

48. Кениг Т. Психология рекламы / Т.Кениг. – М., 1925.

49. Кениг Т. Психология рекламы, её современное состояние и практическое значение / Т.Кениг. – М.: Современные проблемы, 1995.

Резюме

Розглянуто теоретичні напрями дослідження феномену реклами. Зроблено висновок, що в різні періоди науковці досліджували рекламу як економічний, культурологічний, соціологічний, психологічний феномен. Проте системного аналізу на міждисциплінарному рівні як культурно-естетичного, мистецького явища культури проведено не було.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, культура, мистецтво, семіотика, інформація.

Summary

In article was considered the basic theoretical directions of research of the advertising phenomenon. The conclusion is done, that in different periods different scientists were researched the advertising as economic, cultural, sociological, psychological phenomenon. But the general conclusion of system analysis at the level of subject as culturally-esthetical, artistic phenomenon of culture were not conducted.

Key words: advertising, publicity activity, culture, art, semiotics.

УДК 008:[339.138+658]

М.Ю. Пашкевич

ДО СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

У класичному ланцюжку „сировина-товар-послуга” все інтенсивніше з’являється нова ланка, на яку припадає суттєва доля додаткової вартості і назва цієї ланки – враження. Враження важливі своєю інтерактивністю. Цей термін запозичений з комп’ютерної сфери і означає взаємодію двох або більше сторін. Отже враження в наш час важливі зі стратегічної точки зору, тому що створюють споживацьку цінність. Поява потреби у враженнях відповідає теорії ієрархії потреб, відомої під назвою „піраміди Маслоу”. У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, належності до певної спільноти, індивідуальної поваги тощо, зростають потреби, що входять до верхніх поверхів піраміди: пізнання, естетика, самореалізація. Таким чином, наголошують вони, в економіці вражень немає нічого, що вступає в протиріччя з уявою про людську психологію [4].

Враження як продукт мають певні особливості. По-перше, враження невловимі – це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість. По – друге, враження швидкоплинні і досить особистісні. Англійське слово *experiens* у перекладі означає „досвід”, „подія”, „враження”, „переживання” і навіть „кваліфікація”.

В організації сучасного бізнесу використовується термін – „простір вражень”. Він організований таким чином, що людина, що потрапляє в простір, концепцію та ідеологію бренду, бере участь у дії, побудованій навколо торгівельної марки. Піонерами такої діяльності вважають студії Disney та Universal. Перші – тим, що створили „Діснейленд”, другі, – відкривши парк розваг „Універсал Студіо” з його декораціями, сценами з улюблених фільмів, можливістю сфотографуватися з двійниками відомих акторів. Такий простір занурює споживача до світу цінностей бренду та пов’язує з ним їх інтереси, сприяє диференціації бренду, закріплює звикання до нього. Простір вражень схожий з театром: у кожного співробітника є певна роль, яку він виконує, існує певний екшн, що надає руху процесу спілкування споживача з трендом і споживача один з одним. Кожен може скласти свою думку про продукт, отримати власне враження, піти і повернутися у фантазійний вимір.

Унаслідок перенасичення ринку товарами та рекламною продукцією виникла потреба в нових маркетингових та управлінських підходах. З'являються концепції маркетингу: подієвий маркетинг та близький йому, так званий „емпіричний маркетинг” й „шоу-маркетинг”. Бізнес – процес (особливо в сфері послуг) перетворюється на театральну виставу, в якій є сценарій і виконавці (персонал, а також сам споживач, залучений до дії).

