



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 5 Issue 3, November 2021

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Derleme/Collected Work

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 23.05.2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 27.07.2021

DOI: 10.30692/sisad.941490

ETKİNLİK PAZARLAMASI: AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Event Marketing: A Conceptual Assessment of Advantages, Challenges and Strategies

Yasemin GEDİK

Dr.

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

ORCID ID: 0000-0002-1166-3227

dr.yasemingedik@hotmail.com

Atıf/Citation: Yasemin Gedik, (2021), “Etkinlik Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5, S.3 Kasım 2021 s.497-515.

Özet: 2000'lerden itibaren pazarlama ve medya iletişiminde büyük bir değişim meydana gelmiştir. Tüketicilerin geleneksel reklamcılığa gittikçe daha az tepki vermesi sorunuyla karşı karşıya kalan pazarlamacılar, potansiyel müşterilere ulaşmak için yeni yollar aramaya başlamıştır. Etkinlik, pazarlama hedeflerine ulaşmak için canlı olarak gerçekleşen bir pazarlama iletişim faaliyetidir. Etkinlik pazarlaması, bir ürünü, amacı veya organizasyonu tanıtmak için temalı bir etkinlik tasarlama ve geliştirmeyi içerir. Etkinlik pazarlamasının temel hedeflerinden biri, tüketici deneyimini ve işletmenin ürünlerine ilişkin marka farkındalığını arttırmaktır. Müşterilerin bizzat yaşadığı deneyimler, gerçeklik kavramını belirlemede geleneksel reklamlarla iletilen dolaylı deneyimlerden daha güçlü olduğundan, etkinlikler, görme, ses, koku, tat ve dokunmayı içeren çok yönlü marka deneyimleri oluşturmak için daha etkilidir. Etkinlik pazarlaması, günümüzde işletmeler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışma etkinlik pazarlaması ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma güncel istatistiklerle birlikte etkinlik pazarlama stratejilerini de inceleyerek söz konusu pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Etkinlik pazarlaması, etkinlik, etkinlik türleri, sponsorluk

Abstract: There has been a great change in marketing and media communication since the 2000s. Faced with the problem of consumers becoming less and less responsive to traditional advertising, marketers have begun to look for new ways to reach potential customers. An event is a marketing communication activity that takes place live to achieve marketing goals. Event marketing involves designing and developing a themed event to promote a product, purpose or organization. One of the main goals of event marketing is to increase the consumer experience and brand awareness of the business's products. Since the experiences experienced by customers themselves are stronger in determining the concept of reality than indirect experiences conveyed by traditional advertisements, events are more effective for creating multi-faceted brand experiences that include sight, sound, smell, taste and touch. Event marketing is used extensively by businesses today. This study focuses on establishing a broad theoretical framework for event marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making these marketing decisions by examining event marketing strategies along with up-to-date statistics.

Keywords: Event marketing, event, event types, sponsorship

GİRİŞ

2000'lerden itibaren pazarlama ve medya iletişimde köklü bir değişim meydana gelmiştir. Geleneksel reklamcılık medya harcamalarının en büyük yüzdesine sahipken görece payı azalmaya ve kitle iletişim araçlarının reklam gelirleri hızla düşmeye başlamıştır. Geleneksel reklamcılığa gittikçe daha az tepki verilmesi sorunuyla karşı karşıya kalan pazarlamacılar, tüketicileri ikna etmeye yönelik geleneksel kitle iletişim araçlarına dayalı modelleri yeniden değerlendirmeye ve yeni pazarlama iletişimi araçları aramaya başlamışlardır (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 3). Dahası, son yıllarda işletmeler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen duygusal faktörlere odaklanmaktadır. Duygusal faydalar yoluyla farklı avantajlar yaratmak, pazarlama başarısının anahtarlarından biridir. Bu durum, pazarlama iletişim karmaşasının önemli bir unsuru olan etkinlik pazarlamasında önemli bir büyümeye yol açmıştır (Martensen vd., 2007, s. 283). Etkinlik pazarlamasının yeni, etkileşimli ve ilgi çekici etkinlikler yoluyla daha derin tüketici katılımı oluşturma yeteneği, işletmeler arasında büyük ilgi görmektedir (Tafesse, 2016, s. 34).

Etkinlik pazarlaması, son yirmi yılda popülerlik kazanan deneysel bir tanıtım aracıdır (Tuppurainen, 2015, s. 34). Etkinlik pazarlaması, amacı hedef grupları deneysel faaliyete dâhil ederek bir işletmenin pazarlama mesajlarını yaymak olan bir iletişim aracıdır ve diğerlerinin yanı sıra, etkinlik sponsorlukları, ticari gösteriler, mağazalar, ürün lansmanları, basın konferansları, yarışmalar ve sokak gösterileri gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebilir (Tafesse, 2016, s. 35). Etkinlik pazarlaması, konserler, fuarlar ve spor etkinlikleri gibi özel etkinliklerde şirketler ve müşterileri arasında yüz yüze görüşmeyi içeren bir tanıtım stratejisidir. Event Marketing Institute tarafından 2012 yılında yapılan araştırmaya göre, etkinlik pazarlaması katılımcılarının %58'i pazarlanan ürünü etkinlikten sonra satın almış ve bu tüketicilerin %86'sı markanın düzenli müşterisi olmuştur (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020).

Etkinlik pazarlaması kavramının kapsamını ve net sınırlarını belirlemek çok zordur. Bu konudaki faaliyetlerin ölçeği çok geniş ve çeşitlidir. Etkinlik pazarlamasının son zamanlarda bölgesel pazarlamanın en önemli araçlarından biri haline geldiği ve yerel yönetim birimlerinin şehirleri ve bölgeleri tanıtmak için bu araçtan yararlandıkları görülmektedir (Wyrwysz, 2018, s. 568). Etkinlik pazarlamasının ana hedeflerinden biri, tüketici deneyimini ve şirketin ürünlerine ilişkin marka farkındalığını artırmaktır. Bu deneyimler genellikle, işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel değerleri içerir (Alopaeus, 2016, s. 24). 2018'de Harvard Business Review tarafından 739 yöneticiyle yapılan ankette, katılımcıların %52'si, etkinlik pazarlamasının diğer pazarlama kanallarından daha fazla işletme değeri sağladığını belirtmiştir (Harvard Business Review, 2018). Endless Event'in 400 pazarlamacıyla gerçekleştirdiği Event Marketing 2018 Benchmarks and Trends Report'a göre, pazarlamacıların %80'i canlı etkinliklerin işletmelerin başarısı için kritik önem taşıdığına inanmaktadır (Rafalson, 2017).

Etkinlik pazarlaması genellikle sponsorluğu içerir ancak, bir etkinlik, birey veya kuruluşla ilişkilendirme için ödeme yapılmasını içeren sponsorlukla karşılaştırıldığında, etkinlik pazarlaması, bir etkinliğin sahnelenmesi ve/veya bir firmanın sponsorluk ücreti ödeyerek veya ödemediği başka bir kuruluşun etkinliğiyle ilişkilendirme çabalarını ifade eder (Close vd., 2006, s. 421). Ek olarak, etkinlik pazarlaması, deneysel (experiential) pazarlama ve yaşam tarzı (lifestyle) pazarlaması ile de benzer anlamlarda kullanılabilir. Ancak literatürde etkinlik pazarlaması alanında yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. (Wood ve Masterman, 2008, s. 2). Benzer şekilde Gupta (2003, s. 94) önemli bir etkinlik pazarlaması zorluğu olarak bilimsel araştırmanın dayandırılacağı sistematik bir bilgi bütünü ve kavramsal çerçevenin eksikliği tespit etmiştir. Öte yandan Tablo 1, literatürde etkinlik pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların bir özetini sunmaktadır

