

РОЛЬ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДА

У статті розглянуто питання підвищення значущості та цінності інформації, яка актуалізує вивчення процесів комунікації в цілому та технологій паблік рилейшнз зокрема. Показано, що все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Подієвий маркетинг, який раніше був невідомою складовою PR, виділений у самостійний вид діяльності, вийшов за межі суто інформаційної функції споживача. У зв'язку з цим все, що стосується формування бренда, є актуальним. Визначено, що особливе місце в житті сучасного бізнесу посідають спеціальні заходи, які впливають на формування бренда і дають можливість посилити дію всіх технологій і методів PR-просування, досягаючи синергетичного ефекту завдяки їх комплексному застосуванню. Технологія устатковуючого PR стає найефективнішим інструментом просування у сфері інформаційних технологій.

Ключові слова: бренд, PR, спеціальні заходи, подієвий маркетинг, конкурентоспроможність.

I. Вступ

Тенденції сучасного бізнесу такі, що ми можемо говорити не про конкуренцію брендів, а про конкуренцію інформації. Позиція бренда як невід'ємної категорії сучасного маркетингу створює об'єктивну потребу у вивченні посилення значущості психологічного впливу бренда на споживача.

Так, подієвий маркетинг (Event Marketing), що перебуває на стику напрямів, являє собою складний мікс з маркетингу, PR та реклами. При цьому не настільки важливо, де починається один напрям і закінчується інший, – важливо те, що подієвий маркетинг активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування бренда [2]. Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Подієвий маркетинг, що раніше був невідомою складовою PR, виділений у самостійний вид діяльності, який вийшов за межі суто інформаційної функції споживача. У зв'язку з цим все, що стосується формування бренда, є актуальним [1].

Завдання маркетологів – не тільки виділити бренд, не тільки унікально позиціонувати його на ринку, а й зробити близьким, улюбленим, рідним для зацікавленої цільової аудиторії.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити роль спеціальних заходів у формуванні бренда та посиленні дії PR-технологій.

III. Результати

Ідея створення події з метою залучення масового інтересу з'явилася тисячоліття

тому, не дарма вимога “Panem et circenses!” (Хліба і видовищ!) звучала ще в Стародавньому Римі. Новий час змінив об'єкт впливу, а технологічний прийом, названий організованою подією, що володіє сильним емоційним впливом на цільову аудиторію, зберіг свою актуальність і увійшов до арсеналу PR-технологій. Один із класиків PR Е. Бернейз у ХХ ст. “відкрив” прийом “створення подій” як основу для всієї практики зв'язків із громадськістю. В інформуванні громадськості Е. Бернейз віддавав пріоритет не прийомам, властивим журналістиці, а особливим технологіям подієвого конструювання. Так, одним з перших організованих заходів був загальнонаціональний конкурс скульптур зі шматочків мила. Протягом року тисячі американських дітей були залучені в справжнє змагання. Замовником конкурсу виступала компанія Procter & Gamble. Метою конкурсу було перетворити мило, що викликало у багатьох малюків малоприємні асоціації, на одну з улюблених іграшок, що спонукають їх до творчості [8].

У практиці маркетингу існують такі визначення поняття “захід”:

- це те, що відрізняється від звичайного життя (Р. Джані) [9].
- унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб (Д. Голдблатт) [9].

Організація заходів сильно впливає на суспільство. У деяких країнах це серйозна індустрія, за допомогою якої можна залучити безліч туристів: карнавали в Ріо-де-Жанейро, Венеції, Лос-Анджелесі, що стали значущою статтею доходу для місцевих бюджетів [9].

Існує велика кількість інструментів зв'язків із громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали й чутки. Найдієвіший спосіб вселити споживачеві довіру до бренда – це розвивати й зміцнювати його разом з ним. PR-супровід має комунікувати не тільки ідею бренда, а й ідею цінності споживача для компанії. Зворотний зв'язок і адекватна на неї реакція – ось що має бути одним з головних завдань PR-діяльності на стадіях розвитку й зрілості торгової марки. Успішні міжнародні компанії розвивають і зміцнюють свої бренди з використанням сучасних PR-технологій, таких як special events.

