



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 3, 146–152

ĮVYKIO RINKODAROS STRATEGIJŲ FORMAVIMOSI IR PLĖTROS YPATUMAI

Valentinas Navickas¹, Asta Malakauskaitė²

¹Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas, Lietuva

²Klaipėdos universitetas, Minijos g. 153, LT-93185 Klaipėda, Lietuva

El. paštas: ¹valentinas.navickas@ktu.lt; ²malakauskaite_asta@yahoo.com

Įteikta 2007-03-03; priimta 2007-04-27

Santrauka. Globalios ekonomikos suformuota būtinybė – sugebėjimas idėjų srautus transformuoti į technologinę ir komercinę įmonės sėkmę. Ši procesą sudaro ne tik naujų prekių bei paslaugų kūrimas, bet ir naujų pardavimo skatinimo būdų paieška. Kūrybiškumas, inovatyvumas tampa esmine kompetencija, kuri gali padėti įmonei įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Tyrimas parodė, kad įvykio rinkodara ir kitos interaktyvios komunikacijos priemonės susiformavo kaip atsakas į masinio pritaikymo eros iššūkius, kadangi jos užtikrina tiesioginį įmonės ir jos klientų dialogą, suteikia galimybę modifikuoti siunčiamą žinutę pagal tikslinės grupės vartotojų lūkesčius, tobulina prekės ženklo įvaizdį ir jo suvokimą, stimuliuoja prekybos apimtis.

Reikšminiai žodžiai: interaktyvi rinkodara, interaktyvios rinkodaros priemonės, įvykis, įvykio rinkodara, įvykio rinkodaros strategijos, paramos strategija.

THE PECULIARITIES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF EVENT MARKETING STRATEGIES

Valentinas Navickas¹, Asta Malakauskaitė²

¹ Kaunas University of Technology, Laisves al. 55, LT-44309 Kaunas, Lithuania

² Klaipėda University, Minijos str. 153, LT-93185 Klaipėda, Lithuania

E-mail: ¹valentinas.navickas@ktu.lt; ²malakauskaite_asta@yahoo.com

Received 3 March 2007; accepted 27 April 2007

Abstract. The necessity determined by the global economy – it is the ability to transform the flows of ideas into technological and commercial success. This process includes not only the creation of new products and services, but also the introduction of new methods to stimulate and promote sales. Creativity and innovativeness tend to become the most important competencies that enable companies to gain and retain competitive advantage. The study shows that event marketing and other interactive forms of communication have developed as the answer to the challenges of mass-adaptation era. They ensure the direct dialogue between a company and its clients; they enable a company to modify its message according to the expectations of its target market. Moreover, new interactive marketing tools improve the image and perception of a company and stimulate the volume of sales.

Keywords: interactive marketing, interactive marketing tools, event, event marketing, event marketing strategies, sponsorship strategy.

1. Įvadas

Visų įmonių prioritetas – užtikrinti efektyvią interakciją su potencialiais ir esamais vartotojais, verslo partneriais, kontaktinėmis auditorijomis. Tačiau tradicinių masinės komunikacijos priemonių, pavyzdžiui, televizijos ar spaudos reklamų, naudojimas šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis sukelia nemažai problemų. Rėmimo strategijai išleidžiama daug pinigų, tačiau įmonė dažniausiai nežino, ką pasieks žinutė, kada pasieks ir svarbiausia – kaip bus suprasta. Todėl inovatyvios įmonės aktyviau negu bet kada anksčiau investuoja į ryšių su vartotojais vadybos technologiją, kurios teikiama nauda daugeliu atveju net kelis kartus viršija jos įdiegimo sąnaudas. Ji vadinama įvykiais paremta rinkodara (angl. *event-based marketing*) arba tiesiog įvykio rinkodara. Įvykio rinkodara leidžia personalizuoti kliento supažindinimą su įmonės prekėmis ir paslaugomis, identifikuoti analogiškas rinkos situacijas bei pritaikyti anksčiau įgytą patirtį. Tokiu būdu asmeninis produktų pristatymas pasiekia milijonus klientų.

Tyrimo objektas – įvykio rinkodaros strategijos.

Tyrimo tikslas – iširti įvykio rinkodaros strategijų formavimosi ir plėtros ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti interaktyvios rinkodaros priemonių formavimosi prielaidas globalios ekonomikos sąlygomis.
2. Iširti įvykio rinkodaros koncepcijos ir funkcijų plėtrą.
3. Suformuluoti bendrą įvykio rinkodaros strategijų tipologiją.

