

EVENT-MARKETING ЯК ІСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Чегренець Д.В.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою ефективність, тому учасникам рекламного бізнесу необхідно знаходити підходи, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Event-marketing є одним з інструментів, що здатен підтримати і посилити ефект класичної рекламної або PR кампанії. Event-marketing – просування за допомогою розробки і організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки зі представниками цільової аудиторії. Ефективність цього методу заснована на зверненні до емоційної сторони особистості, на створенні гарного настрою і позитивних відчуттів. Яскраві емоції, що асоціюються з подією можуть сприяти зростанню обсягів продажу продажів.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, event-marketing став однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62% експертів вважають, що заходи event-marketing керують емоційним розвитком іміджу, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи є оптимальним способом обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. Для того, щоб ефективно використати переваги event-marketing, необхідно пам'ятати про такі його особливості, як наявність довгострокового ефекту, здатність залучати однорідну аудиторію; можливість застосування у випадках, коли реклама не дозволена (наприклад, ринок алкогольних та тютюнових виробів). Існують також недоліки і загрози для розвитку event-marketing в Україні. Наприклад, не всі фахівці рекламних агентств знають принципи проведення заходів, тому копіюють міжнародний досвід, який не завжди відповідає умовам українського ринку.

Заходи event-marketing прийнято поділяти на такі види:

- ділові серйозні події (Trade Events) - галузеві конференції, семінари, форуми, виставки, презентації - орієнтовані на партнерів підприємства, оптовиків, дилерів;
- яскраві та пам'ятні спеціальні події (Special Events) - музичні та спортивні фестивалі, міські свята, шоу-програми, вечірки, спонсорські заходи і промоакції - спрямовані на привернення уваги потенційних споживачів та представників засобів масової інформації;
- корпоративні події (Corporate Events), які проводяться для співробітників підприємства з метою формування корпоративної культури і посилення авторитету керівництва.

Висока креативність та гнучкість, що закладені в event-marketing, дозволяють розробити оригінальні програми для підприємств різних напрямів діяльності та з різними фінансовими можливостями.

За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) український ринок маркетингових послуг у 2010 році склав 1456 млн. грн., з яких 20% припало на event-marketing. У 2015 році фахівці цієї ж організації оцінили обсяг ринку маркетингових послуг в 1770 млн. грн., з яких 10% припало на event-marketing. Таким чином, обсяг збуту послуг event-marketing знизився майже вдвічі. Цьому послужила економічна та політична ситуація, за обставин якої грошові кошти виділялися, в основному, на заходи, що проводяться безпосередньо в місцях продажів. Також на багатьох підприємствах був зменшений бюджет внутрішньо корпоративних заходів. Але відповідно до оптимістичного сценарію наявні перспективи розвитку ринку event-marketing в Україні.