сучасну музику з народними мотивами.

Дотик: текстура запрошення - нанесення оксамитового напилення.

Також до організаційних моментів віносяться такі:

- пошук постачальників
- пошук DJ
- робота з освітленням
- пошук робітників для монтажу та демонтажу декорацій.

До пост роботи відноситься аналіз проведеного заходу. Найбільш відомим коефіцієнтом, що характеризує економічну ефективність заходу, є ROI (Return on Investment). Цей термін був запозичений маркетологами у фінансистів. У маркетинговій літературі можна зустріти такі поняття, пов'язані з ROI, як marketing ROI і ROMI (return on marketing investment). Зміст і значення цих термінів є ідентичними. ROI - це спосіб вираження прибутку, принесеної заходом.

Основна формула для розрахунку ROI:

Маркетинговий ROI = (Загальний дохід від вкладень - Витрати) / Витрати x 100%.

Ще одна корисна методика Паттерсона, в якій автор пропонує оцінювати ефективність подієвого маркетингу виходячи з наступних критеріїв:

- зміна в чисельності покупців - індекс зростання покупців, частка змінили переваги бренду;

- ступінь взаємодії з покупцем - частота і давність скоєння покупки, частка витрат на продукт у витратах споживачів, час перебування на заході і т.д. ;
- цінність марки - ступінь прийняття нового продукту, кількість залучених клієнтів, зацікавилася в покупці [10].

Ця оцінка можлива лише після заходу, або з використанням методу прогнозування

Щоб оцінити перспективи майбутнього заходу було запропоновано створити можливі сценарії. Під сценарієм мається на увазі опис мислимої майбутньої ситуації, у якій показується розвиток подій підприємства (а саме fashion event), і шляхи розвитку.

Існує 3 сценарних плани: оптимістичний, песимістичний та реалістичний.

Оптимістичний:

Майже всі 150 запрошених зацікавляться підприємством ТОВ «Дивосвіт мистецтва» та в подальшому стануть клієнтами. Будуть купувати продукцію, відвідувати майстер класи. Також можлива зацікавленість відвідувачів інших показів через точки продажів під час UFW.

Під час аукціону всі вбрання (25 образів) з показу розкуплені та всі отримані гроші будуть відправлені на зрощення Самчиківського розпису.

Під час та після показу буде публікуватися багато контенту в різних ЗМІ та соціальних мережах, через незвичайність декорацій та формату показу можливо додаткове привернення уваги (сарафанне радіо) до підприємства і після заходу.

Песимістичний:

Гості fashion event проігнорують підприємством ТОВ «Дивосвіт мистецтва» та не зацікавляться. Після показу не будуть брати участь у аукціоні та в подальшому цікавитись діяльністю підприємства.

Реалістичний план:

Із 150 запрошених половина зацікавиться діяльністю підприємства ТОВ «Дивосвіт мистецтва». Гості заходу публікують контент під час та після заходу, а їх підписники та знайомі цікавляться подією.

Після fashion eventy половина гостей відвідає закриту вечірку-аукціон на якому будуть продані деякі образи з показу.

Після самої події важливо не лише провести аналіз заходу, а й розіслати пострезізи та проводити комунікацію з новою аудиторією.

Отже, важливою частиною організації event заходу є уважність до деталей, продуманість нюансів та постробота. Адже якщо відноситись до event-заходу серйозно можна досягти певних цілей і тоді event-маркетинг може стати одним з найбільш ефективних маркетингових каналів.

ВИСНОВКИ

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управління event-маркетингом на підприємстві “Дивосвіт мистецтва”.

В ході роботи було розглянуто теоретичний та практичний підхід до поняття event-маркетинг та складено план організації fashion-event для підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва”.

В теоретичній частині розглянуто основні показники ефективності event-маркетингу, його суть, поняття та класифікацію.

Також було проаналізовано event-маркетинг діяльність підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” та дослідженню управління event-маркетингом.

Проаналізувавши діяльність підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” було запропоновано шляхи удосконалення управління event-маркетингом, що допоможе досягти поставлених цілей на 2020 рік.

В ході дослідження досягається поставлена мета, а саме просування підприємства ТОВ “Дивосвіт мистецтва” за допомогою event-маркетингу. Для досягнення цілей за допомогою event-маркетингу був створений план fashion event-маркетингової події. Event-маркетинг може бути одним з найбільш ефективних маркетингових каналів, що і було підтверджено у роботі.

