ORGANIZAREA EVENIMENTELOR PENTRU SUSȚINEREA ȘI DEZVOLTAREA BRANDURILOR

Cristina LUPU

In this article the author identifies aspects that contribute to the development of brands through organizing an event, which enables loyalty to brand consumers and increasing brand awareness in a country, region or around the world. Theoretical aspect consists of a detailed analysis of the conceptual approaches to the organization of events for the organization of brands. Application value consists in the practical application of the efficient organization of an event in order to support and develop the brand by Simpals.

Menținerea unui brand puternic, astfel încât să atragă cât mai mulți consumatori, să-i motiveze să fie loiali brandului și să fie cât mai vizibil pe piață a constituit încă din cele mai vechi timpuri o sarcină dificilă pentru deținătorii de branduri.

Fie brandul mic sau mare, el trebuie să fie într-o constantă dezvoltare a imaginii sale față de consumatorul său. Așa se întâmplă că el aplică diverse strategii de promovare pentru brandul său, astfel încât scopul inițial pe care și l-a propus să fie atins.

Una din strategiile de dezvoltare a unui brand este considerată participarea în cadrul unui eveniment sau chiar organizarea unui eveniment de către brand. Menținerea vizibilității pe piață a unui brand prin intermediul unui eveniment poate duce la succesul acestuia sau la un eșec, iar toate aceste evidențe depind de analiza eficientă a conceptului evenimentului, respectarea etapelor de organizare și neapărat să se ducă evidența îndeplinirii stricte a tuturor sarcinilor din cadrul unui eveniment.

Scopul acestei lucrări a fost de a examina procesul de organizare a evenimentelor în scopul susținerii și dezvoltării brandului. Pentru a atinge scopul lucrării de față, a fost necesar a rezolva următoarele sarcini: caracterizarea procesului strategic de planificare și organizare a evenimentelor; analiza monitorizării evenimentelor de către compania Simpals; identificarea practicilor internaționale de organizare a evenimentelor pentru susținerea brandurilor; analiza pieței de organizare a evenimentelor în Republica Moldova pentru dezvoltarea brandurilor; identificarea strategiilor de dezvoltare a brandului prin intermediul evenimentelor etc.

Având în vedere subiectul menționat mai sus, s-a luat drept exemplu organizarea festivalului de muzică electronică Fosfor, de către proiectul Afisha.md.

Afisha.md este un proiect al companiei Simpals responsabilă de organizarea și vânzarea biletelor la diverse evenimente, lansat la data de 01 aprilie 2016. La moment festivalul de muzică electronică Fosfor are în palmaresul său 4 ediții, iar cea de-a 5-a va avea loc în vara anului 2019.

Cronologia festivalului Fosfor a fost următoarea: 17 iulie 2016, plaja Ghidighici; 01 octombrie 2016, Tiraspol pe piața Suvorov; 01 iulie 2017, aerodromul Horești; 30 iunie 2018, Goodzone; 06 iulie 2019, Goodzone – cea de-a 5-a ediție a acestui festival din vara anului 2019. Festivalul de muzică electronică a luat naștere datorită faptului că se dorea să se aducă ineditul pe piața de evenimente din Republica Moldova, luând în considerare că evenimente de o asemenea grandoare nu existau. În cadrul organizării evenimentului s-a atras atenția, în primul rând, la noutatea pe care o aduce evenimentul pe piață, apoi s-a dorit promovarea artiștilor autohtoni de mixare a muzicii, precum și promovarea turismului în Republica Moldova, dat fiind faptul că locațiile la fiecare ediție au variat. La fel s-a luat în considerare și de artiștii internaționali, care aveau să participe în cadrul festivalului, fapt pentru care notorietatea evenimentului avea să crească de la an la an. Ceea ce și confirmă numărul de vizitatori prezenți la eveniment în fiecare ediție.

Potrivit datelor statistice ale proiectului Afisha.md, primele trei ediții au fost un succes ireproșabil. În iulie 2016, la prima ediție s-au atestat aproximativ 10.000 de oameni prezenți la eveniment, pe când în octombrie 2016, la cea de-a doua ediție au fost prezenți circa 8.000 de oameni care au savurat din muzica festivalului. Vara anului 2017 a întrunit cele mai înalte recorduri de până acum cu o rată de prezență la eveniment de 24.000 mii de oameni. În schimb, anul 2018 a adus un număr mai mic, fiindcă s-a introdus plata pentru intrare la eveniment, însă organizatorii nu au rămas dezamăgiți din cauza scăderii bruște a numărului de oameni ci, din contra, au înțeles că evenimentul poate avea un succes ireproșabil, chiar și cu o plată de intrare, fapt pentru care toate biletele puse în vânzare au fost procurate. Selectarea