Спеціальні заходи як один з інструментів BTL-реклами останніми роками все частіше використовуються компаніями для власного просування. Сьогодні концепцію для просування бренда використовують як корпорації зі світовим ім'ям, так і регіональні компанії. Причина полягає в тому, що підприємства в більшості своїй обирають стратегію довгострокових комунікацій зі споживачем, підвищення рівня лояльності, прихильності бренду, а не стратегію прямих продажів, що втратила свою актуальність у нинішніх умовах ведення бізнесу. Поняття "спеціальна подія" є калькою з англійського словосполучення "special event". Українською мовою лексема "подія" означає щось видатне, надзвичайне. Однак не всі PR-заходи із просування можна назвати подіями, тому доречніше використовувати словосполучення "спеціальний захід" або "PR-акція" (які не є повними синонімами). Проте деякі автори стверджують, що терміни "спеціальна подія" і "спеціальний захід" можна вважати синонімами. У сучасній професійній мові існує лексема "івент", у маркетинговому підході до зв'язків з громадськістю організація спеціальних заходів отримала найменування "івент маркетинг", або "маркетинг спеціальних подій, заходів", коли спеціальний захід розглядається не тільки як спосіб залучення уваги цільових груп громадськості до суб'єкта PR (тобто розглядається тільки в комунікаційному аспекті), а і як можливий спосіб підвищення капіталу компанії, організації. Ми будемо використовувати таке визначення: спеціальний захід – це спланований захід (подія, акція), ініційований базисним суб'єктом PR і спрямований на досягнення прагматичних комунікативних цілей цього суб'єкта, що сприяє збільшенню його публічного капіталу.

Event-заходи покликані вирішувати такі завдання:

- формування успішного бренда;
- створення новинного приводу для PR-кампанії;
- яскравий випуск продукту на ринок;

- позиціонування бренда;
- формування іміджу компанії;
- просування бренда;
- зміцнення лояльності споживачів;
- просування товарів імпульсного попиту;
- стимулювання продажів у довгостроковій перспективі;
- стимулювання "сарафанного радіо";
- утворення групи однодумців серед співробітників [2].

Спеціально організовані події сприяють як наближенню продукту до споживача, так і створенню атмосфери, ідеальної для бренда. Ця атмосфера залишає певне емоційне враження у свідомості споживача, і це враження безпосередньо пов'язане з брендом. Таким чином, створюється емоційний зв'язок: споживач – бренд. Отже, при організації event-заходу слід врахувати, що всі його складові повинні бути безпосередньо пов'язані з маркою компанії. Цей підхід дістав назву brand experience (досвід) і передбачає "повне" занурення споживача в світ бренда. На сьогодні популярність використання brand experience у просуванні товарів і послуг на ринку постійно зростає, що пов'язано з його ефективністю. Такий підхід допомагає ще до виходу марки на ринок сформувати у свідомості споживачів "правильний" хід думок і надати йому потрібні аргументи на користь придбання товару.

Переваги event-маркетингу:

- майже миттєвий канал передачі повідомлень;
- короткий зворотний зв'язок;
- можливість позиціонування товару й надання можливості споживачам випробувати його в спеціально створеній приємній атмосфері;
- формування у споживача власної думки щодо запропонованого продукту й ефекту самостійного прийняття рішення щодо покупки.

Більшість компаній при організації event-заходів використовують різні інструменти й вирішують певні завдання, подані в таблиці. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, яка являє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [2].

Для event-заходів, перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, які переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування в event-подіях різних видів та інструментів просування дає змогу розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яку залучають на добровільній основі безпосередньо в подію, забезпечуючи появу з її боку ініціативності, і тим самим досягають високий ступінь прийняття необхідної інформації. Точно визначити успішність майбутнього заходу вельми

складно, а часом і неможливо. У зв'язку з цим слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під

контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги порівняно з традиційними рекламними інструментами.