Узагальнюючи, можна з чіткістю наголосити на вагомості event-маркетингу, як одного ефективних та небанальних методів просування підприємства. Адже event-маркетинг має на меті - просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії, а завданням event-маркетингу - сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії; викликати інтерес, надати йому можливість відчутти перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – С.671.
2. Голдблатт Дж. Special Event / Дж. Голдблатт. – М. : ЭКСМО, 2010.
3. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. — М., 2005. - С.37- 40.
4. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2009. - № 8. - С. 40-42. Зеленська Л. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л.Зеленська, А. Романова / К. : НАКККіМ, 2015. – С.84.

5. Король З. Это модное слово - "EVENT" / З. Король // Отель. - 2008. - № 6. - С. 18-22.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер — М.: Вильямс, 2012. - С.401-404, С.404-406.
7. Назимко А. Событийный маркетинг / А.Назимко — М.: Вершина, 2014 - С.224.
8. Овчар О. Психографический подход к исследованию потребителей [Электронне джерело]. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/olgaovchar/umbrella-researchpsychographic-approach>.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : event-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2006. - №2.
- 10.Посібник. Розділ 8 Івент-маркетинг [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketingu>
11. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 8.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків:ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015.
- 12.Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров – СПб. :Питер, 2013. - С.505.
- 13.Слупский, С. Event-рынок Украины : взгляд в будущее / С. Слупский // Маркетинг и реклама. — 2008. - N10. - С.30 - 33.
14. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – С.137.
15. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – С.58.

16. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. — 2010. - № 68. - С.249 - 252.
17. Шумович А.В. Великолепные мероприятия : Технологии и практика event management / Александр Шумович. — 3-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
18. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — С.32.
19. Щегельська Ю.П. Організація та проведення PR-кампаній. Аудиторія. Навч. посібник. — Вид.-во Фенікс, 2014р. — 42с.
20. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. — М. : ЭКСМО, 2010.

ДОДАТКИ

Додаток А.3

Лист event заходу

Захід: Fashion event

Дата: 21 лютого

Час: 20:00

Місце: Мистецький Арсенал (м.Київ), UFW 2020

Кількість гостей: більше ніж 2 тисячі гостей

Приміщення: головний подіум UFW

Місць в залі: 150

Запрошення: іменні, розроблені з урахуванням стилістики заходу з елементами Самчиківського розпису

Оформлення: декорації з використанням Самчиківського розпису

Торгові майданчики: 2 торгові майданчики на території Мистецького Арсеналу (1 - інформаційний, 2 - з продукцією)

Музика: DJ супровід з етнічними мотивами

Розважальна програма: показ fashion show з DJ супроводом та декораціями

Додаткові елементи: для кожного гостя будуть підготовлені стікери з Самчиківським розписом

Час на підготовку: 3 місяці

*Додаток Б.3***Сценарій заходу**

Перед початком fashion event гості зустрічаються біля входу до головного подіуму, або біля торгових майданчиків, які стилізовані та виконані з елементами Самчиківського розпису.

О 19:30 гості проходять до зали.

Декорації встановлені по всьому подіуму. Рівно о 20:00 гасне світло, починає грати ледь чутна сучасна музика додається гучність та українські мотиви.

Починає вмикатися світло. На подіумі з'являється перша модель в сукні з Самчиківським розписом. Під час всього шоу лунає музика з українськими народними елементами, але у сучасному звучанні. Моделі взаємодіють з декораціями та проходять поміж ними.

В кінці показу всі моделі виходять на подіум та взаємодіють між собою та декораціями.

Після показу у гостей є час щоб зробити фото з декораціями.

Після заходу о 21:00 починається закрита вечірка-аукціон на якій бажаючі можуть придбати сукні із колекції. Гроші виручені від продажу будуть передані до села Самчики на розвиток митців та збереження спадщини.

Таймінг заходу

21 лютого.

О 10:00 відкривається Мистецький Арсенал: встановлення двох торгових майданчиків (1 - інформаційний, 2 - з продукцією).

О 19:00 починається монтаж декорацій.

О 19:30 гості починають заходити до головного подіуму, фотографуються з декораціями та сідають на свої місця де їх очікують подарунки (стікери з Самчиківським розписом та розповідь про цей вид мистецтва).

О 20:00 початок fashion шоу за участю DJ та моделей.

О 20:30 кінець шоу, гості фотографуються з декораціями.

О 21:00 початок закритої вечірки - аукціону.