

Event firmowy

Artykuł Serafiny Ogończyk-Mąkowskiej

Zwrot *event* pochodzi z języka angielskiego i w tłumaczeniu dosłownym oznacza *wydarzenie, zdarzenie*. W pojęciu marketingowym *event* używany jest do określenia różnego rodzaju form wydarzeń o charakterze handlowym, promocyjnym.

W polskich realiach gospodarczych jest to zwrot stosunkowo młody, a branża do jakiej się odnosi dynamicznie się rozwija. Event marketingowy jest bezpośrednim sposobem komunikowania się firmy

z klientami, kontrahentami, środowiskami opiniotwórczymi, decydentami, pracownikami.

Do podstawowych jego zadań należy podniesienie świadomości marki, zaznaczenie obecności firmy na rynku, wzbudzenie lub wzmocnienie przywiązania do firmy, pozyskanie klientów, zacieśnienie istniejących kontaktów i relacji z klientami oraz pracownikami, pogłębienie, wypracowanie lojalności u klientów i pracowników. U podstaw planowanego *wydarzenia* należy sprecyzowanie treści jaką firma chce przekazać oraz określenie grupy docelowej do jakiej ta informacja ma dotrzeć. Komunikat może być związany z budową wizerunku marki lub mieć charakter promocyjny czy służący sprzedaży. Te dwa podstawowe założenia determinują charakter, przebieg i formę *eventu*. Firma może organizować lub zlecić organizację *wydarzenia*, może także uczestniczyć w organizowanych przez inne podmioty



eventach jako sponsor lub partner. Bardzo popularnym stało się uczestniczenie firm w różnego rodzaju wydarzeniach sportowych, charytatywnych czy konkursach piękności. Na podstawie ostatnio opublikowanych badań opartych na nowej metodzie diagnostyki rynku – neuromarketingu, można prognozować jaka forma dotarcia do odbiorców



będzie najbardziej skuteczna dla określonej formy działalności. W rewolucyjnej książce Martina Lindstroma – *Zakupologia* – autor udowadnia jak wielkie znaczenie dla dokonywanych przez nas jako konsumentów decyzji mają zmysły, podświadomość i neuroprzekazniki.

Sponsorowanie rywalizacji sportowej jest bardzo efektywne pod warunkiem, że postawimy na właściwą drużynę, na zwycięzców. Firma kojarzyć się wówczas będzie z sukcesem. Ryzyka obstawienia błędnej drużyny czy zawodnika nie ma w przypadku konkursów piękności, które są bardzo popularnym i skutecznym sposobem



promocji firmy, zwiększania świadomości marki czy prezentowania produktów. Podczas oglądania przedstawienia z udziałem pięknych dziewcząt, w mózgu widzów aktywuje się ośrodek przyjemności, zaczyna wydzielać się endorfina tzw. *hormon szczęścia*. Prezentowane wówczas firmy, logo, produkty są zapamiętywane jako coś miłego, sprawiającego zadowolenie. Podświadomość przypomni sobie te uczucia w późniejszym okresie podczas tzw. decyzji zakupowej i klient, a raczej jego podświadomość, wybierze firmę, produkt, z którym skojarzy właśnie takie przyjemne odczucia. Coraz więcej urzędów miast, instytucji oraz firm decyduje się na udział w tego typu przedsięwzięciach. Ponadto przyłączenie się do czyjegoś *eventu*, np. Miss Polonia, Miss Egzotica czy Gali Business Centre Club kosztuje firmę zdecydowanie mniej aniżeli sfinansowanie własnego *wydarzenia*. Kolejnym plusem przystąpienia do *eventu* jako partner czy sponsor jest fakt, iż

zwracamy się do odbiorców firmy do której się przyłączamy a więc wkraczamy na nowy rynek. Korzystamy także z renomy firmy organizującej. Rodzaje, formy eventów zależą od wielu czynników, takich jak budżet, profil działalności, strategia firmy, pomysłowość. Dobrze zorganizowane stanowią doskonałą formę marketingowo-promocyjną firmy.

Serafina Ogończyk- Mąkowska
ShowBiz Models
www.showbizmodels.com.pl

