

MARKETINGUL EVENIMENTELOR

¹*Dr., conf. univ., Romulus ANDREICA*

²*Dr., lect. univ., Loredana Maria POPESCU*

³*Ec., Daniel CRAUS*

¹*Academia Comercială din Satu Mare, strada Crișan, Satu Mare, România
Telefon: + 40 261 732 310; web site: www.academiacomerciala.ro*

²*Academia de Studii Economice din București – Piața Romană 6,
București. Tel.+4021319.19.00 <http://www.ase.ro>*

Abstract

Events have known a massive development stage once technology really took off but also the increase in people life quality contributed to this.

Marketing development and its orientation towards satisfying consumers led to a greater concern from business and non-business entities over the individual client. A greater need to communicate with them and know them better helped create methods of reasoning with them without causing any discomfort.

Key words: *marketing, events, definition, society marketing*

JEL CLASSIFICATION: M3, M37

Introducere

Denumirea de marketing provine de la verbul anglo-saxon "to market" reprezentând acțiunea de a vinde și a cumpăra în cadrul unei piețe. În secolul XX, marketingul s-a dezvoltat și a devenit o știință, iar ca urmare a dezvoltării economice de după cel de-Al Doilea Război Mondial, marketingul și-a schimbat optica și s-a axat mai mult pe consumator și pe satisfacerea nevoilor acestuia, decât pe producție și pe vânzarea de produse. Unul dintre caracteristicile marketingului este universalitatea și prezența acestuia nu numai în domeniul economic, ci și în domeniul non-economic, astfel a apărut ramura de marketing societal.

Unul dintre cele mai noi domenii în care se folosește marketingul este cel al organizării de evenimente. Domeniul fiind unul destul de nou, literatura de specialitate nu este numeroasă, predominând articolele de specialitate practice, ca urmare a desfășurării unor evenimente și a realizării de cercetări.

Târgurile și expozițiile diferă unul de altul, acestea clasificându-se în funcție de mai multe criterii. Aceste criterii sunt mărimea și aria geografică pe care o acoperă, tematica, gradul de exclusivitate, mediul în care se desfășoară, dar și segmentul de piață vizat atât de organizația expozantă, cât și de firma ce realizează evenimentul.

Tipuri de evenimente și caracteristicile lor

Clasificarea evenimentelor în funcție de mărime și aria geografică:

- locale: acestea de multe ori sunt cu specific culinar, micii producători luând direct contact cu consumatorii. Bugetul promovării lor nu este foarte numeros întrucât nu sunt mulți vizitatori, de obicei câteva sute sau mii. Multe dintre evenimentele locale au loc în preajma unor sărbători precum Crăciunul, Paștele sau cu ocazia zilelor localității respective.

- regionale: se organizează de cele mai multe ori pentru a întări și spori relațiile dintre țări ce fac parte din regiuni diferite. Acestea evenimente se adresează companiilor care nu dispun de suficiente resurse financiare pentru a se adresa pe plan internațional sau pentru a participa la târguri internaționale. Printre cel mai des întâlnite evenimente regionale se regăsesc târgurile de locuri de muncă sau destinate companiilor mici și mijlocii. O dată cu statutul de membru al Uniunii Europene

al României s-au înmulțit târgurile și evenimentele regionale, știut fiind faptul că Uniunea Europeană pune accent pe promovarea regiunilor cu produse caracteristice zonei respective.

- internaționale: sunt foarte diversificate și în număr foarte mare, având loc în capitale sau în marile orașe. Sunt preferate locurile apropiate de zonele de transport, respectiv gări, aeroporturi, astfel încât să le fie ușor vizitatorilor ce vin din întreaga lume să ajungă la eveniment. Printre cele mai cunoscute evenimente și târguri internaționale din România sunt Târgul Tehnic Internațional București, Construct Expo, Indagra sau TIBCO (Târgul internațional de bunuri de larg consum).

