



УДК 658.8

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ EVENT-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. А.О. Палієнко, гр. БМР1-13

Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Традиційна реклама, яка працює за схемою «властивості - переваги», перестає бути ефективною. Люди втомилися від текстових повідомлень нав'язливих образів, які закликають купити той чи інший продукт, словам більше не довіряють. Метою дослідження є визначення інструментарію формування ставлення до компанії або її товару. Завдання дослідження полягає у описі способів заволодіння увагою споживачів, та так, щоб вони не тільки помітили інформаційне повідомлення і виділили його серед інших, але ще і запам'ятали.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації, а предметом зокрема – Event-маркетинг (комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються).

**Методи та засоби дослідження.** Для вирішення завдання дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, дедукція та деталізація.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та поглибленні теоретичних та практичних положень щодо Event-маркетингу.

**Результати дослідження.** Комплексна організація маркетингових івентів, заснована на включенні емоційного сприйняття аудиторії, є одним з найбільш дієвих засобів повноцінно розкрити імідж бренду, зберегти його в свідомості публіки та управляти продажами у довгостроковій перспективі.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою правильно підбраного і відмінно організованого заходу.

Завдання організації маркетингових заходів полягає у поєднанні в цілісне події часу, місця і атмосфери, які дозволять споживачеві адекватно сприйняти призначену йому інформацію. Маркетингове повідомлення повинно бути сьогодні іншим – це має бути не стільки інформація, скільки емоційний струс, нове відчуття, що запам'ятовується і асоціюється з предметом реклами на підсвідомому рівні.

Як правило, стандартні промо-заходи будуються за таким стандартним сценарієм:

1. Залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;
2. Організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу. При підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість факторів, і підбір місця, і організація шоу-програми, але найбільш важливим є — зміст, який несе захід, яки цілі він повинен досягнути. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії.
3. Оснащення BTL-акції спеціальним брендovаним обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд тощо, де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою товару.

Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки тощо). В цілому очікується, що такий комплекс заходів позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії подій слід відслідкувати позитивну реакцію цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

Заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на види відповідно до поставлених цілей:

1) TRADEEVENTS — заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо. Мета організації таких заходів — представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. До цієї групи відносяться і всі види BTL — акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) — корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки). Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як сімейні свята і командо-утворення. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організований колективний дозвілля співробітників. Тому професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості.

3) SPECIALEVENTS — спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), особливі події і т.д.). До цієї групи також входять спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням компанією і найефективніше забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Найкращі, найефективніші та найбільш якісніші приклади івент маркетингу на теренах України: Ukraine Fashion Week, Red bull flugtag, Снікерс Урбанія, Берн Флай Найт, Презентація нового БМВ ИКС 7, Ред Булл Гонки, Дрим шопоголик Найт.

**Висновки.** Події, які становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Найвідповідніший формат спеціальної події визначається виходячи із завдань клієнта.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, Event-маркетинг.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Герасимов, С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства / С. В. Герасимов. — СПб.: СПбГУКИ, 2007. — 154 с.
2. Лемер, С. Искусство организации мероприятия / С. Лемер. — М.: Феникс. — 2006. — 288 с.
3. Назимко, А. Событийный маркетинг. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.