Tyrimo problema. Įvykio rinkodara globaliu mastu nėra nauja, greičiau naujai atrasta ir sparčiai pripažinimą įgijusi priemonė užmezgti ryšį su vartotojais ir skatinti įmonės pardavimo apimtį. Ją analizuojantys užsienio autoriai (Aaker, 1997; Aaker, Joachimshaler, 1999; Bennet, 1999; Mead, 2001; Goldblatt, 2002; Gupta, 2003; Buchwalter, 2005; Hannover, 2005 ir kt.) nepateikia bendros įvykio rinkodaros sampratos, taip pat nenubrėžia griežtos ribos tarp įvykio rinkodaros bei kitų interaktyvios rinkodaros priemonių, pvz., paramos (angl. *sponsorship*) strategijos. Lietuvos autorių mokslinių darbų, skirtų įvykio rinkodaros teorinėms ar taikomosioms problemoms spręsti, beveik nėra. Todėl įvykio rinkodaros strategijų sisteminimas ir jų plėtros ypatumų analizė be galo reikšminga.

Tyrimo metodai – lyginamoji, sisteminė ir loginė mokslinės literatūros analizė bei sintezė.

2. Interaktyvios rinkodaros priemonių formavimosi prielaidos globalios ekonomikos sąlygomis

Pastaraisiais dešimtmečiais strateginės rinkodaros orientacijos išgyveno didelių perversmų laikotarpį. Ypač pastebimi pokyčiai įvyko masinių komunikacijos kanalų (reklamos agentūrų, spaudos leidėjų, televizijos) rinkoje. Šių

pokyčių priežastis – dviejų tarpusavyje susijusių jėgų veikimas. Viena iš šių jėgų – skaitmeninių komunikacijos priemonių, kurios leidžia vartotojams lengviau kontroliuoti gautą informaciją, plėtra. Kita jėga, kuri pakankamai glaudžiai susijusi su pirmąja, – kontaktinių auditorijų, arba informacijos gavėjų, fragmentacija. Šios dvi jėgos turi didelį poveikį komunikacijos priemonių verslui: reklamos būdo pasirinkimui, žinučių kūrimo strategijai, reklamos efektyvumo įvertinimo priemonėms (Buchwalter, 2005). Televizijos ir spaudos reitingai sparčiai smunka, kadangi potencialūs įmonių vartotojai vis dažniau renkasi kitus komunikacijos kanalus.

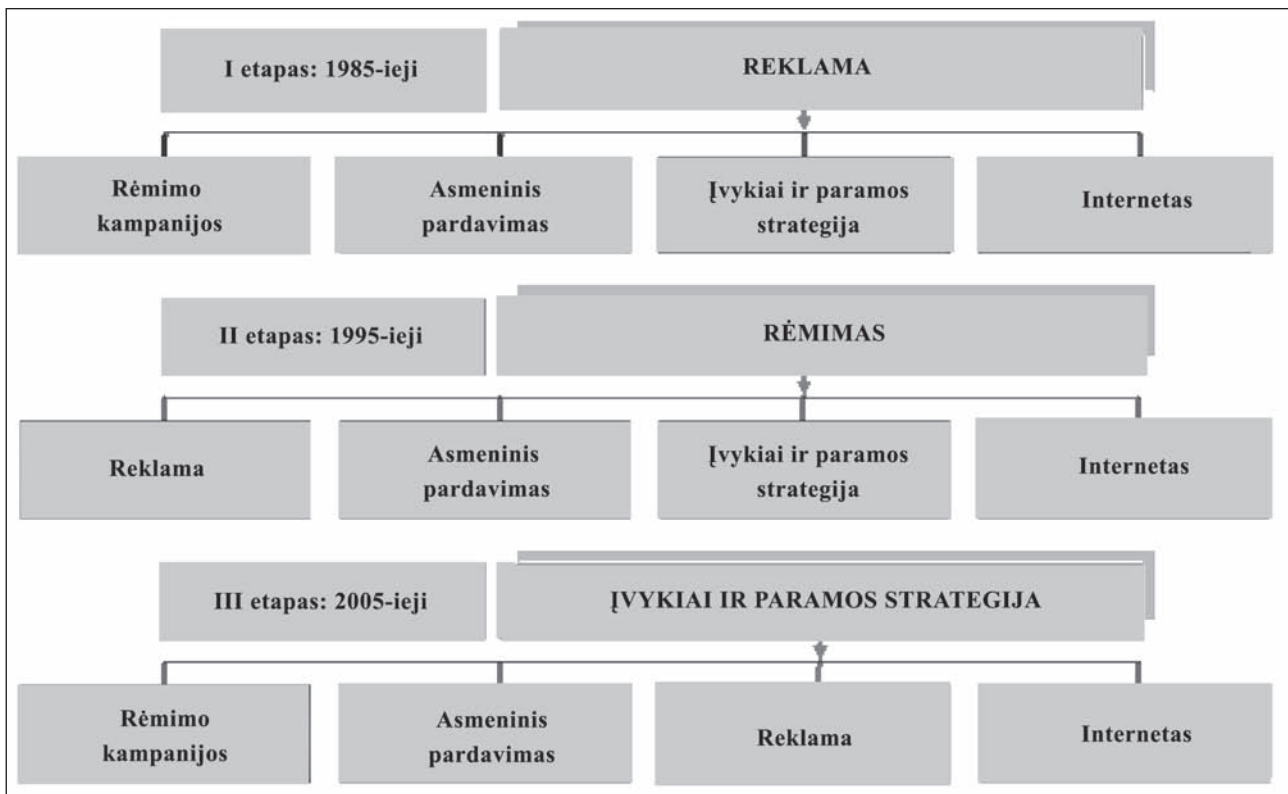
Rinkodaros komunikacijos komplekso evoliucija parodyta 1 pav.