În funcție de tematică târgurile și evenimentele se clasifică în:

- generale: unde se expun produse și servicii diverse, de la cele mai simple la cele mai complicate produse și servicii, din arii și sectoare diferite. Acestea trebuie împărțite foarte bine pe secțiuni astfel încât participanții să se poată adresa cât mai bine publicului vizat, să fie numeroase puncte de informare pentru a le ușura vizita publicului larg, precum și înlesnirea informării lor.

- specializate: pe categorii de produse, ramuri economice sau audiență. Acestea sunt o oportunitate bună pentru companiile ce vor să intre pe o piață nouă. În funcție de sectoarele economice acestea se pot clasifica în (Events Eye citat în Moise, 2015, p. 39):

- ramuri industriale: automobilistice, aerospațiale, construcții și arhitecturale, decorațiuni și mobilă, aparate electronice și electrocasnice, optică, logistică, transport și împachetare, pază și protecție, chimie, metale prețioase și semiprețioase, grafică și printuri, cercetare și dezvoltare.
- servicii: educație, training, bancare, echipamente și servicii pentru birouri, imobiliare, nunți, joburi.
- comunicaționale și IT: tehnologii informaționale, dispozitive și componente hardware și software.
- agricole: agricultură și animale domestice;
- medicinale: sănătate și farmaceutice, dar și medicină veterinară.
- relaxare, artă și distracție: sportive, turism, industria de lux, artă;
- textile: modă, textile, blănuri și piele.

Pe lângă evenimentele create de către organizații economice ce au ca obiective principale atât îmbunătățirea imaginii, dar și o creștere a notorietății și a vânzărilor, s-au înmulțit din ce în mai mult evenimentele organizat de organizații non-economice. Printre aceste organizații se numără atât organizațiile guvernamentale precum autoritățile locale și centrale.

Autoritățile locale și-au dat seama că trebuie să atragă turiști pentru a crește economiile locale, ceea ce înseamnă locuri noi de muncă pentru localnici și o îmbunătățire a nivelului de trai. Printre evenimentele care au marcat evoluția evenimentelor se numără și schimbarea imaginii orașelor, respectiv a arhitecturii urbane și crearea de noi obiective turistice de vizitat și modernizarea celor actuale. Această activitate de branding sau de rebranding în cazul anumitor orașe a dus la construirea de infrastructură nouă sau de modernizare a celei existente. Un asemenea caz este și cel al orașului Liverpool, un oraș industrial din Marea Britanie. Acesta a încercat să scape de imaginea de oraș industrial și să devină atractiv pentru vizitatorii săi. Cercetarea desfășurată ca urmare a campaniei de branduire a scos la iveală importanța elementelor intangibile pe care le are un oraș și care pot fi folosite de către autorități, dar și de către companiile din turism și alimentație pentru a atrage turiști. Acest proces de branduire face parte dintr-o strategie de promovare a culturii europene de către Uniunea Europeană, astfel că în fiecare an se aleg câte două orașe din Europa, unul din partea de vest și celălalt din partea estică. (Liu, 2015, pp. 147-150).

Trendul de a folosi evenimentele ca modalitate de promovare a orașelor a venit și datorită evenimentelor sportive majore precum Jocurile Olimpice sau turneele finale de Campionate Mondiale și Europene de fotbal, atunci când sunt alese anumite orașe ca gazde ale evenimentelor (Herstein, și Berger, 2013, p. 39). Astfel că anumite orașe au ajuns nu doar să fie cunoscute prin intermediul evenimentelor sportive, ci și asociate de către publicul larg cu acestea și cu o stare de bine, fapt ce a atras revizitarea lor (Gelders, 2003, p. 112),

Evenimentele care au cel mai mare impact însă asupra publicului sunt cele artistice și sportive. Fie că vorbim despre concerte sau despre meciuri de fotbal, acestea atrag un număr foarte

mare de persoane, atât participanți la locul desfășurării evenimentului, cât și la distanță prin intermediul transmisiunilor video la televizor și pe internet. Evenimente precum campionatele de mașini din Statele Unite ale Americii (NASCAR) au creat și o rețea ce le permite sponsorilor să-și creeze legături cu parteneri de afaceri și să-și vândă produsele datorită acestei rețele (Erickson și Kushner, 1999, pp. 348-351).