Tablo 1: Etkinlik Pazarlaması Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Mpuon vd., 2021	Bulgular, etkinlik pazarlamasının girişimciliğin büyümesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Wang vd., 2021	(i) Etkinliği deneyimlemeden önce, tüketicilerin etkinlik ortamına ilişkin duygusal değerlendirmesinin hem beklenen etkinlik eğlencesini hem de algılanan etkinlik kalitesini etkilemektedir (ii) Algılanan etkinlik kalitesi turistlerin etkinlik sponsoruna yönelik satın alma niyetlerini arttırmaktadır (iii) Gerçek etkinlik eğlencesi ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki, uluslararası turistler için daha güçlüdür (iv) Ürün bilgisinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi yerli turistler (uluslararası turistlere kıyasla) daha güçlüdür.
Rachmadhian ve Chaerudin, 2020	Bulgular, etkinlik pazarlamasının marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşteriler, yenilikçi ve entegre bir kurumsal etkinlik beklemektedir. Etkinlik pazarlaması, müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmak için iyi tasarlanmalıdır.
Malik ve Yunus, 2020	Bulgular, etkinliklerin bir tanıtım, potansiyel müşterilere deneyim sağlama, distribütörler/ satıcılar aracılığıyla işletmeler ve tüketiciler arasında ilişki kurma aracı olduğunu göstermektedir.
Skard vd., 2020	Bulgular, tüketicilerin etkinlik ve işletme hakkındaki değerlendirmelerinin, etkinliğin kaynağına bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ve her iki etkinlik türünün de (sponsorluk ve ev sahipliği) markayla ilişkili güçlenmeden çok şey kazanacağını göstermektedir. Etkilere yönelik anahtar hususlar, işletmenin algılanan samimiyeti, işletme-etkinlik uyumu ve etkinlik için harcanan algılanan kaynak miktarıdır.
Jeong ve Kim, 2020	Etkinlik kalitesi, destinasyon görüntüsünü, algılanan değeri ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Wanyeri, 2020	Çevrimiçi etkinliklere katılım ile işletme performansı pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir (ii) fiziksel etkinliklere katılım ile işletme performansı pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir.
Harb vd., 2019	Algılanan memnuniyet ve algılanan davranışsal kontrol, katılımcıların etkinlikleri öğrenmek ve bunlara katılmaya karar vermek için bir araç olarak sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarını etkileyecektir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma konusundaki davranışsal niyetleri, etkinliklere katılma kararlarını etkileyecektir.
Langvik vd., 2019	Bulgular, eğlence, özgünlük, yenilikçilik ve kalitenin sosyal medya bağlamında etkinlik pazarlamasının önemli unsurları olduğunu göstermektedir.
Wanderoy vd., 2018	Etkinlik pazarlaması; müşterilerin markaya yönelik bilişsel tutumunu, müşterilerin markaya yönelik duygusal tutumunu, müşterilerin markaya olan bilişsel güvenini, müşterinin markaya olan duygusal güvenini olumlu yönde etkiler. Ek olarak, etkinlik pazarlaması, müşteri marka ilişkisini güçlendirir.
Liu vd., 2018	Hem etkinlik pazarlamasının hem de reklam harcamalarının şirket geliri ve marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.
Chien ve Chen, 2017	Etkinlik pazarlamasının marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri vardır.
Parshakov vd., 2017	Etkinlik pazarlamasının kullanımının eSpor üreticilerinin satışları üzerinde net bir olumlu etkisi olduğu görülmektedir.
(Jadelind & Öjerbrant, 2016)	Günümüzde işletmeler sponsorlukları uzun vadeli bir ilişki ve işbirliği olarak ayrıca sadece tek seferlik bir etkinlik değil, marka değeri

	oluşturmak için bir araç olarak görmektedir. Ana sponsorluk hedefleri; marka bilinirliği, marka imajı / kamu algısı, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve hedef pazarlara ulaşmaktır. Ek olarak Bu çalışmada incelenen işletmelerin sponsor olduğu en yaygın etkinlik türleri, toplantılar / konferanslar ve ardından spor, hayır kurumları, güzel sanatlar, ürün lansmanları ve yarışmalardır.
Parahiyanti ve Hussein, 2016	Bulgular, etkinlik marka bilinirliğinin, etkinlik marka imajı, etkinlik marka kalitesi ve etkinlik yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Tuppurainen, 2015	Bulgular, niş bir medya şirketinin, etkinlikler aracılığıyla markalarını farklılaştırarak müşterileriyle ilişkiler kurabileceğini ve reklam verenlerin ulaşmak istediği etkileşimli bir marka topluluğunu teşvik edebileceğini göstermektedir.
Ara vd., 2014	Etkinlik pazarlaması, iyi niyet geliştirmek, müşteri-şirket ilişkisi oluşturmak ve daha fazla yeniden satın alma eğilimi sağlamak için diğer geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla nispeten daha etkili bir tanıtım şeklidir.
Jonsson, 2013	Bulgular, etkinlik sponsorluğunun marka imajı üzerinde etkisi olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, hangi etkinliğe sponsor olunacağı ve bu etkinliğin neyi gerektirdiğini seçme sürecinin, marka imajı üzerindeki etkisi açısından kesinlikle çok önemli olduğunu görülmektedir. Etkinlik ve sponsor arasındaki benzerliğin yanı sıra etkinlik türü, etkinlik sponsorluğunda dikkate alınması gereken en önemli değişkenlerdir.
Zarantonello ve Schmitt, 2013	Etkinlik sonrası marka değeri, etkinlik öncesi marka değerinden önemli ölçüde daha yüksektir; Etkinliğe katılım, marka değerini arttırmaktadır.
Vila-Lopez vd., 2013	Etkinlik deneyiminin öncülleri ile ilgili olarak, katılım ve marka deneyimi önemli bir etki olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, marka deneyiminin, heyecan verici marka kişiliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da marka itibarını artırdığı görülmüştür.
Vel ve Sharma, 2010	Etkinlik pazarlaması, etkinlik için belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için iyi hazırlanmış bir entegre pazarlama iletişim stratejisinin desteğini gerektirir.
Lacey vd., 2010	Katılımcıların etkinlik sponsorunun ürünleri hakkındaki bilgilerinin ve sponsorun sosyal açıdan sorumlu olarak algılarının, katılımcıların sponsora olan bağlılığını ve sponsorun ürünlerini satın alma niyetlerini arttırdığı görülmektedir.
Drengner vd., 2008	Bulgular, etkinlik pazarlamasının, marka imajını etkilemek için başarıyla kullanılabileceğini göstermektedir.
Rowley ve Williams, 2008	Müzik festivalleri marka sponsorluğunun markanın hatırlanması, marka bilinci ve tutumu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
Gwinner ve Bennett, 2008	(i) Yüksek marka uyumu algısı, etkinlik sponsoru uyumu konusunda daha yüksek algılara yol açar; (ii) Bir sporla daha yüksek düzeyde özdeşleşme, etkinlik sponsorunun uyumu konusunda daha yüksek algılarla sonuçlanacaktır; (iii) etkinlik sponsoru uyumunun daha yüksek algılanması, sponsor markaya karşı daha olumlu bir tutumla sonuçlanır; (iv) sponsor markaya karşı olumlu bir tutum, daha yüksek satın alma niyetleriyle sonuçlanır.
Close vd., 2006	Etkinlik deneyimlerinin bir sonucu olarak daha toplum odaklı katılımcıların sponsor hakkında daha olumlu bir görüşe sahip olduğu görülmektedir. Sponsorla ilgili olumlu görüşler, sponsorun ürünlerinin satın alma niyetinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Ek olarak, sponsor ve etkinlik hakkında hevesli, aktif ve bilgili tüketicilerle birlikte etkinlik

	pazarlamasının, tüketiciyi meşgul etmek için değerli bir kaldıraç görevi gördüğünü işaret etmektedir.
Jalleh vd., 2002	Bulgular, sponsorluğun hem marka farkındalığını hem de marka tutumunu etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu çalışma etkinlik pazarlaması ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma güncel istatistiklerle birlikte etkinlik pazarlama stratejilerini de inceleyerek söz konusu pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle etkinlik ve sponsorluk kavramları açıklanmış, ardından etkinlik pazarlaması kavramı, etkinlik pazarlamasının özellikleri, etkinlik türleri incelendikten sonra çalışma, etkinlik pazarlamasının avantajları, etkinlik pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ve etkinlik pazarlaması stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

Etkinlik ve Sponsorluk Kavramı

Kotler (2002) etkinlikleri, belirli mesajları hedef kitlelere iletmek için tasarlanmış olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, terime oldukça geniş bir yaklaşım sağlar (Winkelmann, 2016, s. 19). Oxford Dictionary etkinliği, (i) olan bir şey, özellikle önemli bir şey; (ii) planlanmış bir kamusal veya sosyal olay; (iii) bir spor programındaki yarışlardan veya yarışmalardan biri olarak tanımlamaktadır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, 2021). Etkinlikler, ister kamusal ister özel olsun ya da ticari, yardım vb. bir nedenle kutlama veya anma amacıyla düzenlensin, insanları bir deneyimi paylaşmak ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek için bir araya getiren organizasyonlardır. Ayrıca, hızla gelişen etkinlik endüstrisi, bugün dünyadaki en büyük istihdam potansiyeline ve olumlu ekonomik etkiye sahip endüstrilerden biridir (Karacaer, 2021). Etkinlik, pazarlama hedeflerine ulaşmak için canlı gerçekleşen bir aktivite ve pazarlama iletişim faaliyetidir. Etkinlikler, hedef kitleyi ilgilendirir, onları işletmeye/ ürünlere dâhil eder ve hedef kitleye her duyuya hitap eden bir deneyim yaşatır. Etkinlik temelli iletişim aynı zamanda ağızdan ağza iletişimi de harekete geçirme eğilimine sahiptir (Martensen ve Gronholdt, 2008, s. 44-45). Bununla birlikte, bir etkinlik geçicidir, planlanabilir veya plansız yapılabilir, belirli bir süreye sahiptir ve en önemlisi benzersizdir (Masterman, 2010, s. 12).