Pastaraisiais metais auga interneto, kaip interaktyvios komunikacijos formos, naudojimo apimtys – per globalų tinklą apmokamos fizinių asmenų ir įmonių sąskaitos, vykdomi prekybiniai sandoriai. Internetas pasiekia kritinę vartotojų masę. Jį galima laikyti gana nesudėtingu komunikacijos kanalu, tačiau kyla problemų, siekiant įvertinti interneto komunikacijos sąnaudų bei efektyvumo rodiklius. Pagrindinis interneto trūkumas yra tas, kad jis neužtikrina tiesioginio kontakto su potencialiu vartotoju ir neleidžia įmonei įvertinti jo reakcijos.

Remiantis Gupta (2003), dvi sparčiausiai augančios interaktyvios rinkodaros priemonės pasaulyje – paramos strategija ir įvykio rinkodara. Stambios globalios įmonės išleidžia milijonus dolerių už galimybę reklamuoti savo vardą sporto kompleksuose, mugėse, festivaliuose ir t. t. Kompanija Heinz už 57 milijonus dolerių įsigijo teisę reklamuotis JAV nacionalinės futbolo lygos Pittsburgh Steelers' stadione. Pastaruoju metu tai tampa tendencija – paramos strategijos ir įvykio rinkodaros išlaidos sudaro vis didesnę santykinę verslo organizacijų rinkodaros biudžetų dalį.

Įvykio rinkodaros sąvoka nėra visiškai nauja. Įvairios įvykių ir paramos strategijos formos buvo naudojamos gana ilgą laiką. Tačiau tikra paramos strategijos, kaip komunikacijos priemonės, plėtros pradžia laikomos 1994-ųjų metų Olimpinės žaidynės. P. Uerborothas, kuris vadovavo Vasaros olimpinė žaidynių organizavimui JAV, Los Angeles mieste (Kover, Aaker, Joachimshaler, 2000), pasitelkęs korporatyvinę paramą, užtikrino renginio rentabilumą. Tai buvo pirmosios olimpinės žaidynės, kurios atnešė pelno. Ši sėkmė paskatino įmones skirti daugiau dėmesio augančiai paramos strategijos ir įvykio rinkodaros rinkai.

Taigi tradicinę rinkodaros orientaciją keičia nauja – interaktyvi – rinkodaros orientacija. Jos pagrindas – dialogas su vartotoju, reklaminės žinutės pritaikymas prie individualių klientų lūkesčių, tinklinės komunikacijos užtikrinimas, grįžtamojo ryšio gavimas ir naudojimas prekėms bei paslaugoms tobulinti. Internetas, kaip viena iš interaktyvios komunikacijos priemonių, turi tam tikrų trūkumų, palyginti su paramos strategija arba įvykio rinkodara. Jis negali užtikrinti tiesioginio įmonės ir kliento kontakto. Ateities



1 pav. Rinkodaros komunikacijos komplekso evoliucija

Fig 1. The evolution of marketing communication complex

Šaltinis: Hanover, 2005

rinkodaros strategija turi remtis komunikacijos priemonių integravimu, ypač daug dėmesio skiriant įvykio rinkodarai, kaip efektyviai priemonei, užtikrinančiai įmonės ir potencialaus vartotojo sąveiką.

3. Įvykio rinkodaros strategijų plėtra: sampratos, funkcijų ir tipologijos raidos ypatumai

Įvykio rinkodaros samprata

Įvykio rinkodara – naujas komunikacijos metodas, todėl mokslinių šaltinių, analizuojančių su juo susijusias problemas, nėra daug. Įvairių mokslininkų pateiktos įvykio rinkodaros sąvokos akcentuoja skirtingus šios komunikacijos priemonės aspektus, todėl autoriai siekia suformuluoti bendrą įvykio rinkodaros sampratą.

Vienas iš žinomiausių rinkodaros mokslo teoretikų Kotler (2002) įvykį, kaip pagrindinį įvykio rinkodaros elementą, apibrėžia taip: „Įvykis – tai, kas sukurta žinutei perduoti į tikslines auditorijas“. Vieni mokslininkai (Baptista, Šliburytė, 2001) įvykį tapatina su renginiu, kiti autoriai (Aaker, 1995; Behrer, Larsson, 1998) pažymi, kad įvykio samprata priklauso nuo prasminių jo sąvokos atspalvių. Remiantis šiuo požiūriu, galima išskirti:

- įvykį kaip renginį (angl. *happening*);
- įvykį kaip spontanišką ar nesuplanuotą nutikimą (angl. *occurrence*).
- įvykį kaip reginį (angl. *incident*).

