

8. Акімова І. Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? / І. Акімова // Дзеркало тижня. — 2006. — № 9 (588). — с. 2—4.

Статтю подано до редакції 9.08.2013

УДК 330.1:65

Сєвонькаєва О. О. к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуті основні тенденції розвитку Івент-маркетингу в Україні. Визначено сутність та основні види івент-заходів. Основний акцент зроблено на те, що івент-маркетинг — один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій — це головним чином емоційна складова комплексу. За допомогою івентів створюється емоційне відношення до торгової марки, що приводить до лояльності споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Івент-маркетинг, івент-заходи, інтегровані маркетингові комунікації, PR, BTL, промоутери, корпоративні заходи, командоутворення, road-show.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные тенденции развития Ивент-маркетинга в Украине. Определена сущность и основные виды ивент-мероприятий. Основной акцент сделан на то, что ивент-маркетинг — один из самых перспективных направлений коммуникационной деятельности. Ивент-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций — это главным образом эмоциональная составляющая комплекса. С помощью ивентов создается эмоциональное отношение к торговой марке, что приводит к лояльности потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Ивент-маркетинг, ивент-мероприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации, PR, BTL, промоутеры. Корпоративные мероприятия, командообразования, road-show.

ABSTRACT. The paper describes the main trends in Event Marketing in Ukraine. The essence and the main types of event activities. The focus is on what event marketing — one of the most promising areas of communication activities. Event marketing in integrated marketing communications — is primarily emotional component of the complex.

With the event created an emotional relationship to the brand, which leads to customer loyalty.

KEYWORDS: Event marketing, event, Integrated Marketing Communications, PR, BTL, salespeople, corporate events, teambuilding, road-show.

Постановка проблеми. Івент-маркетинг набуває в даний час все більшу актуальність в Україні, як комерційно значиме явище, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп. Новизна і теоретична значущість статті полягає у розкритті механізмів і ефективності освоєння соціокультурних технологій івент-маркетингу як нового бізнес-напрямку в Україні.

Аналіз спеціальних джерел. На сьогоднішній день якісна спеціальна література з івент-маркетингу представлена в основному зарубіжними авторами і для нашої країни стає актуальною необхідність вираховування національної специфіки. Але деякі автори, наприклад, Романцов А.Н., Тульчинский Г. в своїх працях розглядають сутність та особливості організації івент-заходів в Росії. Ці тенденції та особливості також притаманні і нашій країні.

Виклад основного матеріалу. З розвитком ринкового суспільства в нашій країні стали проводитися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною індустрією, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. З її допомогою можна залучити безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або в Венеції відвідують сотні тисяч чоловік), що стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок допомагає появі ділових контактів і цим підсилює економічний розвиток.

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній організовують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.

В перекладі з англійського терміну «Event marketing» — подієвий маркетинг. Як випливає з назви, в основі подієвого маркетингу лежить подія, а частіше комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія — це форма за-

лучення людини в культуру бренду, корпоративною або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики event-індустрії говорять про включеність івент-маркетингу в комплекс Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Дійсно, можна відзначити деяку співзвучність в концепції цих напрямків. Часто event-маркетинг визначають як комплекс всіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, здійснюваних у рамках якої-небудь події. ІМК, у свою чергу, це теж комплекс маркетингових інструментів. І event, і система ІМК орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Для вибудовування довгострокових лояльних взаємин з маркою бренду необхідно впливати на споживача комплексно. Такий підхід можливо реалізувати за рахунок ІМК. Повноту заданої комплексності може забезпечити тільки івент-маркетинг. Тому івент-маркетинг входить в систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, емоційно збагачуючи її. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, event — щабель у формуванні лояльності до марки, що просувається.

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. Як вважають сучасні вітчизняні практики event-індустрії, досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в ІМК.

Таким чином, івент-маркетинг в системі ІМК — це головним чином емоційна складова комплексу. Саме на івент покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного споживчого відношення. Справа в тому, що ситуація івент-маркетингу — це ситуація занурення в емоцію. Більшість вітчизняних експертів наполягають на використанні емоційної наповненості заходів, на привнесення елементів гри в івент-захід, на організації кінестетичного досвіду для аудиторії і т.д.

Прояснити механізм впливу заходу на людину допомагає звернення до філософської інтерпретації феномена «подія» (event). Учасники івент-заходу привласнюють собі деяку частину реальності, отримують щось задарма. Додати до цього event, який зроблений через призму споживчих переваг, в результаті виходить подвоєна споживча лояльність. Люди, що приймають участь у івент-заході, автоматично стають ближче один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники заходу генерують одну емоцію, яка повинна бути ясно прописана в сценарії маркетингу подій.