Prin aceste transformări s-a influențat pozitiv nu doar viața comunității unde au fost organizate, ci și viața celor care le-au vizitat. În subcapitolul următor voi prezenta o parte dintre acești factori de influență.

Factorii de influență ai evenimentelor. Factorii de influență și care au schimbat în bine și au făcut să evolueze industria de evenimente, inclusiv partea de marketing a evenimentelor nu sunt legate doar de partea financiară. Un aspect foarte important este deținut și de resursa umană, poate elementul cel mai important în organizarea și desfășurarea unui eveniment.

Cercetările au reliefat faptul că motivul pentru care companiile să-și asocieze numele cu diverse evenimente a fost legat de imagine și de notorietate. Cu toate acestea nu sunt multe companii care și-au făcut strategii și posteveniment, adică să folosească efectele pozitive de pe urma unui eveniment și după ce s-a terminat evenimentul.

Evaluarea și cercetarea rezultatelor unui eveniment este încă un aspect ce trebuie îmbunătățit și reglementat astfel încât rezultatele să fie concludente, să poată fi folosite pe viitor și chiar extrapolate la nivelul unei pieți mai largi. Din păcate sunt aspecte ce țin de metodologia de cercetare ce trebuie îmbunătățite și corelate, astfel încât să existe o metodologie valabilă pentru orice tip de evenimente de tipul respectiv.

Un alt aspect deosebit de important și care influențează în dese rânduri organizarea unui eveniment și promovarea sa este de reprezentat de cost. Costul este un element sensibil pentru orice director, fiecare încercând să optimizeze evenimentele, astfel încât să aibă costuri minime și eficiență maximă. Important este atunci când organizezi un eveniment să cunoști foarte bine publicul țintă, iar în funcție de acest aspect să iei în considerare modalitățile cele mai bune de promovare și dacă este oportun oferirea de mostre (Johnson, 2008, p. 270).

Nu în ultimul rând un factor de influență, chiar dacă este indirect este reprezentat și grupul de prieteni al celor care participă la un eveniment și de forța de grup. Sunt mulți consumatori ce participă la un eveniment fiindcă fac parte dintr-un grup sau pentru că au prieteni sau persoane din familie participă la acel eveniment. De asemenea grupul te poate influența să consumi și produse și servicii pe care în mod normal nu le-ai consuma dacă ai fi singur.

Diversificarea și creșterea evenimentelor îi obligă pe organizatori să crească nivelul de calitate pe care îl oferă. Criza economică a redus mult bugetul consumatorilor și i-a făcut pe aceștia să fie mai atenți cu bugetul lor. De aceea este de dorit să se planifice evenimentele într-un mod organizat și comunitatea locală să fie pe aceeași lungime de undă cu cei care investesc în evenimente, respectiv cu sponsorii.

Organizațiile care au abordat astfel evenimentele au avut de câștigat, iar un exemplu în acest sens ar fi Olanda.

Nu în ultimul rând trebuie menționat și factorul mediu înconjurător, respectiv protejarea mediului. Nu doar în cazul organizării de evenimente, ci în multe domenii, sustenabilitatea a început să fie din ce în ce mai des implementată și se dorește ca pe viitor viața sustenabilă să fie o regulă. Cu toate că sustenabilitatea presupune costuri mai ridicate, rezultatele au consecințe pozitive asupra vieții societății și naturii în viitor dacă este pusă în practică.