Remiantis pateiktu įvykio apibūdinimu, galima daryti prielaidą, kad įvykio rinkodara yra rėmimo veikla, orientuota į konkrečios įmonės žinutės perdavimą tikslinėms auditorijoms įvykio, kuris gali būti renginys, spontaniškas nutikimas arba mažas reginys, metu.

Įvairūs autoriai ir asocijuotos institucijos akcentuoja skirtingus įvykio rinkodaros, kaip komunikacijos veiklos, aspektus:

- Remiantis Behrer ir Larsson (1998), įvykio rinkodara įvardijama kaip „bandymas koordinuoti komunikaciją per pačios įmonės suformuotą arba remiamą įvykį, t. y. veiklą, kuri užtikrina tikslinės grupės atstovų susibūrimą konkrečioje vietoje, tam tikru laiku, siekiant, kad būtų perduota įmonės siunčiama žinutė“.
- Horizon Media Glossary (1999) įvykio rinkodarą apibrėžia kaip „veiklą, turinčią „gyvą“ elementą (pvz., muzikinis festivalis, sporto įvykis ir pan.) ir susijusią su prekės ar prekių grupės pardavimu“.
- Remiantis Event Marketing Council (Promotion Marketing Association, 2006), įvykio rinkodara – „bet kuris strateginis asmeninis kontaktas, kurio paskirtis – veikti bei modeliuoti prekės ženklą suvokimą potencialių ir esamų produkto vartotojų sąmonėje“.
- *International Event Group* (IEG) (2006) įvykio rin-

kodara apibūdina kaip „strategija, kurios esmė – įvykis, sporto varžybų ar festivalių rėmimas“.

Behrer ir Larsson (1998) ir Horizon Media Glossary (1999) įvykio rinkodarą apibūdina kaip veiklą ar procesą, kurio metu vyksta komunikacija tarp įmonės ir vartotojo, siekiant padidinti pardavimo apimtį. *Event Marketing Council (Promotion Marketing Association, 2006)* ir *International Event Group (IEG) (2006)* pateiktuose įvykio rinkodaros apibrėžimuose labiau išryškintas šios rinkodaros rūšies strateginis aspektas.

Horizon Media Glossary (1999) ir *International Event Group (IEG) (2006)* siūlomų įvykio rinkodaros sąvokų pagrindinis trūkumas – paramos elemento akcentavimas (t. y. paramos strategijai būdingų veiklos rūšių – sporto įvykių, festivalių ir pan. įvardinimas) neišryškinant, kuo įvykio rinkodara skiriasi nuo tradicinės paramos strategijos.

Behrer ir Larsson (1998) ir *Event Marketing Council (Promotion Marketing Association, 2006)* pabrėžia, kad įvykio rinkodaros pagrindas – komunikacija, arba įmonės ir potencialaus kliento kontaktas, kuris pasireiškia ne tik pardavimo skatinimu, bet ir per klientų informavimu, prekės ženklo įvaizdžio formavimu bei pozicionavimu.

Remiantis įvairių mokslininkų ir asocijuotų institucijų siūlomais įvykio rinkodaros apibrėžimais bei jų analize, galima teigti, kad įvykio rinkodara yra rėmimo strategija, orientuota į įvykius – veiklas, kurių metu vyksta įmonės ir tikslinių auditorijų komunikacija, perduodama konkreti žinutė, siekiant suformuoti palankų prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje ir paskatinti pardavimo apimtį.

Įvykio rinkodaros paskirtis ir funkcijos

Iš rėmėjo perspektyvos pagrindiniai įvykio tikslai – padidinti perkamos produkcijos apimtį, sukurti arba pakeisti prekės ženklo įvaizdį. Įvykio rinkodaros esmė – sudaryti klientui sąlygas pažinti produktą per asmeninę patirtį ir užtikrinti, kad ta patirtis bus teigiama. Labai svarbu, kaip klientai vertina organizacijos pasirodymą per įvykį, kokią svarbą renginys turi individualiam ir grupiniam dalyvių identitetui. Jeigu kliento patirtis, susijusi su produktu, bus teigiama, tai sutvirtins jo ir organizacijos ryšius. Tai gali būti pasiekta dviem būdais. Pirmiausia, per tiesioginį (angl. *face to face*) kontaktą, antra, per kliento patirtį, kai išbandomas produktas arba paslauga, nes tai asmens atmintyje išlieka ilgesnį laiką. Tačiau svarbu nepamiršti, kad procesas veikia ir atvirkštine tvarka. Jei kas nors įvykio metu vyko blogai, klientas tai taip pat atsims ilgą laiką (Skinner, Rukavina, 2003).