partenerilor pentru un eveniment înseamnă nu doar promovarea acestuia, ci și creșterea notorietății brandului de parteneri, față de consumatorii săi. De exemplu, brandul de haine Rezolve, care a avut una dintre cele mai de succes campanii de promovare pe rețelele de socializare în calitate de partener la unul dintre cele mai renumite festivaluri internaționale Coachella 2016. Rezultatele campaniei au fost uimitoare, cu o audiență de peste 30 mil. de oameni, peste 1,2 mil. de like-uri la o singură postare și 12 mii de comentarii. În cazul festivalului Fosfor, cifrele sunt mai mici, datorită faptului că grandoarea festivalului este mai mică decât a celui menționat mai sus. Totuși cele mai importante branduri partenere la eveniment au fost: Red Bull, Victoriabank SA, Enter, Letto, Becks, Vita, Mezellini, Sandra, Zernoff, Pringles și Maretti, Moldcell, Manuel cafe și Versailles, Black and White Ballet, Dinamit, Kreyon, Itaxi, Point.md, Știri.md, Kiss FM, TVR Moldova, Agora, Новое Радио, Zona.M, Одноклассники, Gismeteo.md, Radio Studentus, Diez, Megogo, ea.md, Zugo.

Buna organizare a unui eveniment depinde de respectarea tuturor etapelor. Asta înseamnă că se va ține cont de idee și conceptul evenimentului. Pe lângă aceasta se va mai ține cont de scop și obiective, bugetul de care dispune organizatorul, publicul-țintă și preferințele lui. La fel se va pune accent și pe securitatea celor prezenți la eveniment, transportul, parcarea (în cazul în care evenimentul este la o distanță mai mare de oraș), alimentația și programul evenimentului. Sigur, organizatorii nu trebuie să uite de partea de decor al zonei unde va avea loc evenimentul, pentru că de asta va depinde creșterea notorietății acestuia pe rețelele de socializare, avându-se în vedere că promovarea prin intermediul rețelelor de socializare poate contribui la succesul unui eveniment.

În urma unei cercetări, s-a constatat că evenimentele au devenit un element indispensabil în societatea noastră, iar participarea brandurilor la anumite tipuri de eveniment nu fac decât să îi aducă avantaje în ceea ce privește popularitatea sa, numărul de consumatori și venituri considerabile. Sigur, aceasta se întâmplă doar în cazul în care etapele de organizare a evenimentului și conceptul acestuia au o valoare pentru consumator și îi este suficient de interesant ca să participe la eveniment. Astăzi datorită multitudinii de evenimente pe piață,

organizatorii sunt nevoiți să aducă noutate în evenimentele lor, fie că este vorba de un produs nou, fie că este vorba de o campanie bună de promovare pe rețelele de socializare sau fie vorba de implicarea în problemele societății. Festivalul de muzică Fosfor, la rândul său, a obținut rezultate enorme la capitolul participanți, însă nu și la venituri, de aceea decizia de a face intrarea cu plată la festival a fost un pas decisiv în limitarea persoanelor care vor fi prezente la eveniment. Indiferent de faptul că statistica celor prezenți la eveniment a coborât cu pași enormi, a mai demonstrat numărul cu adevărat al fanilor festivalului și a permis ca la eveniment să fie un public calitativ. Tocmai pentru că aduce noutate de fiecare dată așa ca concursul Dj-ilor, concursurile pe rețelele de socializare, teritorii noi și diverse activități pe toată durata festivalului, l-au făcut pe consumator să fie fidel acestui tip de eveniment. Evenimentele pot deveni o soluție pentru atragerea de turiști. Atunci când festivalul Fosfor va deveni un eveniment și mai grandios decât este acum, organizatorii s-ar putea gândi și la o strategie de internaționalizare a acestui eveniment, ce va genera nu doar profit mai mare, dar și va exista un public divers decât cel local. Totodată, astfel Fosfor poate contribui la dezvoltarea brandului de țară.

Munca realizată în acest studiu face posibil să înțelegem că un brand se poate dezvolta prin intermediul unui eveniment. Acest succes va depinde de gradul de organizare a evenimentului și de eficiența căilor de transmitere a mesajului evenimentului.

Referinţe:

1. SCHAFER-MEHDI, Stephan. *Organizarea evenimentelor.* București: All, 2008. 189 p.
2. OPREA, D., MEȘNIȚĂ, G., ALEXA, M. *Managementul evenimentelor*. Iași: Polirom, 2016. 247 p.
3. NICOLETA, C. *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*. București: Tritonic, 2009. 202 p.

Recomandat
Adriana BUZDUGAN, dr., conf. univ.