

3. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки». Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 22. С. 46-50.

4. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 164-168

5. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Сер.: Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 28-32.

6. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 179-184.

## **ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСТАР»**

*Сікула А.О., викладач,  
[alina.sikula@gmail.com](mailto:alina.sikula@gmail.com)*

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний  
інститут*

У сучасних умовах розвитку економіки України загострення конкуренції призвело до необхідності пошуку інноваційних методів комунікацій при просуванні бренду підприємств. Традиційна реклама у масмедіа стає все менш ефективною, тому підприємства шукають нові комунікаційні інструменти маркетингу. Одним з таких інструментів є івент-маркетинг, який сприяє встановленню тісного емоційного зв'язку між цільовою аудиторією та брендом. Це дає змогу привернути увагу споживачів до нових продуктів підприємства, позиціонувати торгову марку та підвищити її впізнаваність.

Маркетинг подій (Event marketing) - це вид маркетингової діяльності, що виражається у комплексі стратегічних і тактичних заходів з розробки спеціальних подій і організації спеціальних заходів для контактної аудиторії в зовнішньому і внутрішньому маркетинговому

середовищі для досягнення бізнес-цілей компанії і вирішення її маркетингових задач із застосуванням методів впливу на контактну аудиторію, що сприяють максимально ефективній трансляції заданих керованих параметрів і основоположних цінностей компанії (бренду)» [1, с. 12]. Особливістю заходу є те, що він сприймається цільовою аудиторією як виняткова подія, що приносить задоволення, після чого споживач переносить позитивні емоції на бренд підприємства, яке його організувало. Отже, основна перевага будь-якого заходу – «встановлення безпосереднього контакту між продуктом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку» [2].

Завдання івент-маркетингу – сформулювати у людей позитивне ставлення до бренду підприємства, викликати інтерес, надати можливість відчувати вигоду від купівлі його продуктів, тобто перетворити продукт в необхідну складову стилю життя споживачів.

Планування рекламних і іміджевих заходів визначається очевидною маркетинговою або ринковою необхідністю, прив'язаною, наприклад, до життєвого циклу продукту, який супроводжують певні рекламні та комунікаційні заходи [3].

У ході дослідження, ми з'ясували, що досить часто підприємство ПрАТ «Київстар» не завжди вірно обирає форму подієвої активності для своєї аудиторії і просуває послуги і бренди, але також недостатньо використовує канали комунікації з нею. Велика частина подій в даний час представляється формальними і реалізується без урахування потреб цільової аудиторії. У більшості випадків, неефективне просування і комунікація події обумовлені відсутністю чіткого уявлення про потреби і характеристики цільової аудиторії. Близько 80% опитаних респондентів заявили, що потрапляють на заходи випадково, а 72% проводять там не більше 30 хвилин, при цьому у 44% захід може викликати неприємні асоціації з його ініціатором - це свідчить про проблеми в плануванні і організації самих заходів на рівні

формування відповідного запитам цільової аудиторії контенту і концепції заходу, просування і залучення маркетингової складової в процес реалізації подій [4].

Разом з тим, загальне сприйняття інструментів подієвого маркетингу отримало високу оцінку у респондентів. Більшість з них із задоволенням беруть участь в пропонуванних заходах, хоча сам ініціатор і не отримує можливого максимального ефекту в силу дезорієнтації про його цілі у контактної аудиторії. І експерти, і учасники подій відзначають високу роль організаційного процесу та якості реалізації самих заходів для позитивної оцінки і сприйняття просуваються на заході цінностей компанії. Досить часто, на думку експертів, це зумовлено низьким рівнем професійної, і в тому числі маркетингової, підготовки підрядних організацій, відповідальних за реалізацію проектів подієвої активності.

Тому, вибір і оцінка підрядних організацій - це один з найважливіших етапів грамотного і системного планування і контролю подієвої діяльності в компаніях. На основі виведеної стратегії розвитку ПрАТ «Київстар», сформовано основні напрямки рекламної діяльності, котрі полягають у ретельному та чіткому опрацюванні рекламних звернень, проведенні акцій, збільшення кількості рекламної продукції на телебаченні, з метою привернення уваги більшої аудиторії споживачів.

### Література:

1. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1, 2016. С. 146-149.

2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 246с.

3. Назаров, М.М. Масовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. М.: Едиториал УРМСС, 2013.

4. Офіційний сайт «Київстар». URL: [https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar today](https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar%20today) (дата звернення 25.04.2020)