Таблиця

Комплекс інтегрованих маркетингових інструментів

Інструмент	Визначення інструменту	Вирішені завдання
Корпоративні заходи	Це тактика емоційного маніпулювання персоналу компанії з можливістю формування команди	Формування команди однодумців. Мотивація співробітників на досягнення кращих результатів. Створення атмосфери партнерства між менеджментом і співробітниками. Зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами в неформальній обстановці
B2B ("бізнес для бізнесу")	Це проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції	Створення атмосфери емоційного піднесення. Активізація та зміцнення партнерських відносин. Виділення статусу компанії серед учасників. Формування команди однодумців. Підвищення обізнаності дилерів щодо продукту компанії. Формування платформи для рекламного повідомлення. Емоційна прив'язка до бренда
Спеціальні заходи	Організація подій з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції у цінності і сутність бренда	Створення ефекту "сарафанного радіо". Створення яскравого новинного приводу для ЗМІ. Накопичення попередніх знань про споживача. Аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група для апробації пропозиції компанії
Шок-промоушн	Це експлуатація людської цікавості й миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до бренда або продукту	Зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивне, шокуєче явище чи подію. Швидко поширити потрібні чутки серед громадськості
Ігровий промоушн	Залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтерес до продукту і бренда	Досягнення комунікаційного ефекту, недосяжного стандартним комунікаціям

До цього феєричного інструменту PR можна віднести абсолютно будь-яке дійство: від "дня відкритих дверей" мюзиклу Cats до фестивалю "Нашествие", від висловлювань відомих артистів про "квітчасті кофточки" до шоу-програм на воді після чемпіонатів з аквабайку, від літературних читань в одіозних київських клубах до введення нової льотної форми для стюардес Boeing. І в кожному випадку мета буде різнитися.

Точніше, навіть так: щоразу це буде водночас і інформування про будь-який інформаційний привід (навіть якщо він надуманий і висмоктаний з пальця), і просування іміджу, і спроба підвищити продажі бренда (нехай навіть це робота на майбутнє). Однак завдання буде полягати в такому:

а) проінформувати близьких і друзів про певну подію;

б) зібрати максимальну кількість близьких організатору урочистості людей;

в) зробити так, щоб усім присутнім без винятку сподобався цей бренд.

Організація спеціальних заходів є частою подією для розвитку й утримання позицій бренда, компанії не жалкують коштів на такі заходи, адже чудово розуміють, що все потім цілковито окупиться.

Подієвий маркетинг – молодий напрям, досвід використання якого ще не узагальнено в наукових працях. Але в світі прикладів його вдалого застосування більше ніж достатньо. Одними з перших його багатими можливостями скористалися компанії Coca-Cola, Nike, McDonald's. Компанія Nestle, на-

приклад, має в декількох країнах світу пересувні дитячі парки розваг – містечка Nesquik, де діти катаються на різних атракціонах, а головний герой – кролик Квікі – спілкується з ними й наливає Nesquik. Неважко припустити, що, прокинувшись наступного ранку після пережитих вражень, малюк попросить у мами саме цей напій. Прийнято вважати, що дітей відрізняє найбільш висока емоційна сприйнятливість. Однак, як показує практика, після подібних заходів особистісне ставлення до бренда з'являється не тільки в них. Після вельми нестандартної презентації нової моделі автомобіля Range Rover кілька VIP-персон, які взяли участь в акції, придбали машини цієї марки [3].

Іншим прикладом є Avon Косметика, яка проводить так званий "Avon Running Global Women's Championship" – пробіг на 10 км для жінок. В Україні Nokia презентувала нову модель телефону Nokia 5100 шляхом організації грандіозного екстрим-шоу на Майдані Незалежності влітку 2003 р. "ТНК-Balloon Cup" – змагання теплових аеростатів, іменний Кубок компанії ТНК-Україна, проводиться з метою просування цінностей бренда, таких як активність і динамічність. "Samsung Electronics" успішно проводить у Києві "Пробіг під каштанами" за участю інвалідів [2].