Pagrindiniai įvykio rinkodaros koncepcijos elementai yra:

- žinutė;
- interakcija;
- integracija.

Įvykio rinkodaros tikslas – perduoti žinutę suplanuoto įvykio metu. Tikslinė grupė susirenka specifiniu laiku ir

specifinėje vietoje. Įvykio sėkmė priklauso nuo to, kaip organizacija sugeba įtraukti klientus į socialinį įvykio procesą. Taip pat reikšminga, ar klientas įvykyje dalyvavo savo valia, ar įvykis buvo organizuojamas ten, kur tuo metu buvo klientas. Tarp kliento ir įmonės privalo vykti interakcija. Luttorp (1997) teigia, kad įvykio rinkodara turėtų apimti ne atskirus savarankiškus įmonės renginius, o būti rinkodaros strategijos papildinys, t. y. ją būtina integruoti į rinkodaros strategiją. Milgrom (2002) papildė šį teiginį svarstydamas, kiek rinkodaros specialistams įvykio rinkodara svarbi ne tik kaip rinkodaros, bet ir kaip bendros verslo strategijos dalis.

Vis daugiau ir daugiau įmonių šiais laikais naudoja įvykio rinkodarą. Įvykio rinkodarai galima priskirti daug veiklos rūšių – nuo produkcijos išbandymo parduotuvėje iki specializuotų vartotojų seminarų. Remiantis Lundmark (1998), esminis skirtumas tarp skaitymo apie fejerverkus ir žiūrėjimo į juos – reali asmeninė patirtis. Taigi įvykio rinkodaros paskirtį išreiškia galimybė suteikti vartotojui pozityvią patirtį turint sąlytį su įmone arba jos produkcija.

Essunger ir Löfberg (1998) teigia, kad potencialiems ir esamiems klientams svarbi vertinga informacija, kurią suteikia įmonės. Vienas iš organizacijos tikslų yra sukurti papildomą vertingumą vartotojams, kadangi šiuo metu konkurencija auga ir, norėdama būti pamatyta bei išgirsta, įmonė turi laikytis sąžiningos ir aiškios komunikacijos politikos. Tačiau vien aiškumo nepakanka. Rinkoje yra daug „žaidėjų“, todėl žinutė arba jos perdavimo būdas turi būti unikalus. Remiantis Behrer ir Larsson (1998), organizuodamos įvykius įmonės įgyja galimybę „savintis“ klientą viso įvykio metu. Tačiau šis principas neveikia, jeigu daugiau nei viena verslo organizacija (atsižvelgiant į jos pobūdį) naudoja įvykį savireklamai.

Siekiant sėkmingai pritaikyti įvykio rinkodarą kaip rėmimo priemonę, būtina suvokti ne tik jos esmę, bet ir ryšį su kitomis bendrosios rinkodaros strategijos dalimis. Įvykio rinkodara yra ne kitų rėmimo metodų – reklamos, pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, tiesioginio pardavimo, viešųjų ryšių, paramos strategijos ar kt. – pakaitalas, o papildomoji priemonė, kuri kartu su kitais rėmimo strategijos ir bendrosios rinkodaros strategijos elementais turi sudaryti vieningą integruotą visumą.

Įvykio rinkodaros strategijų tipologija

Įvykio rinkodara – sparčiausiai auganti interaktyvios rinkodaros forma tradicinių rėmimo priemonių atžvilgiu. Didėjantis organizacijų nepasitenkinimas masinėmis komunikacijos priemonėmis dėl jų sukeliama chaoso, kuris virsta „triukšmu“ komunikacijos kanale, augančių sąnaudų bei mažėjančio efektyvumo, sukūrė prielaidas atsirasti ir plėtotis įvykio rinkodarai. Įvykio rinkodara leidžia įveikti reklamos sukeliama „triukšmo“ problemą ir pasiekti tikslines auditorijas. Įvykio metu sukuriama arba sustiprinama prekės ženklo įvaizdis ir įgyvendinami pardavimo skatinimo tikslai.

Siekiant suvokti įvykio rinkodaros esmę, principus ir taikymo prielaidas, būtina detaliai išanalizuoti pagrindinį jos elementą – įvykį. Autoriai siekia atskleisti svarbiausius įvykių bruožus įvairiomis užsienio mokslininkų pateiktas klasifikacijomis ir jomis remiantis suformuoti bendrą įvykio rinkodaros strategijų tipologiją.

Remiantis Gupta (2003), įvykiai skirstomi pagal šiuos kriterijus:

- dalyvaujančių auditorijų pobūdį;
- įvykių turinį.

