

EVENT-МАРКЕТИНГ У КОМУНІКАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де конкуренція на ринку книжкової продукції постійно зростає, видавництвам необхідно шукати нові та ефективні способи залучення уваги читачів. Одним із таких інструментів є event-маркетинг, який дозволяє не лише презентувати нові видання, але й будувати довгострокові відносини з аудиторією.

Метою роботи є визначити місце та роль event-маркетингу в системі комунікативного менеджменту поліграфічного підприємства, дослідити вплив event-маркетингу на формування іміджу видавництва, лояльності читачів та збільшення обсягів продажів та розглянути практичні рекомендації щодо ефективного застосування інструментів event-маркетингу в умовах цифрової трансформації.

Event-маркетинг - (подієвий маркетинг) – це стратегія маркетингу, яка використовує спеціально організовані події для просування бренду, продукту або послуги. Це потужний інструмент для створення незабутніх вражень, налагодження особистого контакту з аудиторією та формування емоційного зв'язку. Event-маркетинг відкриває значні можливості для максимально ефективного рекламування, позиціонування бренду та досягнення комерційних цілей, що робить його важливим інструментом у сучасному маркетинговому стратегічному плануванні компаній [2].

У контексті комунікативного менеджменту, event-маркетинг виконує важливу функцію налагодження ефективної комунікації між видавництвом та його цільовою аудиторією. Згідно з дослідженнями, представленими в статті.

Event-маркетинг дозволяє видавництву:

- встановити прямий діалог з читачами;
- отримати зворотний зв'язок;
- сформувати позитивний імідж;
- підвищити впізнаваність бренду;
- створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Основні цілі event-маркетингу:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення цільової аудиторії;
- формування лояльності;
- збільшення продажів;
- створення позитивного іміджу.

Event-маркетинг відіграє ключову роль у створенні унікального іміджу видавництва. Тематичні заходи, такі як літературні фестивалі, зустрічі з авторами, книжкові клуби, дозволяють видавництву продемонструвати свою експертність, цінності та стиль. Наприклад, організація фестивалю, присвяченого сучасній українській літературі, може підкреслити підтримку видавництвом національних авторів та його внесок у розвиток культурного простору.

У сучасному книжковому світі, де читач має безліч варіантів, важливо, щоб видавництво виділялося. Бренд та імідж – це не просто логотип чи назва, це сукупність асоціацій, емоцій та цінностей, які пов'язуються з видавництвом у свідомості читачів. Event-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні цього образу.

Створити унікальний імідж можна за допомогою тематичних літературних фестивалів, зустрічей з авторами, участі у ярмарках. Важливо створити на заходах атмосферу, в якій читачі відчувають себе комфортно, можуть спілкуватися з авторами, представниками видавництва.

Event-маркетинг дозволяє видавництву не просто продавати книги, а будувати довгострокові відносини з читачами, формувати лояльну аудиторію, яка цінує бренд та імідж видавництва. Він також є потужним інструментом для просування конкретних видань та збільшення їхніх продажів. Правильно організовані заходи можуть створити ажіотаж навколо книги, залучити увагу потенційних покупців та стимулювати їх до придбання.

Event-маркетинг надає можливість видавництву встановити прямий контакт з читачами, отримати зворотний зв'язок, дізнатися про їхні потреби та вподобання. Створення книжкових клубів, де читачі можуть обговорювати книги, ділитися враженнями, дозволяє сформувати спільноту, об'єднану спільними інтересами.

Сучасні технології відкривають нові можливості для event-маркетингу. Онлайн-презентації, вебіари, віртуальні книжкові клуби, трансляції заходів у соціальних мережах – все це дозволяє залучити аудиторію з різних міст і країн. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для event-маркетингу, дозволяючи видавництвам розширити аудиторію, зробити заходи більш інтерактивними та персоналізованими, а саме:

- використання платформ для проведення онлайн-презентацій та вебіарів;
- створення віртуальних книжкових клубів для обговорення книг, обміну думками, спілкування з авторами;
- трансляція заходів у режимі реального часу в соціальних мережах;
- створення інтерактивного контенту для соціальних мереж, пов'язаного з заходами;

- використання таргетованої реклами для залучення цільової аудиторії до заходів;
- співпраця з блогерами, лідерами думок, які мають вплив на цільову аудиторію;
- залучення інфлюенсерів для просування заходів у соціальних мережах;
- організація віртуальних книжкових ярмарків, де читачі можуть ознайомитися з новинками, придбати книги, поспілкуватися з авторами;
- створення віртуальних виставок, присвячених певним темам або авторам;
- створення інтерактивних онлайн-ігор, квестів, пов'язаних з книгами;
- використання елементів гейміфікації для залучення аудиторії;
- використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для створення унікальних event-заходів;
- створення віртуальних турів, інтерактивних інсталяцій, що дозволяють читачам зануритися в атмосферу книг.

Цифрова трансформація змінює підходи до event-маркетингу, роблячи його більш доступним, інтерактивним та персоналізованим. Видавництвам необхідно активно використовувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нову аудиторію.

Отже, в результаті теоретичного дослідження, event-маркетинг є ефективним інструментом комунікативного менеджменту поліграфічного підприємства, який дозволяє налагоджувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж видавництва, підвищувати лояльність читачів та збільшувати обсяги продажів. Застосування сучасних технологій в event-маркетингу дозволяє розширити аудиторію, зробити заходи більш інтерактивними та персоналізованими, що сприяє підвищенню їх ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чалдині Р. Психологія впливу. КСД, 2022. 608 с.
2. Ларіна Я., Діченко А. «Event-маркетинг та особливості event-послуг в Україні». Київський економічний науковий журнал. 2024, 6, с.86-92.
3. Філіп Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетьяван. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Видавничі група КМ-Букс 2024. 280 с.