

Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Захарова Валерия Маратовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lera_kotova13@mail.ru

В современных условиях повышенной конкуренции и с развитием рыночных отношений в стране рекламодатели ищут новые эффективные способы вызвать интерес к своему продукту и компании в целом, стараются максимально повысить свои результаты. Изменение и усложнение рынка сегодня создают необходимость переоценки процессов взаимодействия с целевой аудиторией, снижается эффективность рациональных способов прямого воздействия, появляются новые технологии, одним из которых является событийный PR.

Актуальность данного исследования связана с развитием событийного PR и необходимости его глубокого, системного и научного изучения, как инновационного инструмента обеспечивающего прямой контакт потребителя с продуктом. Мероприятия по стимулированию сбыта позволяют выявить потребности существующего и потенциального потребителя, информировать его о продукте, повысить объём продаж, способствовать формированию лояльности и даже приверженности к товару целевой аудитории.

Организация специальных мероприятий влияет на эмоциональную сферу потребителей, при этом вызывая более устойчивую коммуникацию, чем традиционные стандартные рекламные инструменты

Компании, которые применяют стандартный набор техник продвижения (таких, как реклама в СМИ, выставки, и т.д.) уже не успевают соответствовать современным тенденциям рынка, при том, что предпочтения потребителей быстро меняются. Таким образом, специалисты по рекламе и связи с общественностью вынуждены применять новые нестандартные подходы для привлечения внимания потребителей, отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Одним из инструментов, призванных решать такую задачу, стал event-маркетинг. Этот способ направлен на укрепление имиджа марки путем организации яркой и эмоциональной презентации бренда, которая вызывает глубокую заинтересованность, давая возможность человеку почувствовать, получить опыт общения с маркой.

Источники и литература

- 1) Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2013. - №5 (122). – 253 с.
- 2) Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – No9 86 с.
- 3) Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаус и др.; пер. с нем. Т. Фоминой. М.: Эксмо. 2010. 384 с.
- 4) Кирюхина И. А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 5 (35). 238 с.