

ОСОБЛИВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ АКТИВНОГО ПОПИТУ

Звягінцева М.В.

Науковий керівник – д.е.н., доц. Севідова І.О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських 44-а, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

У сучасному світі традиційного способу спілкування вже недостатньо, щоб привернути увагу споживачів. Тому з'являються різні модифікації і прийоми для підтримки і посилення ефекту класичної реклами. Зокрема, один з інструментів для вирішення цієї проблеми є подієвий маркетинг (event-маркетинг). Даний метод просування продукції спрямований на створення і зміцнення іміджу брендів шляхом організації нестандартних акцій, спеціальних заходів. У цьому сенсі подієвий маркетинг можна розглядати як симбіоз реклами та зв'язків з громадськістю. Адже сучасний світ характеризується величезною кількістю інформації. Крім того об'єднуючи рекламні заходи у рамках подієвого маркетингу з святами, ювілеями, прибуттям знаменитостей, з'являється можливість дещо компенсувати брак коштів на просування продукції.

У сучасному світі споживачі поінформовані про більшість подій, що згадуються у засобах масової інформації, але вони часто не звертають уваги на ці події. Таким чином, активний вплив на емоційну складову сприйняття споживачем інформації є дуже важливим елементом подієвого маркетингу. Виникаючі емоції створюють розслаблюючу, розважальну, святкову атмосферу. Ця вимога може бути виконана, якщо подія є соціально значущою. Тому краще, щоб пропонований захід збігався у часі з традиційними святами або значимими подіями. Тільки у цьому випадку захід стане справжньою новинкою, яка приверне увагу і інтерес громадськості, а також і засобів масової інформації. Крім того, необхідний наступний інформаційний резонанс: обговорення, коментарі, спогади про події, фотографії і відео, які доповнюють імідж компанії.

Основне завдання подієвого маркетингу полягає у тому, що відтепер необхідно не лише вміти обирати моменти коли споживачі готові отримувати інформацію, але і створювати такі моменти самостійно, там і тоді, коли вони потрібні. Основою подієвої маркетингової діяльності є використання контрастного підходу, при якому потенційний споживач відчуває почуття задоволення під час заходу, де все можна побачити, помацати, перевірити наживо. Це одна з найважливіших переваг цього виду маркетингу.