

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ EVENT-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Джуглей К.В., гр. МР-47

Науковий керівник – ст. викл. **Кривошеєва Н.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується на стандартному наборі інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR підтримка і т.д. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, і потенційний споживач перестає реагувати на пряму рекламу.

Так виник event-маркетинг, що доповнив можливості інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг (маркетинг подій) – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

Події, які становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Найбільш відповідний формат спеціальної події визначається виходячи із завдань клієнта.

Завдання організації маркетингових заходів полягає у поєднанні в цілісне події часу, місця і атмосфери, які дозволять споживачеві адекватно сприйняти призначену йому інформацію. Маркетингове повідомлення повинно бути сьогодні іншим – це має бути не стільки інформація, скільки емоційний струс, нове відчуття, що запам'ятовується і асоціюється з предметом реклами на підсвідомому рівні.

Комплексна організація маркетингових івентів, заснована на включенні емоційного сприйняття аудиторії, є одним з найбільш дієвих засобів повноцінно розкрити імідж бренду, зберегти його в свідомості публіки та управляти продажами у довгостроковій перспективі.