Джозеф Пайн та Джеймс Гілмор у роботі „Економіка вражень”, виділяють 5 важливих правил театралізації: наявність сценарію (головної теми), створення позитивних емоцій, відсутність негативних емоцій, пропонування сувенірів як символів цінностей на згадку, включення всіх п'яти органів чуття [5]. Як зазначають автори книги, присвяченої бізнесу в стилі шоу, Бернд Шмідт, Давід Роджерс та Карен Врасос, сучасним кампаніям потрібно створювати враження, які б розважали, захоплювали та порушували б стереотипи споживача. Здійснити це можна за допомогою бізнесу в стилі шоу. Автори теорії стверджують, що „багато з новітніх форм маркетингу наслідують традиціям „дотелевізійних” часів і засновані не на „трафаретній рекламі”, а на відчуттях: це гастрольні шоу, фестивалі, ігрові клуби та салони, вуличний театр, ярмарки й інші форми особистої взаємодії з клієнтами. Карнавальні-ярмаркові враження в поєднанні з новітніми технологіями дають маркетингу майбутнє” [1]. Як зазначають згадані вище дослідники – ті, що ставлять вистави у реальному житті, мають розважати, хвилювати або забавляти. Вони захоплюють публіку зачарованістю живої вистави і мають провокувати її взаємодіяти з шоу або брати в ньому участь. Щоб справляти враження, які запам'ятовуються, шоу має відійти від традицій та очікувань. Якщо вони додадуть певні цінності в життя споживачів, ті, в свою чергу, віддячать кампанію придбанням товару або позитивним відгуком.

Можна погодитись з авторами в тому, що реальні шоу досить рідкісні в порівнянні з іншими видами маркетингової діяльності. Автори теорії бізнесу стверджують, що в останні роки традиційна друкована, радіо- та телевізійна реклама занепадають і все більша кількість кампаній та галузей виявляє, як легко та не дорого побудувати бренд і дійти до цільових споживачів за допомогою сильних безпосередніх вражень. Значна перевага рекламних шоу полягає в тому, що вони дарують захоплююче враження від бренду чітко визначеному колу споживачу. Якісні реальні шоу подібні маркетингу, однак при цьому споживачу передаються враження, а не рекламний буклет. Такі шоу проводяться для специфічних груп споживачів, цінних для кампанії постійністю, впливом на інших людей, тим, що вони купують дорогі речі. Але найголовніше – реальні шоу пропонують споживачам враження, які вводять бренд в їх життя. Добровільний характер вражень вказує на те, що їх вплив потужніший, ніж зазвичай у традиційній рекламі.

Ще одна причина ефективності реальних шоу полягає в тому, що їх вплив на споживача триває довше і тому надовго залишається в пам'яті.

Індустрією вражень можемо вважати не лише індустрію розваг, але й „індустрію залучення”, до якої належить подієвий маркетинг. Цей потужний комунікативний інструмент є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій (термін з'явився в 90-х роках ХХ століття на Заході і в 2000 р. в Україні). Під ним розумють „систематичне планування, організацію, інсценування та контроль заходу, як платформи презентації товару, послуги або фірми, орієнтованого на враження та діалог для того, щоб за допомогою емоційного й фізичного стимулювання викликати процес активізації уваги цільової групи у ставленні до товару, послуги, або фірми з метою донесення необхідного повідомлення” [2]. В основі подієвого маркетингу лежить подія – реальна, або вигадана, організована спеціально для конкретної кампанії. Саме в поєднанні з подією розглядається програма, що має привести кампанію до бажаного маркетингового результату.

Розглянемо визначення терміну „спеціальна подія” в контексті PR-комунікацій.

Як зазначає А.Ротовський у дослідженні „Системний PR” спеціальна PR-подія – „форма групової комунікації, створена для формування, зміцнення або корекції визначених стереотипів, установок у цільовій аудиторії” [9]. В деяких ситуаціях спеціальна PR-подія є ефективним каналом донесення до цільової PR- аудиторії ключового PR-повідомлення. При цьому кожна подія має дивувати та надихати своїх учасників. Ця схема подібна класичній формулі реклами AIDA: attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія). Відповідно фаза

здивування може бути віднесена до „уваги” та „інтересу”, зараження – з „бажанням”, а дія – з „натхненням”. Подія в подієвому маркетингу – захід, що змінює ставлення аудиторій та бренду і отримує в їх сприйнятті суб’єктивну значимість. PR-подією може бути будь-який спеціальний захід, що має мету та PR-програму її реалізації. Тому перелік форм спеціальних подій може бути різноманітний.