Sponsorluk, reklam karşılığında bir televizyon veya radyo programı, web sitesi, spor etkinliği veya başka bir faaliyet için para sağlama eylemidir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2021). Pazarlama karmaşasının ayrılmaz bir unsuru olan sponsorluk Sandler ve Shani (1993) tarafından, olay veya faaliyetle doğrudan ilişkilendirme karşılığında bir organizasyon tarafından bir olay veya faaliyete kaynak (para, insanlar veya ekipman) sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak en çok aranan sponsorluk faaliyetlerinden biri isim sponsorluğu olmuştur. Sponsorluk, bir mülke (genellikle spor, eğlence, kar amacı gütmeyen etkinlik veya organizasyon), söz konusu mülkle ilişkili kullanılabilir ticari potansiyele erişim karşılığında ödenen nakit ve/veya aynı ücrettir. İsim sponsorluğu bu tanıma göre, bir mülkün, etkinliğin veya faaliyetin resmi adını mevcut mülk, etkinlik veya etkinlik sahibine ödeme karşılığında paylaşma hakkı olarak açıklanabilir. Sponsorluğun, marka imajı ve itibarı, artan farkındalık seviyeleri, satışlar ve daha büyük pazar payı, çalışan ve müşteri ilişkilerini geliştirme, iyi niyeti teşvik etme gibi birçok potansiyel faydaları bulunmaktadır (Papadimitriou vd., 2008, s. 212; Clark vd., 2009, s. 170).

Hem sponsorluk hem de etkinlik pazarlaması, işletmelerin entegre iletişim stratejilerinde merkezi oyuncular olarak ortaya çıkmıştır (Finney vd., 2010, s. 2). Sponsorluk, bir kuruluşun mesajını ve bir ürün, marka veya hizmet imajını hedef pazara iletmek için kullanılır ve en hızlı büyüyen pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Etkinlik sponsorluğundaki büyümenin nedenleri arasında medya reklamcılığının yükselen maliyeti ve geleneksel iletişim biçimlerine halkın artan ilgisizliğiyle birlikte bu etkinliklerin medyada daha fazla yer alması bulunmaktadır. Sponsorluk, ulusal ve kültürel engelleri aşma becerisine sahip, uygun maliyetli bir alternatif tanıtım stratejisidir. Sponsorluk, iki ana faaliyeti içerir: (i) bir sponsor ile sponsor olunan kuruluş

arasında, ikincisinin bir ücret aldığı ve birincisinin sponsor olunan faaliyetle ilişkilendirme hakkını elde ettiği bir değişim ve (ii) sponsor tarafından ortaklığın pazarlanması. Bir işletmenin kendisini sponsor olarak tanıtmamasının birçok yolu vardır. En popüler olanlar tabelalar, afişler veya özel programlardır ve ödüller, ücretsiz ürün örnekleri ve perakende promosyonları ile desteklenebilir (Dolge ve Marmbrandt , 2012, s. 8; Jagre vd., 2001).

Etkinlik pazarlamasının köklerinin 19. yüzyılın ortalarından beri var olan ticari sponsorlukta bulunduğu literatürde yaygın bir düşüncedir. Ancak, bugün bilinen şekliyle sponsorluk terimi 1930'lara kadar kullanılmamıştır (Tuppurainen, 2015, s. 36). Clow ve Baack'a (2007) göre sponsorlu etkinliklere veya özel etkinliklere katılan kişiler, gerçekleşen etkinlik hakkında hâlihazırda olumlu duygulara sahiptir. Bu olumlu tutumlar fon sağlayan bir şirkete kolaylıkla aktarılabilir. Dahlen vd. (2010) göre sponsorluğun dört ana özelliği vardır (Grimaldi, 2014, s. 29-30):

- * Alan: Sponsorluk türünü ifade eder. Örn. sanat, spor, medya veya hayır işleri.
- * Kompozisyon: Sponsorun münhasırlığını ifade eder. Sponsorlar ne kadar çok olursa, etkinlikle ilişkilendirme o kadar zayıf olur ve insanların sponsorları fark etmeme veya unutma riski o kadar büyük olur.
- * Durum: Olayın boyutu ve prestijini ifade eder. Etkinlik ne kadar büyükse, sponsorun imajındaki potansiyel artış o kadar büyük olur. Bununla birlikte, küçük bir olay daha kişisel bir deneyim içerebilir.
- * Süre: Sponsorluğun uzunluğunu ifade eder. Sponsorluk ne kadar uzun olursa, görüntü aktarımı o kadar güçlü olur.

2018 yılında Harvard Business tarafından 739 işletme yöneticisiyle gerçekleştirilen ankette, katılımcıların % 93'ü organizasyonlarının etkinliklere ev sahipliği yapmaya ve %85'i sponsorluk etkinliklerine öncelik verdiğini belirtmiştir. Ortalama olarak, ankete katılanlar kuruluşlarının yılda 73 etkinliğe ev sahipliği yaptığını ve 62 etkinliğe sponsor olduklarını iletmiştir. Kuruluşlarının etkinlik bütçelerini bilen katılımcıların % 36'sı, pazarlama bütçelerinin % 20'sinden azını etkinliklere harcadıklarını söylerken, % 20'si, % 21 ile % 50 arasında harcama yaptığını söylemiştir. % 10'u ise, pazarlama bütçelerinin yarısından fazlasını etkinliklere harcadıklarını iletmiştir. B2B işletmeleri, B2C işletmelerine göre etkinliklere biraz daha fazla harcama yapmaktadır. Ek olarak, B2B işletmeleri pazarlama bütçelerinin ortalama % 29'unu etkinliklere ayırırken, B2C şirketleri için bu oran % 19'dur (Harvard Business Review, 2018). Event Marketing Institute, tüketicilerin %72'sinin kaliteli etkinlik içeriği fırsatları ve deneyimleri sunan markaları olumlu olarak gördüklerini ve % 74'ünün markalı etkinlik pazarlama deneyimleriyle ilgilenmenin, tanıtılan ürünleri satın alma olasılıklarını artırdığını vurgulamaktadır (Event Marketing Institute, 2016).

Etkinlik Pazarlaması Kavramı

Etkinlik pazarlaması, 1980'lerde ortaya çıkan nispeten yeni bir fenomendir ancak kökenleri filantropi ve sponsorluğa kadar uzanarak yüzyıldan fazladır (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 4). Etkinlik pazarlaması, konferans, seminer, sergi, fuar ve işletme yıldönümleri gibi belirli bir olayın tanıtımı ve pazarlanmasıdır. Etkinlik pazarlaması, tüketici deneyimlerine odaklanan ve duygusal ve rasyonel olarak yönlendirilen tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan bir deneysel pazarlama aracıdır. Deneyimler genellikle işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri içerir (Vel ve Sharma, 2010, s. 3). Bununla birlikte, literatürde üzerinde uzlaşılmış tek bir etkinlik pazarlaması tanımı bulunmamaktadır. Harb vd. (2019, s. 5), etkinlik pazarlamasını, bir ürünü, amacı veya organizasyonu tanıtmak için temalı bir etkinlik, olay, gösteri veya sergi tasarlama veya geliştirme faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Wang vd.(2021, s. 1), etkinlik pazarlamasını, kuruluşu belirli bir faaliyetle ilişkilendirerek bir kuruluşun ve markalarının çıkarlarını geliştirme uygulaması olarak tanımlamaktadır.

Etkinlik pazarlaması, sponsorluğun ötesine geçen bir pazarlama iletişimi biçimidir ve sponsorluğun bir uzantısıdır. Bir başka deyişle, etkinlik sponsorluğu genellikle etkinlik pazarlamasının bir alt kümesi olarak görülmektedir. Etkinlik pazarlaması, Kronvall ve Törnroos (1998) tarafından, kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için belirli bir yerde, belirli bir zamanda ve belirli bir noktada benzersiz sponsorlu faaliyetlerin veya etkinliklerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Tuppurainen, 2015, s. 37; Winkelmann vd., 2016, s. 5). Etkinlik pazarlaması ve sponsorluğu birbirine bağlayan diğer bir tanımda, Taylor ve Cunningham'a (1999, s. 425) göre etkinlik pazarlaması, bir etkinlik sponsorluğunun etkinlik teması etrafında bir pazarlama faaliyetleri karışımıyla entegrasyonudur. Sponsorluklar ve etkinlik pazarlaması arasındaki sinerji, ortak uygulanmalarını teşvik eder. Etkinlik pazarlaması, katılımcılar için deneyimler yaratmak ve bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla bir işletmenin markasını bir etkinliğe bağlar. Sponsorluğun tek başına belirli ürün bilgilerini aktarma konusunda sınırlı bir yeteneği varken, sponsorlu etkinliklerde etkinlik pazarlaması, işletmelerin tüketicilere iletebileceği bilgi miktarını ve türlerini artırır. Etkinlikler deneyim odaklıdır ve katılımcılar gönüllü olarak katılırlar. Etkinliklere sponsor olmanın potansiyel bir avantajı, işletmelerin geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir (Lacey vd., 2010, s. 3).

