

## ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД НЕПРЯМОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Ас. Мурована Л.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасному світі є домінуючими дві основні тенденції: це масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників змушені придумувати нові нестандартні методи впливу на потенційного споживача, який стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Так і виникає нова маркетингова стратегія, основоположною складовою якої є клієнтоорієнтованість. В основі подібної концепції лежить завдання не набриднути клієнтові своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме вам, а дати йому уявне відчуття свободи, ніби це ви підстроюєтеся і передбачати його потреби, а не нав'язуєте йому свої способи і обсяги споживання.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються на свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді якогось яскравого і незабутнього дії, в яке часто втягується і він сам, і був придуманий event – marketing. Це вид просування застосовується з метою знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі методики більше не працюють, а ринки рясніють ідентичними пропозиціями.

Всі заходи, які проводяться в рамках реалізації event маркетингу, можна розділити на наступні види:

1) TRADEEVENTS – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний *Promotion* тощо. Мета організації подібних заходів – представити товар, наочно продемонструвавши його переваги. Також заходи цієї категорії найчастіше організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів тощо. До цієї ж групи належать і всі види *btl* акцій, що проводяться в режимі «тут і зараз», з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги.

2) CORPORATEEVENTS (HR EVENTS) - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До даної групи відносять такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організоване колективне дозвілля співробітників. Даним сектором event маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників - престиж самої організації.

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спеціальні події тощо). У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, які благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії рг-акцій з'являється позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії та зростанні інтересу з боку потенційних клієнтів. У цю групу також входять спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Отже, враховуючи високий рівень конкуренції в будь-якій галузі та перенасиченість споживача інформаційним потоком рекламної інформації, компаніям доцільно застосовувати елементи event-маркетингу у своїй маркетинговій діяльності.