Pirmuoju atveju išskiriamos dvi įvykių kategorijos:

- **Tiesioginiai įvykiai** (parodos, prekybos mugės, prekybos konferencijos ir t. t.), kurių dalyviai turi asmeninį susidomėjimą įvykio tikslais.
- **Netiesioginiai įvykiai** (Femina Miss India, Wills World Cup ir t. t.), kurių dalyviai nebūtinai sukuria tikslinę rinkos grupę, tačiau neformalia žodine (angl. *word-of-mouth*) komunikacija jie paskleidžia informaciją platesnėms auditorijoms, taip pat ir tiksliniam rinkos segmentui. Šie įvykiai dažniausiai naudojami įmonės arba prekės ženklo įvaizdžiui kurti.

Antroju atveju išskiriamos šios įvykių kategorijos:

- **Korporatyviniai įvykiai** (produkcijos pristatymai, prekybos konferencijos, ekskursijos į gamyklas, darbuotojų mokymo programos ir t. t.).
- **Viešųjų ryšių įvykiai** (spaudos konferencijos, naujo produkto paleidimas į rinką, filantropiniai renginiai ir t. t.).
- **Pramogų įvykiai** (koncertų, šokių, teatro bei kino premjeros, sporto renginiai ir t. t.) – priešingai nei korporatyviniai įvykiai, pramogų įvykiai vyksta pagal aiškų scenarijų ir yra konceptualizuoti.

• Parodos.

Esposito (1998) teigia, kad vienas iš esminių įvykių klasifikavimo kriterijų – jų apimtis. Siekdamą nustatyti optimalų organizuojamo įvykio mastą, įmonė turi atsakyti į šiuos klausimus:

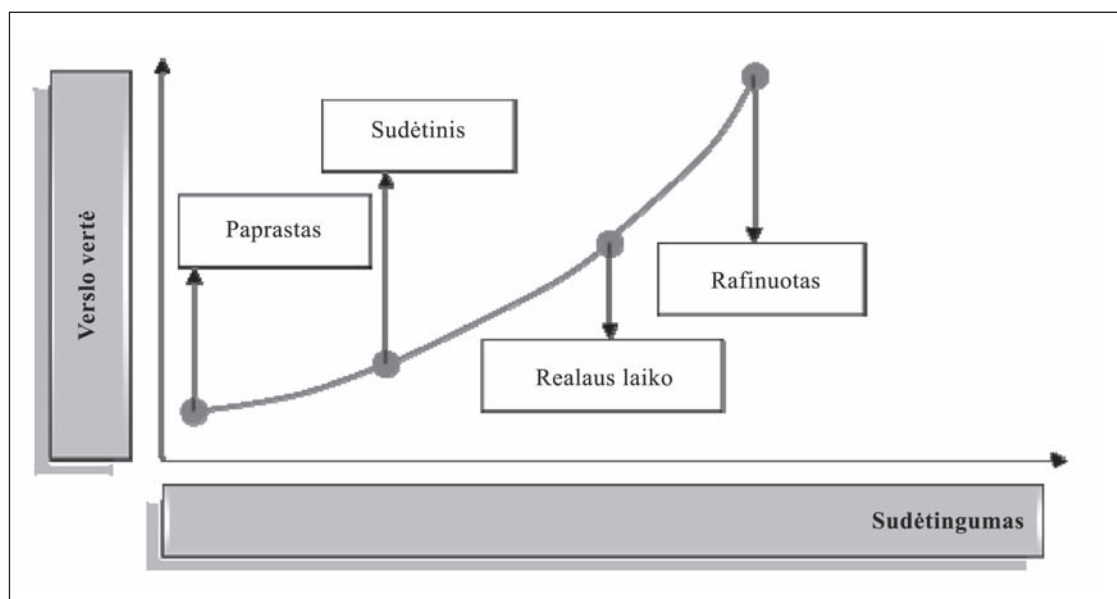
- Kokio dydžio biudžetą įmonė galėtų skirti įvykiui organizuoti, nepažeisdama visų kitų operacijų vyksmo?
- Kokio dydžio nuostolius įmonė galėtų sau leisti, jeigu įvykis nepasiteisins arba jo sėkmingumas bus mažesnis už planuojamą?
- Ar įmonė sugebės iki įvykio užsitikrinti laidavimą arba korporatyvinę paramą, kad galėtų nurašyti patirtus nuostolius?
- Ar įmonė turi pakankamai personalo (savanorių), reikalingų įgyvendinti tokio masto įvykio organizacinę ir vadybinę darbą?

Remiantis Teradata (2003), egzistuoja 4 pagrindiniai įvykių tipai, kurių sąveika, priklausomybė, sudėtingumo laipsnis ir ryšys su verslo verte pateiktas 2 pav.

Paprastų įvykių pagrindas – periodiškai formuojamos užklausos, kurios padeda pasirinkti klientus, atitinkančius specifinius kriterijus, pvz., įmonės duomenų bazėje gali būti ieškoma vartotojų, kurie per pastarąjį mėnesį įsigijo įmonės dviračius, ir jiems išsiunčiami padėkos laiški.