За своєю суттю event — яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідно використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-заходу. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події.

З цього випливає, що в рамках івент-маркетингу і безпосередньо event'а позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в івент-маркетингу, який за своїм визначенням: «Одна з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони». Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією — головна відмінна риса цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.

Таким чином, проникаючи в систему ІМК, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач — бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією.

Івент-заходи в рамках ІМК формують у людини особистісне ставлення до бренду, забезпечують активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин event-маркетинг сьогодні вважається більш ефективним, ніж інші способи просування. Заходи, на відміну від більш традиційних рекламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

Івент-маркетинг потрібен:

1. Коли існує потреба в організаційній формі прямого впливу на суб'єкти внутрішнього і / або зовнішнього маркетингового середовища. При організації спеціального заходу «обличчям до обличчя» можна протестувати відносини цільових аудиторій до бренду, побачити їх безпосередню емоційну реакцію, що складе

цінну інформацію для планування стратегії подальших дій. Таким чином, заходи івент-маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але і послужити у деяких випадках альтернативою маркетинговим дослідженням.

2. Для впливу та змін — як на рівні внутрішнього, так і зовнішнього маркетингової середовища.

3. Коли виникає необхідність застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформацією сучасного суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування.

4. Для демонстрації споживчих властивостей товару. Подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або повчальний характер.

5. Коли традиційна реклама не дозволена або виявляється не результативною. Насиченість ринку традиційною рекламою змушує компанії шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями.

Відповідно, всі заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваним цілям:

1) TRADEEVENTS — заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають роздінки та розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів — представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

До цієї групи відносяться і всі види BTL — акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.

Як правило, стандартні промо — заходи будуються за наступним принципом:

1. Залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;

2. Організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;

3. Оснащення BTL-акції спеціальним брендованим обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.

За таким стандартним сценарієм будуються практично всі BTL — акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки тощо).

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витрачати гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного просування, що з'явилося порівняно недавно.

Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що пересиченого і ні на що вже не реагує потенційного споживача необхідно вразити і здивувати, таким чином заволодіти його увагою. Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскраве театралізоване заход і сюжет, що несуть смислове навантаження і працюють на підтримку і розвиток легенди бренда, забезпечити комунікабельність промоутерів і їхній стиль. Робота в місцях продажів — дозволять домогтися не тільки короткострокового збільшення продажів, але і тривалого ефекту і підвищення лояльності цільової аудиторії.

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) — корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята).

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цім забезпечите лояльність запрошених, дати їм відчутти свою важливість.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організований колективний дозвілля співробітників. Даним сектором івент — маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників — престиж самої організації. Тому професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив — запорука успішного бізнесу.

При підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість факторів, і підбір місця, і організація шоу-програми, але найбільш важливим є — зміст, який несе захід, який цілі він повинен досягнути. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як family day і teambuilding.

Family day. Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж до Teambuilding (командоутворення), то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками. Teambuilding — це колективний тренінг, в якому під керівництвом професійного психолога моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. У рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів та відпочинку. Особливо важливо, що Teambuilding це — діловий тренінг, дуже хитро заграмований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей.

3) SPECIALEVENTS — спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.).

У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, що благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії акцій слід позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, що стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Використання івент-маркетингу почалося з 2003 року, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Event, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремився у самостійний вид діяльності і вийшов за межі суто інформаційної функції стосовно споживача. Event-бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Показником постійного розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності слугує щорічне зростання витрат на event-послуги.

Серед гравців івент-ринку існує чіткий поділ на грандів і невеликі компанії. Гранди, як правило, — це або дочірні товариства, або відділи рекламних агентств «full service», або BTL-компанії, тоді як невеликі фірми надають тільки послуги з організації спеціальних заходів. Існують компанії у так званому чистому вигляді, і навіть у великих підприємств, що надають світлове, звукове, сценічне обладнання, є можливість замовити організацію і креатив. В Інтернеті можна знайти фірми, що надають івент-послуги в недорогому сегменті. Це можуть бути кілька людей, згрупованих з метою проведення заходу (тамада, фотограф, діджей, відео оператор), або ж компанії, для яких профільними є артистичні програми і виступи, що також надають комплексні послуги з організації свят.

У BTL-агентствах, івент-відділах при рекламних агентствах в замовленнях переважають івенти зовнішніх маркетингових комунікацій: «promo», BTL, концерти, «road-show», презентації та бізнес-комунікації різних типів — VIP-візити та протокольні заходи, форуми і з'їзди, конференції, семінари, бізнес-мітинги, міжнародний діловий туризм та ін.

Івент — це мистецтво, надто тонка робота, на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті.

