

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАСОВИХ ВИДОВИЩ І КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

студент Федірко О.М.
(*наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.*)

Культурні заходи – послуги, які задовольняють специфічні потреби споживачів (естетичні) і виконують певні функції (культурне виховання населення).

Під час просування даних послуг застосовується маркетингова концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Комплекс маркетингу культурних заходів:

- ◆ Товар – послуги, відповідно до функцій закладів, що їх організують (виховання, розваги, освіта)
- ◆ Ціна - рівень ціни залежить від доступності конкретної послуги для потенційного споживача і споживчої вартості послуги
- ◆ Просування – місця проведення, особливості організації заходів
- ◆ Комунікації – відповідно до мети проведення заходу і очікуваного ефекту

Рекламна кампанія по просуванню масових видовищ повинна виконувати наступні дії:

- ◆ Оповіднення споживачів про культурні заходи,
- ◆ Формування переважного ставлення до організаторів,
- ◆ Заохочення до відвідування саме рекламованих заходів,
- ◆ Створення іміджу,
- ◆ Утримування в пам'яті споживачів позитивні емоції від попередніх заходів.

Носії реклами використовуються відповідно від масштабу заходу:

- ◆ Національний (національні канали телебачення, радіо, зовнішня реклама)
- ◆ Регіональний (обласне телебачення і радіо, зовнішня реклама у місті проведення заходу)
- ◆ Місцевий (зовнішня реклама в місті проведення заходу, повідомлення на радіо)

Головним твердженням на користь заходу є участь у цьому заході відомих особистостей (акторів, співаків, гумористів, видатних особистостей сучасності).