Etkinlik sponsorluğunun aksine, etkinlik pazarlaması, kendi kendine başlatılan pazarlama etkinliklerini hedef kitleler için üç boyutlu, markayla ilişkili bir hiper gerçeklik olarak sahneye çıkaran müşterilerin markaya aşinalığını, imajını, tutumunu ve duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Çünkü müşterilerin bizzat yaşadığı deneyimler, gerçeklik kavramını belirlemede geleneksel reklamlarla iletilen dolaylı deneyimlerden daha güçlü olduğundan pazarlama etkinlikleri, görme, ses, koku, tat ve dokunmayı içeren çok yönlü marka deneyimleri oluşturmak için daha etkilidir (Whelan ve Wohlfeil, 2006, s. 316). Etkinlik pazarlaması, deneyim ve marka merkezli bir konseptte gelişmiştir. Etkinlikler, etkinlik katılımcılarıyla etkinliği tasarlayan kuruluşun markaları / ürünleri arasında sürekli bir etkileşim olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu sürekli etkileşim, etkinlik katılımcılarıyla kuruluşun markaları/ürünleri arasında duygusal bağların oluşumunu destekler. Ayrıca etkileşim, etkinlik katılımcılarının, kuruluşun markalarına/ürünlerine yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler (Winkelmann, 2016, s. 31). Öte yandan Schmitt (1999) etkinlik pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan dört farklı noktada ayrıldığını vurgulamaktadır (Charitsis, 2009, s. 51):

- * Geleneksel pazarlama, işlevsel özelliklere ve faydalara odaklanırken, etkinlik pazarlaması tüketici deneyimlerine odaklanır.
- * Geleneksel pazarlama, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görürken, etkinlik pazarlaması tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olduğunu kabul eder.
- * Geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir; etkinlik pazarlaması ise eklektik yöntemler kullanır.
- * Geleneksel pazarlamada ürün kategorisi ve rekabet dar bir şekilde tanımlanırken etkinlik pazarlamasında tüketim eylemi bütüncül bir yaklaşım olarak görülür.

Etkinlik Pazarlamasının Özellikleri

Etkinlik, promosyonun diğer unsurlarını mükemmel şekilde tamamlayan bütünleştirici bir araçtır. Daha geniş pazarlama faaliyetlerine mükemmel bir şekilde entegre olur. Bu nedenle, etkinlik, ürün pazarlama iletişimi için giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir (Wyrwicz, 2018, s. 570). Etkinlik pazarlamasının gücü, tekrarlanmaması ve benzersizliğinde yatmaktadır. Ayrıca etkinlik pazarlaması, insanların deneyimlediklerinin çoğunu hatırlayacakları varsayımına (Ismailova vd., 2019, s. 95) ve ürünün doğru konumlandırılmasına dayanmaktadır (Hoyle, 2016, s. 18-19). Geleneksel reklamcılığının uzak ve tek yönlü doğasının aksine etkinlikler, tüketicilerin markayı anında deneyimleyebilecekleri, doğrudan ve son derece etkileşimli karşılaşmalara olanak tanır. Nitekim, bir etkinlikte doğrudan temas ve etkileşimin akılda kalıcı marka deneyimleriyle

sonuçlanabileceğini vurgulamak için, etkinlik pazarlaması, deneyimsel pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 3).

Tafasse (2016, s. 36-37), etkinlik pazarlamasının en kritik özelliklerinin yüksek izleyici katılımı, yenilik, deneyimsel zenginlik ve geçicilik olduğunu belirtmektedir. Mekânsal ve zamansal geçicilik, tüketiciler arasında genellikle yüksek bir aciliyet duygusu uyandırmaktadır. Kısa sürede biten veya başka bir mekana geçen etkinlik düşüncesi, tüketicileri dâhil olmaya ve etkinlikleri mümkün olan en erken fırsatta deneyimlemeye motive eder. Ek olarak Whelan ve Wohlfeil (2006, s. 316), etkinliklerin özellikleri arasında, kendi kendilerine başlatılması ve dramaturjinin altını çizmektedir. Marka mesajı, katılımcıların hayal gücünü harekete geçirmelidir. Etkinlik, tüketicinin günlük yaşamından ne kadar farklı olursa, aktivasyon derecesi de o kadar yüksek olacaktır. Öte yandan, etkinlik pazarlamasının diğer önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Wyrwisz, 2018, s. 568):

- * Karmaşık pazarlama hedeflerini uygulayan çok seviyeli iletişim aracı,
- * Geleneksel tanıtım araçlarına alternatif,
- * Duygusal açıdan ilgi çekici bir marka bilinci oluşturma aracı,
- * Medya ve içerik oluşturma moderatörüne ulaşma yolları,
- * Diğer araç ve markaları entegre eden iletişim platformu,
- * Canlı kampanya ve temas noktası; markayla buluşma yeri,
- * B2B ve B2C ilişkilerinin kurulduğu ortam.

Pazarlamacıların % 91'i etkinliklerinin başarısını katılımcı memnuniyetiyle , % 61'i özel etkinlik hedefleriyle ve % 60'ı bütçe içinde kalmaya dayalı olarak ölçmektedir. Etkinlik planlayıcıları, sosyal medyayı (%74) etkinlik pazarlaması için en etkili araç olarak belirtirken, bunu e-posta pazarlaması (% 66), web siteleri (% 60) ve etkinlik kayıt sitesi (% 26) izlemektedir. Pazarlamacıların % 58'i, etkinlikleri öncesinde, sırasında ve sonrasında pazarlama için sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook (%52), etkinlik pazarlaması için kullanılan en popüler kanaldır ve tanıtım için en etkili diğer sosyal medya kanalları LinkedIn (% 26), Twitter (% 13) ve Instagram (% 6) olarak gösterilmektedir (<https://www.eventmanagerblog.com/>, 2021). Öte yandan etkinlik pazarlamasında kullanılan teknolojiler, bunlarla sınırlı olmamak üzere, mobil etkinlik uygulamaları, pazarlama otomasyon sistemleri, yazılım entegrasyonları, canlı yayın, sosyal medya ve sanal ve artırılmış gerçekliktir (Rafalson, 2017).

Etkinlik Türleri

Gupta (2003, s. 87) etkinlikleri, izleyici katılımı ve sponsorun hedefleri temelinde, doğrudan ve dolaylı etkinlikler olarak kategorize etmektedir. Harvard Business Review 2018 araştırması en popüler etkinlik türlerini; konferans/ seminerler, ürün eğitimleri, kurumsal etkinlikler, kahvaltılar, öğle ve akşam yemekleri, ürün lansmanları, basın konferansları, ticaret fuarları, ödül törenleri, kokteyl partileri, bağış toplama / hayırsever etkinlikler, geziler, mağaza içi etkinlikler, kültür festivalleri, pop-up'lar ve müzik festivalleri olarak sıralamaktadır (Harvard Business Review, 2018). Bununla birlikte, çevrimiçi etkinlikler, web seminerleri, sanal etkinlikler ve canlı akış etkinlikleri de işletmeler tarafından yoğunlukla kullanılan etkinlikler arasındadır (<https://www.marketo.com/>, 2021).

Wyrwisz (2018, s. 569), etkinlikleri, kurumsal etkinlikler, iş etkinlikleri, teşvik etkinlikleri ve özel etkinlik olarak dört grupta incelemektedir. Öte yandan, Jago ve Shaw (1998, s. 25), etkinlikleri, rutin/ genel ve özel etkinlik olarak ikiye ayırmaktadır. Özel etkinlikler, festivalleri, majör ve minör etkinlikleri içerir. Major etkinlikler ise, ayırt edici ve mega etkinlikleri içerir:

- * Özel (special) etkinlik: Tüketicie günlük deneyimin ötesinde sosyal fırsat sağlayan, tek seferlik veya nadiren meydana gelen sınırlı süreli bir etkinliktir.
- * Major Etkinlik: Yüksek prestijli, geniş katılımlı ve medyanın ilgisini çeken büyük ölçekli özel etkinliktir. Bu tür etkinliklerin, geleneği vardır ve gerçekleştirilmesi pahalıdır.
- * Ayırt edici (hallmark) etkinlik: Belirli bir bölgede nadiren meydana gelen büyük etkinliklerdir. Genellikle ulusal veya uluslararası ölçekte gerçekleşir.
- * Mega etkinlik: Genellikle uluslararası ölçekte gerçekleşen tek seferlik büyük bir etkinliktir. Bir mega etkinlik, küçük bölgelerin kalkınmasını arttırabilir (Gavinelli vd., 2016, s. 173).
- * Festival ve minör etkinlik: Herkese açık, bir temayı ve kutlamayı içeren etkinliklerdir.

