

ИННОВАЦИОННЫЙ EVENT-МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА НАСЫЩЕННОМ РЫНКЕ

А.В. Борисевич, А.В. Михнюк, 4 курс

**Научный руководитель – С.А. Демьянов, старший преподаватель
Полесский государственный университет**

Исследуемая тема ивент-маркетинга (событийный маркетинг или event-marketing) является актуальной в наше время, т.к. уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, однако в Республике Беларусь начал развиваться относительно недавно. В настоящее время это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями.

Задача event-маркетинга – создать в мировоззрении общественности позитивное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой [1].

Когда каждый день проходит множество мероприятий, бывает непросто выделиться и завладеть вниманием целевой аудитории. Именно здесь на помощь приходит инновационный event-маркетинг. Он включает в себя использование креативных и нетрадиционных методов для про-

движения вашего мероприятия, создания уникального опыта для участников и привлечения более широкой аудитории.

Инновационные методы event-маркетинга варьируются от создания интерактивных инсталляций и использования лидеров мнений в социальных сетях для продвижения вашего мероприятия до проведения мероприятий в неожиданных местах. Применяя креативный подход к event-маркетингу, компании могут выделиться среди конкурентов и создать ажиотаж, вызывающий интерес и вовлеченность у целевой аудитории.

Использование технологий и цифровых медиа также облегчило создание инновационных event-маркетинговых кампаний, причем в последнее время все большую популярность приобретают виртуальные и гибридные мероприятия. Эти мероприятия предлагают участникам уникальный и интерактивный опыт, позволяя им общаться друг с другом и взаимодействовать с брендом более осмысленно.

Вот несколько креативных и эффективных event-маркетинговых стратегий, которые помогут маркетологам выделиться из толпы и увеличить посещаемость своих мероприятий:

- Используйте маркетинг влияния (Influencer Marketing).

Маркетинг влияния стал популярным и эффективным способом охватить более широкую аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Сотрудничая с лидерами мнений, вы можете использовать их существующую аудиторию и авторитет для продвижения своего мероприятия. При выборе лидеров мнений для сотрудничества важно учитывать их релевантность вашему мероприятию и демографические характеристики их аудитории. Ищите лидеров мнений с большим и вовлеченным числом подписчиков в нише или отрасли вашего мероприятия [2].

Например, если вы проводите фитнес-мероприятие, вы можете сотрудничать с известным фитнес-блогером для продвижения вашего мероприятия на их платформах в социальных сетях. Это может помочь вам охватить более широкую аудиторию и завоевать доверие потенциальных участников.

- Создавайте интерактивный опыт.

Интерактивный опыт может быть мощным способом взаимодействия с вашей аудиторией и создания запоминающихся моментов, которые надолго останутся с ними после мероприятия. Создавая интерактивный опыт, вы можете поощрять участников к участию и обмену впечатлениями в социальных сетях, распространяя информацию о вашем мероприятии [3].

Например, вы можете создать опыт виртуальной реальности, который позволит участникам изучить новый продукт или услугу, или создать живую художественную инсталляцию, которая побуждает участников вносить свой вклад в виде собственных творческих идей. Предоставление практического опыта, например демонстрации продукции или интерактивные выставки, также может помочь участникам установить связь с вашим брендом и получить более глубокое понимание ваших продуктов или услуг.

- Используйте геймификацию.

Геймификация – это процесс включения игровых элементов в неигровые контексты, такие как мероприятия. Используя геймификацию, вы можете создать чувство конкуренции и азарта среди участников, поощряя их к более глубокому взаимодействию с вашим мероприятием. Вы можете предлагать призы победителям игры, что может мотивировать участников участвовать и взаимодействовать с вашим брендом. Призы могут варьироваться от небольших сувениров до дорогостоящих товаров [10].

Например, вы можете создать квест, который побуждает участников исследовать ваше мероприятие и взаимодействовать с различными экспонатами или продавцами. Или вы можете создать задачу в социальных сетях, которая побуждает участников делиться своим опытом и зарабатывать призы.

- Организуйте эксклюзивные мероприятия перед основным событием

Организация эксклюзивных мероприятий перед основным событием может быть мощным способом вызвать волнение и предвкушение вашего мероприятия. Предлагая участникам предварительный просмотр или ранний доступ к вашему мероприятию, вы можете создать ощущение эксклюзивности и вознаградить лояльных клиентов.

Например, можно организовать предваряющую мероприятие вечеринку для VIP-гостей или предложить специальную экскурсию по площадке до открытия для широкой публики. Также

можно предоставить эксклюзивные скидки или акции на мероприятие тем, кто посетил предварительное событие. Это побудит людей прийти и почувствовать себя ценными.

Используйте пользовательский контент (UGC).

Пользовательский контент (UGC) – это контент, созданный участниками вашего мероприятия (например, публикации в соцсетях или отзывы), который можно использовать для его продвижения. Поощряя делиться впечатлениями, вы создадите ценный UGC, который поможет завоевать доверие у потенциальных посетителей.

Например, можно провести конкурс в соцсетях, предложив участникам делиться фото и видео с мероприятия. Создайте уникальный хэштег и призывайте его использовать. Это поможет отслеживать UGC и облегчит поиск и взаимодействие с вашим мероприятием. Затем можно использовать этот контент для продвижения в соцсетях или на сайте.

Инновационный event-маркетинг – это выделение из толпы и креативное взаимодействие с аудиторией. Используя маркетинг влияния, интерактивный опыт, геймификацию, предваряющие мероприятия и UGC, вы привлечете внимание и увеличите посещаемость.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразиться на имидже компании. Низкая эффективность организованной мероприятия не говорит о том, что мероприятия – не эффективный способ продвижения. Оно лишь указывает на то, что организация event-мероприятий – долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет учет большого количества различных факторов (выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты), которые обязательно должны быть учтены [4].

В постоянно развивающейся и конкурентной event-индустрии важно следить за трендами. Включив эти инновационные стратегии в вашу кампанию, вы увеличите посещаемость, вовлеченность и узнаваемость бренда, создав запоминающийся опыт для участников.

Список использованных источников

1. Честера Д. Деловой этикет. Public relations. - М. -2017 - 336 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Пер. с англ. - М.: Вильяме, 2018. - 400 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. - М.: Группа ИДТ, 2018 - 304с.
4. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2017.
5. Ульрих Хальцбаур Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий - Эксмо, 2020. - 384 с.
6. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс]. 2016. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-iventtrebuet-tsivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/> - Дата доступа: 20.03.2025.
7. Алипова, Е. Ивент - маркетинг: эффект присутствия // официальный сайт www.marketing.by [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0026108/> - Дата доступа: 20.03.2025.
8. Белорусский event-рынок [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-event-rynok/> - Дата доступа: 20.03.2025.
9. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации -Дашков и К, 2020. - 116 с.
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event - management -Манн, Иванов и Фербер. - 2017. - 320 с.