Заключение.

Ивент-маркетинг – становится все более распространённым форматом продвижения компаниями своих товаров и услуг. Популярность такого направления объясняется его эффективностью. Его главная задача - вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда. На результат влияют многие факторы, такие как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты. При этом разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию. Видов ивент-мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к ивент-менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным.

Кроме того, хорошо организованное ивент-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Рост интереса к событийному маркетингу объясняется тем, что потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Ведь, как известно, обычная реклама не предполагает обратной связи и коммуникация получается односторонней. Возникает разрыв во времени между проведением рекламной кампании и активностью потребителей, что иногда очень усложняет расчет эффективности кампании.

Основными же проблемами, ограничивающими развитие как рынка BTL-услуг в целом, так и событийный маркетинг, являются:

1. нехватка теоретических знаний о BTL;
2. отсутствие системы обучения по специальности ивент-менеджера;

На примере рекламной кампании бренда Jagermeister было доказано, что специальные мероприятия, в частности такой вид промо-акции, как

ХоРеКа, действительно являются эффективным инструментом PR. Таким образом, гипотеза подтвердилась. Мероприятия могут проходить как в Москве, так и охватывать сразу несколько или десятки городов по всей стране, увеличивая возможность поднять эффективность продаж бренда.

В настоящем исследовании для достижения цели были проанализированы материалы о сущности и инструментах ивент-маркетинга; была проанализирована технология организации мероприятий на конкретном примере. В работе были определены новые, современные подходы к проведению ивент-маркетинга:

- 1) Проведение специальных мероприятий в торговых центрах.
- 2) Проведение специального мероприятия в формате праздника.
- 3) Использование рекламы на мониторах в местах продаж
- 4) Использование 3D-рекламы, введение «объемных» элементов в уже существующие рекламные ролики

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что с помощью событийного маркетинга компании могут решить ряд следующих задач.

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Рекламные акции именно в месте продажи стимулируют потребителей к моментальной покупке.

Во-вторых, мероприятия являются в настоящих условиях одним из наиболее современных инструментов решения задач.

Ситуация на данный момент пока непонятна: повторит или нет Россия сценарий западных стран, где на BTL приходится больше затрат, чем на прямую рекламу. Тем не менее, в ближайшие годы доля BTL-индустрии в рекламных бюджетах будет расти, в том числе вырастет и доля событийного маркетинга. Можно сказать, что событийный маркетинг — одно из самых

перспективных направлений маркетинговой политики. Мероприятия дают возможность для личного общения, рукопожатия. Это момент искренности. Поэтому у мероприятий есть будущее. И оно заключается в межкультурном обмене опытом и традициями. Необходимо дальнейшее изучение и структурирование знаний о событийном маркетинге для того, чтобы развить данный инструмент PR.