Ринок івент-послуг в Україні почав активно розширюватися за останні два-три роки. Сьогодні на даному ринку з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку event-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Значний розвиток рекламної виробничої бази, збільшення асортименту рекламно-сувенірної продукції сприяє яскравішому оформленню корпоративного заходу. Значно зріс і асортимент пропонованих розваг. Останнім часом корпоративні заходи проводили переважно великі міжнародні компанії. Надалі і вітчизняні компанії будуть активно використовувати можливості event-ринку. Плануються зміни і у специфіці заходів, що організовуватимуться. Якщо раніше основну частину замовлень становили заходи, орієнтовано виключно на клієнтів, то у майбутньому компанії почнуть приділяти більше уваги власному персоналу і будуть частіше замовляти заходи, спрямовані на підвищення професійного рівня співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції.

Потенційними клієнтами event-компаній можуть бути торгово-посередницькі фірми, виробничі підприємства і фінансові установи, які користуються послугами як мінімум раз на півроку. На даний час саме ці компанії є основними споживачами event-послуг і мають перспективи до частішого залучення івенту у свою діяльність.

На сьогоднішній день загальний обсяг українського event-ринку становить близько 20 млн. доларів. До кризи ця цифра перевищувала 60 млн. доларів. Зростання конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до більш конкретного позиціонування себе на ринку, а саме до зростання спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася і роль Інтернету в діяльності профільних підприємств, дана тенденція пояснюється все тим же прагненням до скорочення витрат. Особливу увагу при цьому приділяється безкоштовним соціальним медіа-каналах, таким як блоги, форуми, соціальні мережі та різні інтернет-спільноти. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих чи інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал — «сарафанне радіо» або «з-уст-в-уста».

Позитивним є той факт, що вже навесні 2013 р. спостерігається невелике пожвавлення на Event-ринку, тому що замовляється програм дещо збільшилося, проте до літа ще буде спостерігатися падіння. З літа піде сезонне зростання. Експерти впевнені в тому, що повільно, але вірно ситуація нормалізується і вже до кінця року ринок Event-послуг увійде в стадію докризового стану.

Найкращі, найефективніші та найбільш якісніші приклади івент маркетингу на теренах України:

- Ukraine Fashion Week
- Red bull flugtag
- Снікерс Урбанія
- Берн Флай Найт
- Презентація нового БМВ ИКС 7
- Ред Булл Гонки
- Дрим шопоголик Найт

Висновки. *Івент-маркетинг* — один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу, проте він інтегрується з іншими інструментами цієї політики. В більшості випадків заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівнянної з популярністю традиційних рекламних інструментів.

Використання техніки івент-маркетингу приносить рекламодавцеві багато переваг, подієвий маркетинг діє у різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії. Люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому у них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана ним ззовні. Група генерує масові емоції, сильніші, створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального: бренд фактично визначає стиль життя. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача.

Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори і області застосування. Івент-заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже і технологічності. Тому діапазон івент-маркетингу широкий і включає дії від постановки мети і пов'язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних просторово-часових рамках. При цьому важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці і організації виробництва і технічних прийомів.

Література:

1. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR/ Б. Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 624 с.

2. Герасимов, С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства/ С. В. Герасимов. — СПб.: СПбГУКИ, 2007. — 154 с.
3. Лемер, С. Искусство организации мероприятия/ С. Лемер. — М.: Феникс. — 2006. — 288 с.
4. Назимко, А. Событийный маркетинг. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.
5. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы/ М. Сондер. — М.: Вершина, 2006. — 544 с.
6. Романцов А. Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации – Дашков и К, 2010. — 116 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия/ Г. Л. Тульчинский. — СПб.: Справочник Петербурга, 2006. — 32 с.
8. Хальцбаур, У. Event-менеджмент/ У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.

Статтю подано до редакції 14.08.2013

УДК 339.138; 316.3; 316.6

Шевченко О. Л., к.е.н.,
докторант кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СПОЖИВАЧ І БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлюються питання взаємодії між брендом і споживачем на основі використання різномірних маркетингових інструментів. Автором підкреслюється необхідність застосування новітніх маркетингових інструментів, що базуються на психологічних і соціальних засадах. Досліджено і обґрунтовано структура бренда у контексті визначення маркетингового впливу на споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, споживач, маркетингова взаємодія, маркетинговий вплив, маркетингова взаємодія, структура бренда, елементи бренда.

АННОТАЦИЯ. В статье освещены вопросы взаимодействия между брендом и потребителем на основе использования новых маркетинговых инструментов, которые базируются на психологических и социологических основах. Исследуется и обосновывается структура бренда в контексте определения маркетингового влияния на потребителя.