

ЗМІНИ МЕТОДІВ ПРОВЕДЕННЯ EVENTS ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Слесаренко Л.П., гр. МРз-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Навесні 2020 року багато компаній зікнулись із проблемою скасування рекламних заходів у зв'язку з карантинном та заборонною масових заходів. Як наслідок, почали масово з'являтися запрошення на віртуальні події для аудиторій B2B. Оскільки планування корпоративних подій необхідно й на 2021 рік, загальна концепція проведення events не зміниться до закінчення пандемії коронавірусу.

Під час опитування американськими професіоналами з маркетингу виявлено, які типи подій можуть відбутися під час та після пандемії. Відповіді були майже одноголосні – віртуальні можливості: прямі відеофільми, створення цифрового співтовариства та віртуальні конференції. Більш інноваційні події, які респонденти пропонують у 2021 році, включали доповнену реальність (AR) та віртуальну реальність (VR) для демонстрації нових продуктів.

У рамках глобального опитування серед організаторів заходів у всьому світі було порівняно стратегії на 2020 рік із стратегіями на 2021 рік. Хоча віртуальні події були основною точкою дотику для більшості респондентів у 2020 році, лише 30% заявили, що використають лише віртуальні, замість особистих подій у 2021 році, проти 42%, які вважають, що гібридний підхід, який включає очну програму з віртуальним елементом, буде їх стратегією.

Гібридна стратегія дозволяє організаторам подій почати вивчати, як можуть виглядати майбутні особисті події, а також забезпечити, щоб цифровий компонент все ще залишався у центрі уваги. Проведення заходу, що включає зменшений віч-на-віч елемент із віртуальним розширенням, також може допомогти організаторам подумати про свої плани на випадок непередбачених ситуацій, оскільки закони та обмеження, а також комфорт відвідувачів при особистих зборах змінюється з часом.

Коли більшість маркетологів B2B залучать віртуальні події, інвестиції в інструменти, технології та інфраструктуру, необхідні для здійснення цифрового спілкування, зростуть. За оцінками Grand View Research, до 2030 року глобальна індустрія віртуальних подій зросте майже вдвітьєро – з 78 млрд доларів у 2019 році до 774 млрд доларів.