Sudėtiniai įvykiai remiasi rėmimo priemonių atsaku į vartotojų elgsenos pokyčius, pvz., premijuojami klientai, kurių išlaidos įmonės produkcijai per pastarąjį mėnesį išaugo, ir ieškoma būdų sudominti klientus, kurių išlaidos įmonės produkcijai per pastarąjį mėnesį sumažėjo.

Realaus laiko įvykiai susiję su ypatingu aptarnavimu (pvz., įmonės klientas internete užsisako spausdintuvą



2 pav. Įvykio sudėtingumo laipsnio ir verslo vertės priklausomybė nuo įvykio tipo

Fig 2. The interdependence between the type of event/ complexity of event/ business value

Šaltinis: Teradata, 2003

asmeniniam kompiuteriui ir iš karto gauna specialiai jam suformuluotą pasiūlymą su nuolaida įsigyti popieriaus) ir tiesiogine interakcija (pvz., įmonės agentas disponuoja duomenų bazėje kaupiamą informaciją apie nuolatinius klientus ir žino, kokių specialių pasiūlymų galima pateikti kiekvienam iš jų individualaus sandorio atveju).

Rafinuoti įvykiai yra kompleksiniai, todėl gali apimti visų prieš tai minėtų tipų elementus. Jie prisideda prie įmonės suvokimo apie kliento poreikius gerinimo, rėmimo veiksmų ir vartotojų aptarnavimo tobulinimo.

Teradata (2003) pateikia šias įvykių kategorijas:

- **Taktinių įvykių**, kuriems priklauso du pirmieji tipai – paprasti ir sudėtiniai įvykiai. Jie gali būti įgyvendinami *ad-hoc* principu, improvizuojant.
- **Strateginių įvykių**, kuriems priklauso kiti du tipai – realaus laiko ir rafinuoti įvykiai, orientuoti į strateginių komunikacijos galimybių paiešką. Šie įvykiai lemia fundamentalius įmonės plėtros pokyčius.

Remiantis įvykių bruožais ir klasifikacijomis, galima suformuluoti vieną, susistemintą įvykio rinkodaros strategijų tipologiją. Strategijos priklauso nuo:

- **Įvykio biudžeto ir lankytojų skaičiaus** – pagal šį kriterijų strategija gali būti orientuota į mažus, vidutinius arba didelius įvykius;
- **Įvykio tikslo ir turinio** – pagal šį kriterijų strategija gali būti orientuota į korporatyvinius, viešųjų ryšių, pramogų įvykius arba parodas;
- **Įvykio sudėtingumo ir rizikos laipsnio** – pagal šį kriterijų strategija gali būti orientuota į paprastus, sudėtinius, realaus laiko ar rafinuotus įvykius;
- **Įvykio auditorijos charakteristikų** – pagal šį kriterijų strategija gali būti orientuota į tiesioginius arba netiesioginius įvykius.

Tyrime pateiktas autorių požiūris į įvykio rinkodaros strategijų klasifikavimą. Tačiau įmanomi ir kiti strategijų skirstymo kriterijai bei alternatyvios tipologijos.

4. Išvados

- Ekonominės vertės kūrimo procese vis didesnę reikšmę įgyja vartotojų poreikiai, produkcijos diferencijavimas, kainodaros individualizavimas. Įmonės neprekiauja produkcija siaurąja prasme – globalios ekonomikos sąlygomis jos parduoda potyrius, emocijas. Šie pokyčiai atsiskleidžia ne tik gamybos ar paslaugų teikimo, bet ir rėmimo sferoje. Tradicinę rinkodaros orientaciją keičia nauja, arba interaktyvi, rinkodaros orientacija, kurios pagrindas – dialogas su vartotoju, žinutės pritaikymas prie individualių lūkesčių, tinklinės komunikacijos užtikrinimas, grįžtamojo ryšio gavimas ir naudojimas prekėms bei paslaugoms tobulinti.

- Remiantis mokslininkų ir asocijuotų institucijų siūlomais įvykio rinkodaros apibrėžimais bei jų analize, galima teigti, kad įvykio rinkodara yra rėmimo strategija, orientuota į įvykius – veiklas, kurių metu vyksta įmonės ir tikslinių auditorijų komunikacija, perduodama konkreti reklaminė žinutė, turint tikslą suformuoti palankų prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje ir padidinti pardavimo apimtį. Iš rėmėjo perspektyvos pagrindiniai įvykio tikslai – padidinti prekių perkamumą, sukurti arba pakeisti prekės ženklo įvaizdį, o įvykio rinkodaros esmė – sudaryti potencialiam vartotojui sąlygas pažinti prekę asmeniškai patirtimi ir užtikrinti, kad ta patirtis bus teigiama.
- Įvykio rinkodaros strategijas galima klasifikuoti pagal įvykio biudžeto dydį ir lankytojų skaičių, įvykio tikslą ir turinį, įvykio sudėtingumą bei rizikos laipsnį, įvykio auditorijos charakteristikas ir kitus kriterijus.