Çevrimiçi etkinlikler, web tabanlı bir arayüz aracılığıyla sunum yapan kişilerle katılımcıları birbirine bağlar. Yaygın çevrimiçi etkinlik türleri arasında web seminerleri, sanal etkinlikler ve canlı akış etkinlikleri yer alır (<https://www.marketo.com/>, 2021). Sanal gerçeklik (VR), kullanıcıların gezinmesi ve etkileşime girmesi amacıyla sanal bir ortam yaratmak için gerçek görüntülerin, sesin ve dokunsallığın bilgisayar tarafından oluşturulan illüzyonlarla değiştirilmesi işlemidir. Teknolojideki son gelişmeler, kullanıcıların 360° çekim ve canlı akış yoluyla gerçek hayattaki videoları deneyimlemesine olanak tanımaktadır. 360°, gerçek dünya sahnesini her yönden yakalayan ve birden çok VR cihazıyla iletilebilen özel kamera sistemlerinin kullanılmasıdır. Etkinlik konuları 360° VR ile çoğaltılabilir ve etkinlik deneyimi simüle edilebilir (Wreford vd., 2019, s. 722). Sanal bir etkinlik, fiziksel bir konuma dayalı, ancak çevrimiçi bir olayı kopyalar. Katılımcıların, evlerinden/ ofislerinden, yalnızca bir dizüstü bilgisayar veya cep telefonu ve bir internet bağlantısı kullanarak küresel bir konferans, ticaret fuarı ya da ürün lansmanlarına katılmalarına olanak tanır (<https://www.ivent-uk.com/>, 2021).

Bizzabo'nun hazırladığı Post Covid-19 Event Outlook Report'a göre, pazarlamacıların %80.2'si sanal etkinliklerle daha geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır ve %93'ü sanal etkinliklere yatırım yapmayı planlamaktadır. Ancak, %96'sı sanal etkinliklerin yüz yüze gerçekleşen etkinliklerin yerini alacağını düşünmemektedir ve %68'i, hem sanal hem de yüz yüze etkinlikleri içeren karma bir çözümün 2020 ve 2021 etkinlik stratejilerinde önemli bir rol oynayacağını bildirmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar için benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaratmak (%52.9) ve ağ oluşturma fırsatları sağlamak (%68.8) sanal etkinliklerde karşılaşılan önemli bir sorundur. Öte yandan, pazarlamacıların %83,7'si etkinlik bütçelerinin 2021'de COVID-19'dan etkileneceğini düşünmektedir. Ek olarak, sanal etkinlik kayıtlarının % 80'i ücretsizdir (<https://blog.bizzabo.com/>, 2020).

Statista'nın Mayıs 2020'de, 2268 B2B pazarlamacıları arasında gerçekleştirdiği ankette, katılımcıların %50'ye yakını yılda 20 ila 30 arasında sanal etkinlik düzenlediklerini ve %21'i, her yıl 30'dan fazla sanal etkinliğe ev sahipliği yaptığını belirtmiştir (Guttmann, 2021). Nisan 2020'de 1776 pazarlamacıyla gerçekleştirilen Statista anketi ise, katılımcıların yüzde 87'sinin planlanan etkinliklerini iptal ettiğini ve yüzde 66'sının ertelediğini göstermektedir (Guttmann, 2020a). Diğer taraftan, küresel sanal etkinlikler pazar büyüklüğü 2019'da 77.98 milyar \$ olarak değerlendirilmiş ve 2020'den 2027'ye %23.2 bileşik yıllık büyüme oranında (CAGR) büyümesi beklenmektedir (<https://www.eventmanagerblog.com/>, 2021).

Canlı akış, gerçek zamanlı videonun internet üzerinden bir izleyiciye yayınlanmasıdır. Canlı akış, etkinliklere eklendiğinde ek gelir fırsatları sunarken izleyicileri meşgul edebilir ve eğlendiren etkileşimli bir platform oluşturabilir (<https://www.eventmanagerblog.com/>, 2019a). Pazarlamacıların %80'i canlı etkinliklerin işletmelerin başarısı için kritik olduğuna, %95'i, katılımcılara giderek dijitalleşen bir dünyada yüz yüze bağlantılar kurma konusunda değerli bir fırsat sunduğuna inanmaktadır. Ayrıca, Pazarlamacıların %63'ü gelecekte hem bütçe hem de etkinlik sayısı açısından canlı etkinliklere daha fazla yatırım yapmayı planlarken, %50'si,

işletmelerinin canlı etkinlikler planlamaya son derece bağlı olduğunu belirtmektedir (Chibana, 2021).

Web seminerleri, internet üzerinden aktarılan bir sunum, seminer, ders veya atölye çalışmasıdır; rahatlığı ve satın alınabilirliği nedeniyle giderek daha popüler hale gelmektedir (Zoumenou vd., 2015, s. 62). Web semineri pazarının 2023 yılına kadar 800 milyon \$'a ulaşması beklenmektedir. Ortalama bir web semineri 39 ila 60 dakika sürmektedir. İnsanların %93'ü bilgisayarlarından web seminerlerine katılmaktadır. Katılımcıların %92'si web seminerinin bitiminden önce canlı bir soru-cevap oturumu talep etmektedir. Ortalama olarak, bir web seminerine ev sahipliği yapmak 3.000 ila 5.000 \$'ı arasındadır. B2B pazarlamacılarının %58'i web seminerlerini tanıtım aracı olarak kullanmakta ve web semineri başına 500 ila 1.000 potansiyel müşteri oluşturmaktadır. Ek olarak, e-posta, web semineri pazarlamasında en etkili araçtır; kayıtların %73'ü e-postalar aracılığıyla yapılmaktadır (Djordjevic, 2021).

Ticari fuarlar, çok sayıda şirketin bir veya daha fazla endüstri sektörünün ana ürün yelpazesini sunduğu, düzenli aralıklarla gerçekleşen belirli bir süreye sahip etkinlikler olarak tanımlanır. Ticari fuarlar, çok çeşitli satıcılar, alıcılar, tedarikçiler, distribütörler ve araçların belirli bir süre için tek bir yerde toplandığı ve zengin, yüz yüze etkileşimler için verimli bir zemin oluşturduğu oldukça yoğun bir piyasa sistemi oluşturur. Ticari fuarlar, satışları desteklemek, ilişkiler kurmak ve aynı anda bilgi alışverişini kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (Tafesse vd., 2017, s. 5). 2019'da küresel B2B ticaret fuarı pazarı 34,4 milyar \$ olarak değerlendirilmiştir ve 2023 yılına kadar 40 milyar \$'ı geçmesi beklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, dünya çapında önemli sayıda ticaret fuarına ev sahipliği yapmaktadır. 2019'da ABD ticaret fuarı endüstrisi 15,7 milyar \$'ın üzerinde gelir elde ederek küresel toplamın neredeyse yarısını oluşturmuştur (Guttman, 2020d).

Covid-19 salgını sebebiyle, 2020'nin ilk çeyreğinde ticaret fuarı katılımı ve gelirindeki radikal düşüşten kurtulmak için birçok kuruluş, etkinlik bütçelerini dijital kanallara yeniden tahsis etmiş ve sanal etkinliklere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Mart 2020 itibarıyla fuar ve etkinlik sektörü 14,4 milyar Euro (16,5 milyar USD) kaybetmiştir. Dahası, fuar, kongre ve toplantı endüstrisinin geleceği belirsiz olduğundan, ziyaretçilerin ticaret fuarlarına şahsen tekrar ne zaman ve nasıl katılabilecekleri de belirsizliğini korumaktadır (Guttman, 2020b; <https://www.eventmanagerblog.com/>, 2021). Reed Exhibitions'ın 9000 katılımcıyla gerçekleştirdiği COVID-19 and How it's Changing the Event Industry Raporu'na göre, katılımcıların % 57'si, dijital ortamın COVID-19'dan sonra da etkinlikler için kullanılmaya devam edeceğine inanmaktadır (<https://reedexhibitions.com/>, 2020).

Etkinlik Pazarlaması Avantajları

Navickas ve Malakauskaite (2007, s. 146) etkinlik pazarlamasının kitlesel adaptasyon çağının zorluklarına cevap olarak geliştiğini belirtmektedir. Etkinlik pazarlaması, işletmelerle müşterileri arasında doğrudan diyalogu ve marka mesajını hedef pazarının beklentilerine göre değiştirmesini sağlar. Günümüz toplumunda, ürün/hizmetlerin gittikçe daha homojen hale gelmesi ve şiddetli rekabetin fiyatları düşürmesinden dolayı, işletmelerin müşterileriyle ilişkisi daha önemli hale gelmektedir. Etkinlikler, reklam gibi pasif marka mesajlarına kıyasla daha akılda kalıcı ve motive edicidir ve kalıcı bir izlenim yaratmaya çalışırken etkilidir. Ayrıca, etkinlikler daha çok müşterilerin katılımına odaklandığından, işletmeler ile müşterileri arasında daha güçlü bir sadakat ve ortaklık oluşturmaya, müşteri katılımını arttırmaya, hedef kitleye daha kolay ulaşmaya ve müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurmaya yardımcı olabilir (Edlund ve Gerdin, 2010, s. 7). Arcodia ve Reid (2003, s. 2), etkinliklerin, bilgi alışverişi, eğitim ve öğretim, kimlik ve tanınma, etik ve standartlar, ağlar, iş yönetimi, üyelik, ürün geliştirme amaçlarıyla düzenlenebileceğini vurgulamaktadır.