Про подієвий менеджмент, як особливий вид маркетингових комунікацій, можливо говорити тоді, коли починає розвиватись організаційна теорія і організатори спеціальних заходів виділяються в окремі департаменти, бригади та невеликі фірми. Стимулом для розвитку даної мережі стало зростання корпоративного сектору. Кампанії, що розвивались, потребували послуг для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Логістика цих заходів, пошук постачальників, виявилися важким обов’язком для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам у цій сфері виділитись в окрему сферу бізнесу. На Заході цей вид діяльності з’явився в 1970-1980-х роках, коли створювались організаторські фірми, що й стали основою майбутньої організаційної індустрії. В Україні подієвий менеджмент присутній у вигляді організації весіль та ювілеїв, концентруючись навколо працівників творчих професій.

О.Назимко в книзі „Подієвий маркетинг” наводить твердження: „...подієвий маркетинг присутній на ринку, але не отримав ні концептуального аналізу в спеціальній вітчизняній літературі, ні аксіоматичного засвоєння на практиці. Недостатність теоретичної розробки даного виду маркетингових комунікацій визнають майже всі спеціалісти” [7]. Характерно, що у вітчизняних та більшості закордонних посібників із подієвого маркетингу неможливо знайти чіткого трактування терміну „подія”. В англійській мові – звідки власне і прийшло дане поняття – є словосполучення „event management”, „event marketing” та „special event” (слово „event” перекладається як „подія, випадок”). Як бачимо, в англійській мові дане поняття трактується широко: від визначної події – до маленького випадку, казусу, епізоду, що дає можливість говорити і про перспективи створення мікроподій. Словосполучення „special event” перекладається як „спеціальний захід”, що вносить змістовний відтінок і означає організовані спільні дії людей, які відбуваються з якогось приводу. Таке трактування слова „event” є основним у зарубіжній літературі з подієвого маркетингу та менеджменту. Нейтральність слова „event” дозволяє позначати різноманітні події або комплекс подій, незалежно від їх характеру.

Звернемось до українського еквіваленту. Слово „подія” в українській мові викликає низку асоціацій. Подія асоціюється з історією, великими звершеннями минулого, новинними повідомленнями, подіями, які щось змінили в світі та людській свідомості. А вже термін „захід” – скоріше комплекс цілеспрямованих дій, а також офіційні зустрічі, що часто мають і формальний характер. В історичній науці під подією розуміють виділені в часі та просторі явища минулого, що змінюють щось у природі та суспільстві та мають суб’єктивну значимість для учасників, сучасників, нащадків. Термін „подія”, його зміст, ознаки давно привернули увагу дослідників філософії (Е.Кант, Ж.Бодрійяр, М.Мамардаршвілі, А.Пятигорський) логіки, психології (А.Леонтьєв), а також істориків, соціологів, педагогів.

У Великій Радянській Енциклопедії знаходимо таке визначення: „подія – це важливе явище в особистому або громадському житті” [3]. Дане визначення відображає той факт, що подія наповнює собою всю дійсність та життя людини, є визначною віхою, знаком, межею на життєвій осі людського соціуму. Основними ознаками саме події є:

– динамічність. Подія завжди динамічна, що пов’язано з постійною зміною оточуючого світу. Субстратом події є дії, зміни дій, процеси і т.п. Разом із цим „подія” як „соціальний радикал” процесу, соціальний акт, асоціюється, перш за все, завершеністю, отже характеризується відсутністю часової тривалості, як результат певної дії, процесу. Референтна подія, як правило, належить до минулого. Це означає, що подія частіше всього датується. Що стосується просторового параметру, то кожна подія відбувається у визначеному місці та часі. Фізичний простір є тим місцем, де розгортається подія, яка відбувається в житті людини, родини, групи людей, колективу, суспільства, нації;

– повна або часткова не контрольованість. Людина може бути причиною події, але не мати контролю над нею. Подію можна очікувати, планувати, але людина не завжди зможе її забезпечити або зашкодити їй у випадку її небажаності;

– цілісність, скомпонованість, на відміну, наприклад, від процесів, що знаходяться в розвитку;

– „сценарність”. Події відбуваються за визначених обставин та мають розвиток згідно з визначеним сценарієм. Дослідники виділяють у сценарії події наступні компоненти: суб’єкт, об’єкт, час, обставини, умови, причина, мета, засоби, результат;

– досягнення мети, кінечність події. Кожна подія має свій результат;

– просторово-часова локалізація. При цьому можливо визначити межі дії (початок, кінець) або виділити окремі фази.