Literatūra

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. (1999) The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review* (Nov-Dec), 137–144.
- AAKER, D. A. (1995) Building Strong Brands. *Brandweek* (February), 28–32.
- Aaker, D. A. (1997) Should you take the brand where the action is? *Harvard Business Review* (Sept-Oct), 135–144.
- BAPTISTA, C.; ŠLIBURYTĖ, L. (2001) Renginių marketingas kaip rėmimo priemonė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, No 21, p. 29–43.
- BEHRER, M. and LARSSON, Å. (1998) *Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg. IHM Förlag AB Novum Grafiska AB. ISBN 91-86460-98-6.
- BENNET, R. (1999) Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, Vol 33, Issue 3/4, 291.
- BUCHWALTER, C. (2005) *Integrating Interactive Marketing: Quantifying the Evolution of Online Engagement*. Nielsen Net Ratings White Paper.
- ESPOSITO, M. (1998) Marketing an event: A holistic approach. *Fund Raising Management*, Jul 29, 5; ABI/INFORM Global, 26 p.
- ESSUNGER, H. and Lovenberg, H. (1998) *Event Marketing, Faktorer för att lyckas i det imageskapande arbetet*. Thesis, Gothenburg's Business School, 48–89.
- GOLDBLATT, J. (2002) *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management (The Wiley Event Management Series)*. New York, John Wiley & Sons, Inc., 35–68.
- GUPTA, S. (2003) *Event Marketing: Issues and Challenges*. IBM Management Review.
- HANOVER, D. (2005) Event Trends To Bet On. *Event Marketer Magazine*.
- HOYLE, J. R. (2002) *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions & expositions*. CAE CMP John Wiley & Sons, inc., 26–74.

- Horizon Media, Inc. Glossary* [žiūrėta 2007-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.horizonmedia.com/glossary/e.htm>>.
- International Event Group (IEG)* [žiūrėta 2007-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.sponsorship.com>>.
- KOTLER, P. (2002) *Marketing Management. Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- KOVER, A.; AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. (2000) Review of Brand Leadership. *Journal of Advertising Research* (Jul-Aug), 137.
- LUNDMARK, M. (1998) Lys upp marknaden med Event Marketing. *Sälj och marknadsstrategi*, #8, 50–57.
- LUTTORP, E. (1997) Event Marketing ansikte mot ansikte med målgruppe. *Info* #6, 45–47.
- MEAD, S. (2001) Makers Gain Feedback, Cost Efficiency From Events Marketing. *Automotive News*, 00051551, 05/28/2001, Vol 75, Issue 5932, 14–18.
- MILGROM, J. (2002) Two decades of Event Marketing and Sponsorship, I have good and Bad news. *Event Marketing Strategies*, May 13. (EMS), 2–19.
- NOVAK, T.; HOFFMAN, D. (1997) New metrics for new media: towards the development of web measurement standards, *World Wide Web Journal*, 2(1), 213–46.
- ODELL, P. (2004) PROMO exclusive: By the Numbers. *PROMO*, Jan 1.
- OQVIST, R. (1999) Fly and Try. *Event & Expo Marketing* #4, 2–6.
- POPE, N. K. L.; VOGES, K. (1994) Sponsorship Evaluation: Does it Match the Motive and the Mechanism? *Sport Marketing Quarterly*, Dec, Vol 3, 15–17.
- Promotion Marketing Association, Inc. Event Marketing Council* [žiūrėta 2007-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.pmalink.org/councils/EMC/>>.
- SKINNER, B. E.; RUKAVINA, V. (2003) *Event Sponsorship (The Wiley Event Management Series)*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 26–71.
- The Power of Event-based Marketing*. Teradata: NCR Corporation, 2003, p. 2–5.
- TWOGOOD, C. (2007) *Customer Relationship Optimization*. Dayton, OH U.S.A: NCR Corporation.
- WILLS, A. (2005) The main event. *Marketing*. London: Feb 9, 43, 2 pgs.

Valentinas NAVICKAS. Assoc. Professor, Doctor of social sciences (economics), Kaunas University of Technology, Economics and Management Faculty, International Economics and Trade Department. Author of more than 130 scientific and 30 scientific popularity articles, published in Lithuania and abroad. Research interests: microeconomics, macroeconomics, tourism economics and international economics.

Asta MALAKAUSKAITĖ. Doctoral student of Kaunas University of Technology, Economics and Management Faculty, International Economics and Trade Department. Research interests: micro- and macroeconomics, tourism economics, international economics.

© 2011. This work is published under <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (the "License"). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.