Etkinlik pazarlaması, kısa vadeli satış promosyonunun bir aracı olarak ortaya çıkmıştır ve sosyal pazarlama, onu uzun vadeli bir pazar stratejisine dâhil etmiştir (Tselyutina ve Malkov, 2015, s. 76). Etkinlik pazarlaması ve sosyal medyanın birleşimi, etkinlik öncesinde, sırasında ve

sonrasında marka ile hedef grubu arasında daha derin bir ilişki geliştirmeyi amaçlayan samimi bir değerli tartışma ortamı yaratır. Sosyal medya, etkinlik etrafında topluluklar oluşturmak, popüler veya tartışmalı konularda tartışmalar oluşturmak, geri bildirim vermek, videolar ve fotoğraflar yayınlamak ve yarışmaları veya özel ayrıcalıkları tanıtmak için kullanılır. Ayrıca, canlı yayınlara ve kullanıcılarla aktif olarak etkileşim kurma, hangi konuların daha fazla ilgi uyandırdığını ve hangi sosyal medyanın en büyük etkiye sahip olduğunu belirleme fırsatı sunar (Kriva ve Malama, 2017, s. 114).

Etkinlik pazarlaması, işletmelerin kurumsal hedeflere (örn. kamu bilincini artırma, kurumsal imaj ve ürün imajını güçlendirmek, topluluk katılımı, farkındalık yaratmak, çalışan ilişkilerini geliştirmek ve çalışanları motive etmek), pazarlama hedeflerine (örn. hedef pazarlara ulaşma, marka konumlandırma, kısa ve uzun vadeli satışları artırma) ve medya hedeflerine (örn. görünürlük ve tanıtım) ulaşmalarına yardımcı olabilmektedir. Endless Event'in 400 pazarlamacıyla gerçekleştirdiği Event Marketing 2018 Benchmarks and Trends Report'a göre, pazarlamacılarının %86'sı, teknolojinin etkinliklerinin başarısı üzerinde büyük bir olumlu etkisi olabileceğine inanmaktadır (Rafalson, 2017). Öte yandan etkinlik pazarlamasının diğer avantajları şu şekilde sıralanabilir (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 5-6; Eriksson ve Hjalmsö, 2000, s. 24-27; Alopaeus, 2016, s. 25) :

- * Markanın kendisini yaratmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak
- * İyi niyet oluşturmak, yardım toplamak veya bir fikri daha ileriye taşımak
- * Gerçek bir etkinlikle gösterilen özellikler, bir reklamdaki sözlü vaatlerden daha güvenilirdir
- * Canlı eğlence ve beklenmedik sürprizler daha fazla hatırlanabilirlik sağlar
- * Etkinliğe katılımcıların ilgisi, medyanın da ilgisini yani kartopu etkisini yaratır
- * Reklamdan daha düşük maliyetle prestij imkanı sağlar
- * Pazar araştırması ve doğrudan geri bildirim alma fırsatları sunar
- * İşletme personeli etkinliğe aktif olarak katılabilir; dolayısıyla moral ve motivasyona katkıda bulunur.

Etkinlik Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar

Gupta (2003, s. 88) etkinlik pazarlamasında karşılaşılan temel sorunları; konuyla ilgili literatür azlığı, hedeflerin belirlenmesi, etkinlik seçimi, etkililiğin başarısının ölçülmesi ve entegrasyon olarak sıralamaktadır. İşletmelerin etkinliklerde izlediği performans metriklerini arasında, katılımcı sayısı, potansiyel müşteri sayısı, basın ve sosyal medyada çıkan haberler, müşteri elde tutma oranları ve gelir miktarı bulunur (Harvard Business Review, 2018). Öte yandan, Lunsford (2016), çalışmasında sınırlı mali kaynaklar ve eğitim eksikliğini, organizasyonların bir etkinliği başarılı bir şekilde pazarlamak için üstesinden gelmesi gereken en büyük iki engel olarak bulmuştur. Reed Exhibitions'ın 9000 katılımcıyla gerçekleştirdiği COVID-19 and How it's Changing the Event Industry Raporu'na göre, etkinlik organizatörleri, COVID-19'un zorluklarına yanıt vermekte hızlı davranmış ve müşterilerin bağlantıda kalmasını ve bilgilendirilmesini sağlamak için teknoloji geliştirme ve uygulama konusunda kayda değer ilerleme kaydetmiştir (<https://reedexhibitions.com/>, 2020).

Ocak 2018'de Event Manager tarafından hazırlanan State of the Event Industry Research 2018'e göre bütçe (%57,1) etkinlik pazarlamacıları arasında en büyük sorundur. Bütçeyi, %49,4 ile sponsor bulma, %46,2 ile katılımcı sayıları, %35,2 ile diğer etkinliklerin fazlalığı, %33,6 ile yeni fikirler, 32,2 ile iş yaşam dengesi, %31,3 ile daha fazla müşteri elde etme, %27,7 ile daha iyi oranlar alma ve %26,8 ile katılımcıları etkileme takip etmiştir (<https://www.eventmanagerblog.com/>, 2019b). Öte yandan iş profesyonelleri için ağ oluşturma,

bir etkinliğe katılıp katılmamayı seçerken karar vermelerinde önemli bir faktördür. Ağ faaliyetlerine öncelik vermeme, planlanandan daha fazla katılımcının gelmesi ve kötü hava koşulları için bir yedek plana sahip olmama etkinlik pazarlaması için sorun oluşturacaktır (Waida, 2021). Sawyer (2018), yeterli ekip ve planlama için zaman eksikliğinin de etkinlik pazarlamasında bir zorluk olduğunu vurgulamaktadır.

Bazı etkinlik planlayıcıların tüm teknolojik trendlerine ayak uydurması zor olabilir. Geride kalmak, müşteri bulma ve elde tutma oranlarını ciddi şekilde etkileyebilir. Bu nedenle teknolojik trendlere uyum sağlamak önemlidir. Unutulmaz bir etkinlik planlamak, aynı anda birden fazla etkinliği yönetmek, üst yönetimin satın almalar konusunda isteksizliği, doğru tedarikçileri seçmek, etkinlik menüsünün zenginliği, LCV yönetimi, artan ve / veya daha katı yasal düzenlemeler de etkinlik planlayıcıların karşı karşıya kaldığı zorluklar arasındadır (<https://www.aleitevents.com/>, 2021). Güvenlik, etkinlik planlayıcıları için diğer bir sorun olmaya devam etmektedir. Etkinlik planlayıcıların %55'i güvenlik endişelerinin canlı etkinliklere ev sahipliği yapmanın önündeki en büyük engel olduğunu belirtmektedir (<https://www.eventmanagerblog.com/>, 2021).

Etkinlik Pazarlaması Stratejileri

Bir etkinlik pazarlama stratejisi uygularken pazarlamacılar, standartlaştırılmış, bir kez başarılı-her zaman başarılı formülüne dayalı popüler bir tema seçmekten daha fazlasını düşünmelidir. Pazarlama iletişimde bir çekme stratejisi olan etkinlik pazarlamasının başarısı, büyük ölçüde tüketicilerin gönüllü katılımına bağlıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar etkinliklerini tasarlamadan önce tüketicilerin deneyimsel ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamalıdır (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s. 17-18). Bir etkinliğin hedeflerini tanımlamak, başarılı etkinlik planlamasının ilk adımıdır ve etkinlik tasarlanmadan önce belirlenmelidir. Etkinlik hedefleri, etkinliği düzenleyen hangi sonuçların ve başarıların elde edilmek istendiğini ve katılımcıların etkinlikte ne deneyimlemesi ve kazanılmasını istendiğini belirler. Bir etkinlik hedefi, etkinliği düzenleyen şirkete, etkinliğe katılanlara veya etkinlikle bağlantılı başka bir şirkete değer sunmalıdır; etkinlik üzerinde çalışan herkes için açık olmalıdır. Sadece etkinliğin neden yapıldığını değil, aynı zamanda kimin için yapıldığını da anlamak önemlidir (Borgersen, 2014, s. 11-12). Bununla birlikte, başarılı bir etkinlik planlaması oluşturmak için 5W formülünden yararlanılabilir. Şekil 1, 5W formülünde dikkat edilmesi gereken unsurları açıklamaktadır:

Who (Kim)	<ul style="list-style-type: none"> •Hedef grup kimdir? •Organizatör tüketicileri ve ilgi alanlarını ne kadar iyi biliyor? •Hedef gruba nasıl ulaşılabilir?
What (Ne)	<ul style="list-style-type: none"> •Etkinliğin kapsamı nedir? (örn. Eğlenceli, eğitici, kurumsal, sosyal vb.)
When (Ne zaman)	<ul style="list-style-type: none"> •Etkinlik yılın hangi zamanı (ay/gün) düzenleniyor? •Etkinliğin süresi ne kadar?
Where (Nerede)	<ul style="list-style-type: none"> •Etkinlik nerede yapılmalıdır? •Etkinlik nerede yapılabilir?
Why (Neden)	<ul style="list-style-type: none"> •Etkinliğin amacı nedir? •Etkinlik neden düzenlenmelidir?