– класифікованість;

– наслідкова обумовленість(спонтанність). Це означає, що подія може мати зовнішню виражену або невиражену причину.

Таким чином, виявлені різними дослідниками ознаки власне події (або референтної події) свідчать про її багатогранність та складність.

У філософському контексті події бувають особистісні та суспільні. Вони часто визначають хід подальшого життя. Це віха, а іноді – поворотний пункт на життєвому шляху. Фіксованість події приводить до її залежності не тільки від об’єктів або суб’єктів, які беруть в ній участь, але й від системи відліку спостерігача або спостерігачів (які можуть не співпадати), типу спостереження, контексту. Психологи розглядають подію як те, що пов’язане з цілеспрямованою діяльністю людей, їх оперуванням об’єктами, взаємодіями заради досягнення певного результату. В лінгвістичних та когнітивно-психологічних роботах „подія” зазвичай визначається як „зміна”, під якою розуміється „відмінність між станом світу або ситуацією”. Сучасні дослідники класифікують феномен „подія” за наступними категоріями:

– типи подій, що сприймаються за часовими критеріями:

– ендоподія, тобто саме марковану подію, про яку йде мова. Вона володіє власною внутрішньою структурою в рамках її темпоріальних меж;

– до подія, тобто подія, що є попередньою в часі ендоподії і пов’язана з нею;

– постподія, або подія, що відбувається після ендподії за часом і пов’язана з нею. Дана триада „ендоподія, доподія, та постподія” кваліфікується як екзоструктура події.

У залежності від масштабу виділяються наступні події:

– епохальні, радикальні, ті, що впливають на перегляд попередньої системи цінностей;

– мас-медійні, формально дублюючі перші, але не володіючи їх енергетичним потенціалом, ні здатністю викликати відповідну реакцію [8].

О.Назимко пропонує умовну типологію подій з точки зору подієвого маркетингу за їх найбільш суттєвими критеріями, а саме:

1. За маркетинговим середовищем захід поділяється на зовнішній та внутрішній. При цьому важко визначити конкретні форми даних заходів, тому що це залежить від маркетингового суб’єкту – адже в якості такого може виступати не тільки кампанія, але й політична партія, країна, персона тощо.

2. За типом маркетингового середовища (конкретної сфери громадського життя, в якій здійснюються бренд – комунікації) події можна розділяти на політичні, корпоративні, соціальні, культурні, спортивні. До політичних належать мітинг, демонстрація, зустріч із виборцями, державне свято „інавгурація” тощо. Корпоративні події – ті, що ініціюються сектором бізнесу і мають за мету отримання прибутку: корпоративна вечірка, тренінг, презентація продукту, виставка, промоакція тощо. До числа соціальних належать події, що ініціюються некомерційними суб’єктами та мають за мету збір коштів на благодійні потреби, пропаганда тих чи інших соціально-значимих цінностей і т.д.

До соціальних подій можна віднести благодійні концерти, фандрайзингові акції тощо. Культурні події – це концерти, художні виставки, фестивалі. Наукові події є інструментом маркетингу інтелектуального виробництва і представлені семінарами, конференціями,

виставками науково-технічних досягнень, освітніми заходами і т.д. До спортивних подій належать змагання, олімпіади, спортивні збори тощо.

За характером взаємодій учасників подій можуть бути розділені на формальні та неформальні, конкретні форми яких залежать від типів маркетингового середовища і можуть бути представлені в великій кількості.

За масштабом цільової аудиторії події поділяються на міжнародні, державні, корпоративні, мікроподії. До міжнародних належать події з різноманітних типів маркетингового середовища: від політичних самітів до спортивних змагань.

До державних – всі події масштабу країни. Реалізувати подію загальнодержавного значення можна тільки за допомогою адміністративного ресурсу. Більшості компаній не під силу зробити свою подію загальновизнаною для цільових аудиторій країни.