Mixul de marketing se aplică și în cazul evenimentelor. Acest mix de marketing poate fi privit din perspectiva companiei ce organizează evenimentul, precum și din partea participanților la eveniment ce pot fi parteneri, dar și sponsori. Cu toate acestea, scopul lor este unul comun: atragerea unei audiențe cât mai numeroase ce să consume cât mai mult pe perioada evenimentului și să devină clienți fideli în care evenimentul se repetă la o altădată, totodată să devină clienți, dacă nu sunt, ai organizatorilor.

Sub aspectul politicii de produs, ciclul de viață al unui eveniment este scurt, multe evenimente putând dura chiar și câteva ore. De asemenea sunt evenimente ce se întind pe parcursul a mai multor zile sau chiar săptămâni.

Politica de produs are următoarele componente, grupate în funcție de conținut: cercetarea produsului, activitatea de inovație, modelarea produsului, asigurarea legală a produsului și atitudinea față de produsele vechi (Balaure, 2002, pp. 331-333).

Cercetarea produsului are în vedere efectuarea de analize privind piața produsului pe care acționează compania producătoare. De asemenea se iau în calcul și cercetarea produselor concurenților pentru a face o comparație între produse și astfel să se poată trage concluzii ce să ducă la îmbunătățirea unui produs. În cazul evenimentelor cercetarea se realizează din dorința stakeholderilor (organizatorii și persoanele direct interesate) de a afla oportunitatea desfășurării unui eveniment, tipul acestuia, precum și dorința persoanelor investigate de a participa la un asemenea eveniment. Multe cercetări au loc chiar cu ocazia diverselor evenimente și au scopul de îmbunătățire a evenimentului la edițiile viitoare sau de transformarea într-un alt tip de eveniment. Un exemplu elocvent în acest sens ar fi concertele de muzică cu artiști internaționali, concerte ce s-au înmulțit în ultimii ani în România datorită dorinței publicului de a participa la acest tip de evenimente.

CONCLUZII

- ✓ Denumirea de marketing provine de la verbul anglo-saxon ”to market” reprezentând acțiunea de a vinde și a cumpăra în cadrul unei piețe;
- ✓ Târgurile și expozițiile diferă unul de altul, acestea clasificându-se în funcție de mai multe criterii, printre care se numără și tematica sau gradul de exclusivitate;
- ✓ Pe lângă evenimentele create de către organizații economice ce au ca obiective principale atât îmbunătățirea imaginii, dar și o creștere a notorietății și a vânzărilor, s-au înmulțit din ce în ce mai mult evenimentele organizat de organizații non-economice;
- ✓ Diversificarea și creșterea evenimentelor îi obligă pe organizatori să crească nivelul de calitate pe care îl oferă. Criza economică a redus mult bugetul consumatorilor și i-a făcut pe aceștia să fie mai atenți cu bugetul lor;
- ✓ Mixul de marketing se aplică și în cazul evenimentelor. Acest mix de marketing poate fi privit din perspectiva companiei ce organizează evenimentul, precum și din partea participanților la eveniment ce pot fi parteneri, dar și sponsori;
- ✓ Cercetarea produsului are în vedere efectuarea de analize privind piața produsului pe care acționează compania producătoare;

BIBLIOGRAFIE

1. coord. Balaure, Virgil, Marketing, Editura Uranus, 2002, București
2. Erickson, G. Scott, Kushner, Roland J., Public event networks: an application of marketing theory to sporting events, European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited, 2006
3. Johnson, Cindy, Decision '08: event marketing or product sampling?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, nr: 5, pp.269-271
4. Liu, Xia, What Drives a Firm's Choice of Product Recall Remedy? The Impact of Remedy Cost, Product Hazard, and the CEO, AMA Journals, volumul 80, nr. 3 / 2016
5. Moise, Daniel, Marketingul și managementul evenimentelor, Editura ASE, 2014, București
6. van Gelder, Sicco, Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, London and Sterling Publishing house, 2003, Virginia, SUA