Şekil 1: Etkinlik Planlamasının 5W unsurları

Kaynak: Alopaeus, 2016, s. 25-27

Wanyeri (2020, s. 46-47), fiziksel etkinliklere katılım sırasında, işletmelerin ücretsiz numuneler, hediyeler sunması ve katılımcıların memnuniyet düzeylerini artırmaları için sosyal bir ortam oluşturmasını önermektedir. Ürünler veya hizmetler hakkında genel görüş ve geri bildirim almak için şovlarda ürün ve pazar testleri yapılmalıdır. Müşteri ile doğrudan etkileşim, şirketin müşterilerinin neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini bilmesini sağlar. Numunelerin kullanılması, müşterileri ürün ve hizmet satın almaya teşvik eder. Ayrıca, canlı akış etkinlikleri sırasında, siteye trafik çekmek ve marka bilinirliği oluşturmak için çevrimiçi reklam olması da önerilmektedir. (Wanyeri, 2020, s. 46-47). Etkinlikler aracılığıyla katılım ve promosyonlar, şirketin promosyon stratejileri belirlemesine ve kar maksimizasyonu için uzun vadeli bir pazarlama planı oluşturmasına ve böylece pazardaki marka tanıtımını ve ağ oluşturma fırsatlarını güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Khan ve Kulshreshtha, 2020, s. 5).

Bir etkinliğin başarısında, potansiyel müşteri havuzunun çekilmesi ve elde tutulması başlıca amaçlardan bazılarıdır. Doğru mekân seçimi, mükemmel bir satış noktası oluşturmak ve etkinliğin başarısı için çok önemli kararlardır. Konum ve erişilebilirlik, kapasite ve düzen, teknik ekipman, maliyet etkinliği ve hizmet kalitesi etkinlik mekanını seçerken dikkate alınması gereken kritik unsurlardır (Khan ve Kulshreshtha, 2020, s. 5). Etkinliğin yeri sadece katılımı değil, aynı zamanda etkinliğin karakterini ve kişiliğini de belirleyebilir (Hoyle, 2016, s. 15-16). Bununla birlikte Daniel vd. (2012, s. 5411), başarılı bir etkinlik pazarlaması için aşağıdaki noktalara dikkat edilmesini önermektedir:

- * Programın hedef kitlenin ihtiyaç ve kısıtlamalarına göre uyarlanması; hafta içi, akşamları veya hafta sonları gerçekleştirilmesi
- * Etkinliğe katılımı arttırmak için daha fazla iletişim kanalı kullanmak
- * Katılımcıların sahip olacağı faydaları ortaya koyarak etkinliğin çekiciliğini arttırmak
- * Programın başlangıç ve bitiş saatine uymak
- * Etkinlik sırasında çeşitli yarışmalar/çekilişlerle katılımcılara ödülleri sunmak.

SONUÇ

Etkinlik pazarlaması, 1980'lerde kullanılmaya başlanan nispeten yeni bir fenomen ve 2000'lerden itibaren önem kazanmaya başlayan deneyimsel bir tanıtım aracıdır. Etkinlik pazarlamasının kökenleri her ne kadar sponsorluğa kadar uzanarak yüzyıldan fazla olsa da, etkinlik pazarlaması sponsorluğun ötesine geçen bir pazarlama biçimidir ve işletmelerin entegre iletişim stratejilerinde merkezi oyunculardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Etkinlik pazarlaması, katılımcılar için deneyimler yaratmak ve bir ürün/ hizmeti tanıtmak amacıyla bir işletmenin markasını bir etkinliğe bağlamayı ifade etmektedir. Etkinlik pazarlaması, marka bilinci yaratmaya odaklanırken, müşteri katılımını ve sadakatini arttırmaya, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşmaya, iyi niyet oluşturmaya, marka imajını güçlendirmeye, satışları arttırmaya ve müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurmaya da yardımcı olabilir. Öte yandan, sınırlı mali kaynaklar ve eğitim eksikliği, unutulmaz bir etkinlik planlama, aynı anda birden fazla etkinliği yönetme, doğru tedarikçileri seçme, sponsor bulma, yeni fikirler, ağ oluşturma, etkinlik mekanına karar verme, etkinlik menüsünün zenginliği ve yasal düzenlemeler etkinlik planlayıcıların karşı karşıya kaldığı zorluklar arasındadır.

Literatürde etkinlik pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, etkinlik pazarlamasının girişimciliğin büyümesi, marka bilinirliği ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Etkinlik pazarlaması, müşteri marka ilişkisini güçlendirmektedir. Etkinlik pazarlaması, iyi niyet geliştirmek ve daha fazla yeniden satın alma eğilimi sağlamak için diğer geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla nispeten daha etkili bir tanıtım şeklidir. Ayrıca, etkinliğe katılım, marka değerini arttırmaktadır. Diğer taraftan, etkinlik pazarlaması uygulamada popüler olarak kullanılmasına rağmen literatürde çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan bir alandır. Farklı sektörler bağlamında etkinlik pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi, sürdürülebilirlik ve etkinlik pazarlaması ilişkileri, yeni teknolojilerin etkinlik pazarlamasında kullanımı ve sonuçları yazar tarafından gelecek araştırmalar için tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alopaeus, E. (2016). The Impact of Event Marketing on Brand Awareness in eSport Industry. Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Ara, H., Sarwar, N. ve Zabeen, M. (2014). A Hypothetical Comparison Between Event Marketing and Conventional Advertising. *IOSR Journal of Business and Management*, 15 (6), 10-13.
- Arcodia, C. ve Reid, S. (2003). Goals and Objectives of Event Management Associations, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(1), 57-75.
- Borgersen, K. (2014). Event Planning for a South Korean Pop Music Event in Finland. Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences.
- Charitsis, V. (2009). Developing and Managing Brand Communities Through Event Marketing Strategies. Master Thesis, Waterford Institute of Technology.
- Chibana, N. (2021). The Future of Event Marketing: Trends and Challenges, <https://visme.co/blog/event-statistics/#skipahead> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Chien, C. ve Chen, J. (2017). Event Marketing and Brand Loyalty in Chinese Professional Baseball League: Brand Identification as a Mediator, *臺灣體育運動管理學報*, 17(2), 135-161.
- Clark, J., Cornwell, T. ve Pruitt, S. (2009). The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth, *Market Letters*, 20, 169–182.
- Close, A., Finney, R., Lacey, R. ve Sneath, J. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, *Community, and Brand. Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Daniel, M., Bogdan, G. ve Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409 – 5413.
- Djordjevic, M. (2021). 20 Powerful Webinar Statistics You Should Know in 2021. <https://letter.ly/webinar-statistics/#:~:text=An%20average%20webinar%20lasts%20between,costs%20between%20%243%2C000%20and%20%245%2C000.> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Dolge, L. ve Marmbrandt, M. (2012). Creating Brand Awareness Through Event Marketing: The Off-Field Competition of Sportswear Companies in the Olympics. Master Thesis, Mälardalen University.

- Drengner, J., Gaus, H. ve Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? , *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Edlund, M. ve Gerdin, H. (2010). Event Marketing and Recruitment: A Qualitative Study of What Companies in Northern Sweden Think of Event Marketing and Recruitment. Bachelor Thesis, Umeå School of Business.
- Eriksson, J. ve Hjälmsö, A. (2000). Event Marketing as a Promotional Tool: A Case Study of Four Companies. Master's Thesis, Lulea Tekniska Universitet.
- Event Marketing Institute. (2016). Experiential Marketing Content Benchmarking Report. <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/05/2016EventTrackExecSummary.pdf> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Finney, R., Lacey, R. ve Close, A. (2010). *Event Marketing and Sponsorship: Lessons Learned from the Tour De Georgia Cycling Races*, *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, (Eds) Lynn R. Kahle and Angeline G. Close. Routledge.
- Gavinelli, L., Morra, M. ve Di Gregorio, A. (2016). Pre-Event Marketing and Territorial Governance: The Case of Monza and Brianza Province, *Qualitative Market Research*, 19(2), 173-203.
- Grimaldi, M. (2014). The Effect of Sport Sponsorship on Brand Awareness, Corporate Image and Brand Association. Masters Dissertation, Dublin Business School.
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges, *IIMB Management Review*, 87-96.
- Guttmann, A. (2020a). Share of Event Professionals Who Cancelled or Postponed Events Due to Coronavirus in the United States as of April 2020, <https://www.statista.com/statistics/1124907/us-event-professionals-cancelling-postponing-events-covid-19/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Guttmann, A. (2020b). U.S. and Global Trade Show Marketing - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/1498/trade-show-marketing/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Guttmann, A. (2021). Annual Number of Virtual Events Hosted by B2B Marketers Worldwide 2020, <https://www.statista.com/statistics/1202058/marketers-number-virtual-events/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Gwinner, K. ve Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Harb, A., Fowler, D., Chang, H. ve Blum, S. (2019). Social Media as a Marketing Tool for Events, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Harvard Business Review (2018). The Event Marketing Evolution. <http://go.splashthat.com/rs/985-MUN-268/images/HBR-Report-Event-Marketing-Evolution-Splash.pdf> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Hoyle, L. (2016). *Event marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-statistics#virtual-event-statistics> (2020). 2021 Event Marketing Statistics, Trends and Data, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship> (2021). Sponsorship, Erişim Tarihi: 14.04.2021

