ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Elizabeta SOHANICI

CZU: 339.138:005.591.6(478) lizavetsoh@gmail.com

The article is about such a new one instrument for Moldavian business area as event-marketing. The event-marketing will be researched here as an instrument of promotion for the small but very perspective Moldavian company as SRL "GIANIS-IMPEX" and their new just opened store. You can find out about the steps what can help to any business to improve their brand by involving the main event-marketing hacks and instruments in their marketing strategy. It also describes some researches, analysis, recommendations and conclusions for the company.

Актуальность данной темы связана с тем, что старые методы продвижения устаревают, а в условиях постоянной рыночной конкуренции компаниям и их брендам становится все сложнее и сложнее выделяться на рынке. Ивент-маркетинг относительно новый инструмент, который требует теоретического и практического исследования.

Целью работы является изучение технологий продвижения продукции на основе инструментов ивент-маркетинга на предприятии SRL «GIANIS IMPEX».

«Можно сказать, что событийный маркетинг является способом анимации бренда. Если материальные носители (упаковка, товар и т.д.) делают бренд вещественным, то событийный маркетинг вдыхает в него жизнь, и он становится реальным в глазах аудитории» [1]. В ходе мероприятия, именно благодаря высокой вовлеченности клиента во взаимодействие с товаром либо с услугой компании покупатель начинает эмоционально привязываться к бренду, что приводит в последующем к его высокой лояльности.

К видам ивент-маркетинга относятся: Trade events, Corporate events, Special events. А инструментами ивент-маркетинга являются события, которые характеризуют вышеперечисленные виды событийного маркетинга. Например: к виду Trade events (с англ. trade – обмен) относятся такие инструменты, которые позволяют *обмениваться* опытом, идеями: конференции, семинары, саммиты, конгрессы, официальные приемы, форумы и т.д.

К Corporate events (с англ. – корпоративные), часто их еще называют HR-events, относится инструменты ивент-маркетинга, которые нацелены в большей степени на объединение сотрудников компании, чтобы сформировать для них ценности компании, вовлекать во внутреннею жизнь компании, повышать мотивацию к работе и т.д. К таким инструментам относятся: совместный отдых со-

трудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников, пикники, тематические вечеринки, квесты, выезды заграницу, тимбилдинги и др.

К Special events (с англ. – специальные мероприятия) относятся такие инструменты, как: фестивали, концерты, шоу-программы, пресс-релизы, лотереи, розыгрыши, рекламные туры и др. Вышеперечисленные инструменты ивент-маркетинга чаще всего используются в шоу-бизнесе, что напрямую позволяет влиять на слушателей, клиентов и на потребителей продуктов бренда.

SRL „GIANIS-IMPEX” – это компания (тип компании – общество с ограниченной ответственностью [2]), которая ведет свою деятельность на территории Республики Молдова с 13 октября 2006 года. Предприятие фокусируется на продаже широкого спектра непродовольственных товаров: посуда, товары для дома, текстиль, декор, сезонные товары, канцелярские товары, детские игрушки, бытовая химия и многое другое. Компания является официальным дистрибьютером огромного количества европейских и мировых брендов, таких как: Pedrini, Fackelmann, Oxford, Bic, Tognana, RCR и др.

Предприятие „GIANIS-IMPEX” реализует торговую деятельность посредством продажи всех товаров в собственных шоу-румах под названием „PROMSTORE”. На территории Молдовы открыто 4 филиала компании.

В ходе написания работы было проведено много анализов компании, например: маркетинг-микс, SWOT, PEST, анализ конкурентоспособности по М. Портеру. Далее будет рассмотрен анализ целевой аудитории. Анализ проводился путем опроса [3], который состоял из 23 вопросов. Опрос проводился с 14.11.2022 по 28.11.2022, в торговом центре «UNIC», непосредственно в самом магазине „PROMSTORE”, а также среди пользователей социальной сети Instagram.

Результаты опроса были следующие:

- Женщины;
- 25-30 лет;
- Со средним достатком (6000-10000 молд. леев);
- Имеют высшее образование;
- Мотивами к покупке являются: цена и обилие товара;
- Предпочитают совершать покупки оффлайн;
- Частота совершения покупок: 1-2 раза в месяц;

Разработка и внедрение плана по организации мероприятия включала в себя определенные этапы: результаты всех анализов, проведенных выше, разработка концепции, распространение информации об открытии, проведение самого мероприятия и анализ всех последствий проведения мероприятия.

Мероприятие – «Открытие нового филиала торговой сети «PROMSTORE» в Яловенах». Благодаря результатам проведенных выше анализов, была выстроена концепция мероприятия, которая была бы актуальна для потребителей и клиентов магазина. Она заключалась в: определении точных даты и времени, подготовке списка гостей, правильно выстроенном мерчандайзинге и подготовке по-

мещения, работе со СМИ и специальными гостями, отслеживании всех процессов, а также в регулировке всех возникающих проблем и кризисных ситуаций.

В качестве специальных гостей были приглашены музыканты из местного оркестра. Они оставили приятное впечатление у покупателей после первого визита в магазин. Мерчандайзинг в магазине был выстроен правильно, в особенности с точки зрения приближающегося на тот момент праздника – Нового года. Было представлено много сезонного товара, подходящего для этого праздника, например: елки, елочные игрушки и др.

Открытие длилось вплоть до 22:00, хотя сам магазин работал до 21:00, это был хороший показатель успешности открытия мероприятия.



Рис.2. Сюжет телеканала TV8 об открытии магазина «PROMSTORE»

Источник: разработано автором

Успех открытия был оценен высоко как руководителями, так и клиентами которые приходили в магазин. Руководители отметили высокое количество новых клиентов, которые с восторгом отзывались о магазине и о товаре в нем. В ходе общения с менеджером филиала были сделаны следующие выводы: компания успешно открыла свои двери для новых клиентов, система лояльности, разработанная для клиентов в этот день, а именно скидки до 60% на все товары, принесла высокую прибыль компании, отмечался ажиотаж среди клиентов, продавцы-консультанты часто не успевали выкладывать на полки определенные позиции товаров, что свидетельствует о высоком спросе товара компании, приглашенные гости (телеканал TV8 и местный оркестр) оставили положительные эмоции у клиентов и др.

Ивент-маркетинг – это современный и эффективный инструмент для достижения маркетинговых и финансовых целей компании. Рекомендации по улучшению деятельности компании SRL «GIANIS IMPEX»: разработка и внедрение маркетинговой стратегии; выстраивание стратегии так, чтобы выделяться на фоне конкурентов за счет преимущества, заключающегося в официальной дистрибьюции огромного количества товаров с мировым именем, внедрение в маркетинговую стратегию инструментов ивент-маркетинга, потому что в ходе работы было выявлено, что событийный маркетинг отлично влияет на финансовые и имиджевые показатели компании, на расширение товарного ассортимента.

Опираясь на проведенное исследование, следует вывод о том, что применение инструментов ивент-маркетинга для продвижения продукции на предприятии SRL «GIANIS IMPEX» или же на схожих предприятиях приводит к увеличению прибыли, узнаваемости компании, повышению узнаваемости бренда и к повышению лояльности потребителей.

Ссылки:

1. АБРАМЯН, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация. В: *Маркетинговые коммуникации,* 2015, № 3, с.7-8.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi, nr.845–XII din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 1994, nr.2, cu modificări şi completări.
3. ССЫЛКА НА ОПРОС: https://docs.google.com/forms/d/1oBNB97wN5Q38O5YsouD8JI7JK4GJcnSOBA1vYdSy4d4/edit

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSCHI,** dr., conf. univ.*