

## МАРКЕТИНГ ПОДІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

*к.е.н. Марина ГУЗЬ  
старший викладач кафедри  
теоретичної і прикладної економіки  
ДВНЗ «УАБС НБУ»*

Відомим є факт, що разом із стільниковими операторами та автодилерами банки завжди були одними з найбільших рекламодавців, свідченням чого є надмірні банківські рекламні бюджети. Так за даними рейтингу компанії Spring Marketing Group [1] у I півріччі 2012 року найбільший рекламний бюджет мав банк ПУМБ, що становив 9,254 млн. гривень. На другому місці рейтингу розмістився російський «ВТБ банк» з розміром бюджету у 7,145 млн. гривень, а замикає трійку лідерів «Надра Банк» з бюджетом 4,906 млн. гривень.

Десятка найбільших банків-рекламодавців, відповідно до зазначеного рейтингу, наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

№	Банк	Рекламний бюджет, грн.
1	ПУМБ	9 254 447
2	ВТБ Банк	7 145 962
3	Надра Банк	4 906 112
4	Універсал Банк	4 345 443
5	Укрсоцбанк	4 329 399
6	Ерсте Банк	4 052 455
7	Платинум Банк	4 035 260
8	ОТП Банк	3 974 482
9	Креди Агриколь	3 227 833
10	Альфа-Банк	2 603 653

Аналізуючи засоби маркетингових комунікацій можна зробити висновок, що не втрачають своєї актуальності ATL заходи, що пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. Основною перевагою масової реклами є низька вартість контакту з потенційною аудиторією. Однак ефективність таких заходів все більше стає сумнівною, адже споживач перестає реагувати на рекламні повідомлення з причини нескінченних розмірів інформаційного потоку, на який перетворюються всі рекламні посилання, що транслюються в пресі, радіо і телебаченні.

В умовах інтенсивного інформаційного потоку рекламних повідомлень, виникає необхідність пошуку інструментів ефективного і відносно недорого просування банківських продуктів. На перший план починає виходити інтегрований комплекс маркетингових заходів – BTL заходи (стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, івент-маркетинг, POS-матеріали та інш.).

Серед зазначених BTL заходів все частіше банківські установи звертаються до івент-маркетингу, як оригінального та ефективного інструменту банківського маркетингу.

Івент-маркетинг або маркетинг подій досить новий напрям рекламної діяльності, який зокрема і виник із-за необхідності виділити конкретне повідомлення із загального інформаційного потоку. Говорячи про івент-маркетинг в банку ми маємо на увазі комплекс спеціальних заходів і акцій, здатних не лише запам'ятатися цільовій аудиторії, але і дати можливість ближче познайомитися з продуктами банку та сформувати прихильне ставлення до установи. Головна перевага будь-якої спеціальної події в рамках івент-маркетингу – встановлення безпосереднього контакту між банком та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Всі заходи що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на наступні види відповідно до цілей (табл. 2).

Таблиця 2

Вид івент-маркетингу	Цільова аудиторія	Заходи	Мета
Trade Events (стимулюючі продажі заходи)	– Партнери – Клієнти	Конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.	Представити продукт, наочно продемонструвавши його переваги, презентувати нові послуги, обмінятися досвідом, знайти нових стратегічних партнерів, залучити нових клієнтів тощо.
Corporate Events або HR Events (корпоративні)	Співробітники	Спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята, вечірки, пікніки, сімейні дні (family	Донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, сформувати міцний дружній колектив, підвищити лояльності

заходи)		day), командоформування (teambuilding) тощо.	системних клієнтів і партнерів засвідчуючи їм свою повагу запрошуючи на подібні неформальні заходи.
Spesial Events (спеціальні заходи)	– Партнери – Клієнти	Фестивалі, вручення премій, концерти, шоу, масові заходи, рекламні тури, заходи для преси, спеціальні події.	Сформувати позитивну реакцію цільової аудиторії, привернути увагу потенційних клієнтів, забезпечити соціально активний та соціально відповідальний імідж банку.

Серед банків, які успішно використовують івент-маркетинг в Україні, можна відзначити банки Аваль і Альфа-Банк. Також можна виділити UniCredit Bank, Platinum Bank, УкрСиббанк. Маркетингова діяльність цих установ має яскраво виражену соціальну складову, і часто направлена на реалізацію конкретних соціальних програм, а також спонсорство культурно-масових і спортивних заходів.

Отже, на сьогоднішній день маркетинг подій є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку головним чином унаслідок того, що саме з його допомогою можна нетривіально представити ідеологію банківської установи, залучити, зацікавити клієнтів. До актуальних загальносвітових ділових трендів слід віднести не лише глобалізацію та після кризові перестановки, але і деяку трансформацію бізнес-свідомості, переорієнтація якої відбулася в сторону превалювання форми над змістом, а отже в таких умовах рекламні заходи потребують все більш оригінального і неординарного підходу.

### *Література:*

1. Офіційний сайт Spring Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://springmg.com/rating>