- <https://reedexhibitions.com/sites/default/files/pdfs/COVID-19%20and%20How%20it's%20Changing%20the%20Event%20Industry.pdf> (2020). COVID-19 and How it's Changing the Event Industry, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.aleitevents.com/15-event-management-challenges/> (2021). 15 Event Management Challenges & How to Overcome Them, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.eventmanagerblog.com/live-streaming-events#:~:text=Definition,user%20engagement%20and%20audience%20reach.> (2019a). Live Streaming Events: the 2020 Guide, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.eventmanagerblog.com/event-budget> (2019b). Event Budget: 60 Tips, Templates and Calculator for 2019, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.eventmanagerblog.com/event-statistics> (2021). 100 Event Statistics (2021 Edition), Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.ivent-uk.com/blog/what-is-a-virtual-event-2/#:~:text=In%20short%2C%20a%20virtual%20event,mobile%20and%20an%20internet%20connection.> (2021). What is a Virtual Event?, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing/#section-0> (2020). Event Marketing, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.marketo.com/event-marketing/> (2021). Event Marketing, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event?q=event> (2021). Event, Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Ismailova, N., Abisheva, G. ve Ismailova, D. (2019). The Role of Event-Marketing in Management, *News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 6(328), 94-98.
- Jadelind, E. ve Öjerbrant, F. (2016). Event Marketing: The Role of Sponsorships on Brand Equity: A Business Perspective. Bachelor Thesis, Luleå University of Technology.
- Jago, L. ve Shaw, R. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1-2), 21-32.
- Jagre, E., Watson, J. ve Watson, J. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework For Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, (Eds) Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, *Valdosta, GA : Association for Consumer Research*, 439-445.
- Jalleh, G., Donovan, R., Giles-Corti, B. ve Holman, C. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.
- Jeong, Y. ve Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Among Sport Tourists, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4), 940-960.
- Jonsson, L. (2013). Event Sponsorship's Impact on Brand Image: A Case Study of Haglöfs Night Trail Run. Bachelor Thesis, Luleå University of Technology.
- Karacaer, S. (2021). *The Role of Social Media in Event Marketing: Outcomes for Practitioners and Participants. Impact of ICTs on Event Management and Marketing.* <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-social-media-in-event-marketing/267513>, 262-281

- Khan, S. ve Kulshreshtha, R. (2020). Event Marketing in the Healthcare Industry: Opportunities, Practices and Challenges, *Advances in Science and Engineering Technology International Conferences (ASET) IEEE*, 1-6.
- Kriva, M. ve Malama, E. (2017). Event Marketing: Adopting Experiential Marketing to Enhance Consumers Interaction, *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*
- Lacey, R., Close, A. ve Finney, R. (2010). The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness, *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Långvik, S., Kjörling, L. ve Larsson, L. (2019). How does Event Marketing Work on Social Media? A Qualitative Study Exploring Event Marketing in a Social Media Context. Bachelor Thesis, Linneaus University.
- Liu, L., Zhang, J. ve Keh, H. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures, *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464-475.
- Lunsford, R. (2006). Investigation of Event Marketing Practices in United States Home Education Conferences and Bookfairs. PhD Thesis, Northcentral University.
- Malik, S. ve Yunus, U. (2020). Public Relations Event Marketing to Build Brand Awareness of Jeunesse Global Indonesia, *COMETRA*, 1(1).
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. ve Jensen, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Martensen, A. ve Grønholdt, L. (2008). How Events Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing, *Innovative Marketing*, 4 (4), 44-56.
- Masterman, G. (2010). *Strategic Sports Event Management*. Routledge.
- Mpuon, J., Etim, G., Offiong, A. ve Oliver, E. (2021). The Role of Event Marketing in Entrepreneurship Development of Firms in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2).
- Navickas, V. ve Malakauskaitė, A. (2007). The Peculiarities of Formation and Development of Event Marketing Strategies, *Business: Theory and Practice*, 8(3), 146-152.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Dounis, T. (2008). Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands, *Journal of Product & Brand Management*, 17/4, 212-222.
- Parahiyanti, C. ve Hussein, A. (2016). The Role of Event Brand Awareness in Creating Event Brand Image, Event Brand Quality, and Revisit Intention (a Lesson from Ijen Car Free Day), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Parshakov, P., Naidenova, I. ve Barajas, Á. (2017). The Effectiveness of Event Marketing: Evidence from Game Publishers and eSports Tournaments, *Available at SSRN 3547858*.
- Rachmadhian, A. ve Chaerudin, R. (2020). the Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers, *ASEAN Marketing Journal*, 11(1)
- Rafalson, B. (2017). 10 Jaw Dropping Event Marketing Stats That Point to the Future of the Industry, <https://helloendless.com/event-marketing-stats/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Rowley, J. ve Williams, C. (2008). The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 781-792.

- Sawyer, K. (2018). How to Overcome 3 Common Event Marketing Challenges. <https://www.eventbrite.com.au/blog/event-marketing-challenges-ds00/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Skard, S., Adam, S. ve Engdahl , L. (2020). Host or Sponsor? Consumer Responses to Event Origins and Brand-related Event Leveraging, *Event Management*, 24(6), 753-767.
- Tafesse , W. ve Skallerud, K. (2017). A Systematic Review of the Trade Show Marketing Literature: 1980-2014, *Industrial Marketing Management*, 63, 18-30.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Taylor, S. ve Cunningham, P. (1999). *Event Marketing*, (Eds) Jones, J. P. , The Advertising Business. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications Ltd., 425-435.
- Tselyutina, T. ve Malkov, E. (2015). Event Marketing in Russia: Trends and Prospects, *SWorldJournal*, 21508(2), 76-82.
- Tuppurainen, L. (2015). Branding Media with Event Marketing. Master's Thesis, Aalto University School of Business.
- Vel, P. ve Sharma, R. (2010). *Megamarketing an Event Using Integrated Marketing Communications: The Success Story of TMH*. Business Strategy Series.
- Vila López, N. ve Rodríguez Molina, M. (2013). Event Brand Transfer in an Entertainment Service: Experiential Marketing, *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712-731.
- Waida, M. (2021). 15 Most Common Event Planning Challenges & Their Solutions. <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/biggest-event-planning-challenges/> , Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Wanderoy Göransson, N. ve Kibtia, M. (2018). We Would Love to Meet You!: A Study About the Impact of Event Marketing on Customer-Brand Relationships. Master Thesis, Mälardalen University.
- Wang, B., Scheinbaum, A., Li, S. ve Krishen, A. (2021). How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing, *Journal of Advertising*, Forthcoming.
- Wanyeri, I. (2020). Events Marketing as a Strategic Communication Tool towards Performance of Telecommunication Firms: A Case of Safaricom Plc, Kenya, *Journal of Strategic Management*, 4(3), 30-49.
- Whelan, S. ve Wohlfeil, M. (2006). Communicating Brands Through Engagement with Lived Experiences, *The Journal of Brand Management*, 13(4-5), 313-329.
- Winkelmann, S., Dickenson, P., Souchon, A., Lee, N. ve Michaelidou, N. (2016). Event Marketing and Event Sponsorship: Can too much of a Good Thing Harm the Brand?, Sport Marketing and Sponsorship Conference, Salzburg.
- Winkelmann, S. (2016). Event Sponsorship and Event Marketing: Brand and Performance-Related Outcomes and the Moderating Effects of Brand Orientation and Organisational Innovativeness. Doctoral Thesis, Loughborough University.

- Wohlfeil, M. ve Whelan, S. (2006). *Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Wood, E. ve Masterman, G. (2008). Event Marketing: Measuring an Experience?. 7th International Marketing Trends Congress, Venice.
- Wreford, O., Williams, N. ve Ferdinand, N. (2019). *Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience*, *Event Management*, 23(4-5), 721-732.
- Wyrwisz, J. (2018). The Potential of Using Event Marketing, *New Trends in Process Control and Production Management – Štofová & Szaryszová (Eds)*, 8 Taylor & Francis Group, London
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude, *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zoumenou, V., Sigman-Grant, M., Coleman, G., Malekian, F. ve Zee, J. (2015). Identifying Best Practices for an Interactive Webinar. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(2), 62-69.