До корпоративних можна віднести всі події на рівні зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії, ініційованого самою компанією. Мікроподія часто не береться до уваги в маркетинговій теорії, оскільки орієнтована на аудиторію з мінімальною кількістю людей. Вона доречна, якщо мова йде про необхідність встановлення контакту з визначною персоною або мікрогрупою та просуненню цінності бренду в очах цієї цільової аудиторії. До категорії мікроподії можуть бути віднесені ділова зустріч, романтичне побачення, підлаштована „випадковість”. Якщо розглядати кожен деталь даного визначення, порівнюючи його зі специфікою подієвого менеджменту, дійдемо до наступних висновків:

1. Виділеність у часі та просторі: завдання подієвого менеджера в організації спеціального заходу полягає в тому, щоб зробити цю історію реальністю. В якості героїв виступають цільові аудиторії. Подія виконує функцію матеріальності бренду, роблячи цей віртуальний образ частиною життєвого простору цільових аудиторій.

2. Логічна завершеність процесів: спеціальний захід ініціюється івент-командою; в нього вкладається деяка логіка, яку визнає цільова аудиторія, зміст та ціннісне повідомлення бренду. Якщо правила гри порушені і захід не має чітко виражених часових рамок та завершеності внутрішньої драматургії, він втрачає свій подієвий статус.

3. Зміни в природі та суспільстві: в контексті подієвого маркетингу зміни можуть стосуватись появи нових якостей продукту, що обіцяють споживачу покращення якості життя, репозиціонування бренду.

4. Суб'єктивне значення для учасників, сучасників та нащадків: подія в ідеалі має розділити ставлення цільових аудиторій до бренду на „до” і „після”. Навіть якщо позитивне ставлення до бренду відчувалось і до проведення спеціального заходу, після нього ставлення до бренду має вийти на новий рівень. У контексті подієвого маркетингу поняття „учасник події” залишається незмінним. Ним ми сприймаємо будь-якого суб'єкта, що бере участь у спеціальному заході або є його безпосереднім свідком. Використання задокументованих у тій чи іншій формі вражень очевидців події, надає йому достовірності в очах решти цільової аудиторії і навіть можуть змінити сприйняття безпосередніх учасників. Місце сучасників події займають всі суб'єкти, що опинились у відповідному інформаційному полі і сприймають його через призму чуток, новин, газетних статей тощо. Місце нащадків займають цільові аудиторії, до яких інформація про подію доходить тоді, коли вона вже завершилась у рамках одного часового періоду (дня, тижня, місяця) і якщо реакція на сприйняття події зберігається, то можна вести мову про „довгограючий” ефект, а при деяких умовах і історичній значимості.

Отже захід – це організована спільна дія людей, виділена в часі і просторі, яка використовується з будь-якого приводу, що має значення для учасників. Таким чином, якщо подія набуває ознак видовища – в неї є всі шанси стати ПР-подією – підготовленим публічним образно-символічним вираженням засобами поведінки соціальних чинників духовного життя суспільства.

Джерельні приписи

1. Шмидт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Берндт Шмидт, Давид Роджерс, Карен Вроцес. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005.

2. Бичун Ю.А. Понятие событийного маркетинга / Электронный ресурс / Бичун Юрий.
3. Большая советская энциклопедия / Под ред. А.М. Прохорова. – 3 изд. – Т. 24. – М., 1977.
4. Пекарь В. Введение в экономику впечатлений // Бюллетень украинского управленческого клуба „Топ-клуб”. – № 1. – 2009. – С. 19.
5. Джозеф Пайн. Б. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б.Джозеф Пайн, П Джеймс, Х. Гилмор / . – М., Спб, К., 2005.
6. Давыдова А. Пространство впечатлений // „About event”. – № 1. – 2008. – С. 62-63.
7. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007.
8. Резникова С.С. Структура концепта „событие” // Актуальные проблемы и перспективы: Мат. междунар. Науч.-практ. конф. (20-22 апреля 2005 г.) / С.С. Резникова. – СПб: Изд-во „Осипов”, 2005. – С. 244-246
9. Ротовский А.А. Системный PR / А.Ротовский. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2006. – С. 88.

Резюме

Йдеться про сучасні комунікативні форми – подієвий маркетинг та подієвий менеджмент. Досліджується зміст, ознаки та типологізація феномену „подія”, її соціально-культурні характеристики.

Ключові слова: подія, подієвий маркетинг, подієвий менеджмент.

Summary

The article describes modern communicative forms such event marketing and event management.

Key words: an author is analyzes contents, factors and typological phenomenon of „event” its socially-and-cultural descriptions.