В 2012 р. компанія "Leacond" з метою зміцнити лояльність партнерів і мотивувати їх на подальшу співпрацю був розроблений і проведений триденний інсентив-тур – захоплювальна поїздка по замках Західної Украї-

ни. Спеціальний захід об'єднав неофіційну частину – екскурсії по визначних пам'ятках регіону та офіційну – конференцію для партнерів компанії “ЛІКОНД”. Головною родзинкою інсентив-туру став квест “Скарби Золотої підкови”, спеціально розроблений для цього інсентив-туру. Кульмінацією поїздки стала гала-вечеря, яка включала шоу-програму в лицарському стилі, а також веселі командні конкурси, живу музику й танці. У поїздці групу супроводжував відеооператор, після повернення був підготовлений корпоративний фільм [6].

У 2013 р. компанія “Publicity Creating” організувала захід у незвичайному форматі – конференцію компанії “Lenovo: актуальні пропозиції на ринку комп'ютерних пристроїв для бізнесу” в прес-студії liga.net. Усіх гостей чекали майстер-класи з приготування страв китайської кухні в Академії Ектора Хіменес-Браво від провідних шеф-кухарів і Чжоу Вей Цзяня, глави представництва “Lenovo” в Україні [5].

Так, використання спеціальних заходів у стратегії просування бренду містить велику кількість різних факторів, які необхідно враховувати. У подієвому маркетингу визначальну роль мають не тільки креативні та свіжі ідеї івенту, а й урахування всіх організаційних нюансів. Чітко вибудована логістика спеціального заходу дає змогу забезпечити 50% успіху. Причому кількість різних поджень і дає змогу прямо пропорційну масштабу й технічній складності заходу. Лише врахування всіх складових організації події дасть змогу побудувати ефективну комунікацію між споживачем і брендом.

IV. Висновки

По-перше, ідея івенту повинна бути концептуальною, тобто здатною жити довго, обростаючи очікуваннями аудиторії. Компанія повинна прагнути зробити захід зі своєю історією, міфами й легендами. Це буде цікаво не тільки клієнтам і ЗМІ, а й самому організатору.

По-друге, необхідно стежити за тим, щоб захід був не просто благодійним подарунком людству, а таким подарунком, на якому стоїть логотип. Таким чином, у свідомості споживачів емоційне задоволення від участі в заході буде зливатися з образом бренду.

По-третє, потрібно постаратися, щоб подібні спеціальні заходи проходили регулярно й були очікувані.

Визначено, що особливе місце в житті сучасного бізнесу посідають спеціальні заходи, які впливають на формування бренду,

що дало можливість посилити дію всіх технологій і методів PR-просування та досягти синергетичного ефекту завдяки їх комплексному застосуванню, за допомогою технологій організаційного PR стати найефективнішими інструментами просування у сфері інформаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Гармідер Л. Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг [Електронний ресурс] / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3079>.
2. Event-management, или Событийный маркетинг как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alladvertising.ru/info/event-management.html>.
3. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/335187-event-meropriyatiya-kak-instrument-prodvizheniya-tovarnykhproduktovykh-brendov-i-ili-uslug>.
4. Event-маркетинг: Роль специальных мероприятий в формировании бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/event-marketing-rol-specialnyh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033/>.
5. Конференция компании “Lenovo: актуальные предложения на рынке компьютерных устройств для бизнеса” в прес-студии liga.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.617097874995579.1073741830.111286275576744&type=3>.
6. Презентация агентства связей с общественностью 24PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24pr.com.ua/files/price/prezentacija-24.pdf>.
7. Роль специальных мероприятий в формировании бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prchance.kiev.ua/rolspecmervbrend4.html>.
8. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учеб. пособ. / О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
9. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 3-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2015.

Кочнова И. В. Роль специальных мероприятий в формировании бренда

В статье рассмотрены вопросы повышения значимости и ценности информации, актуализируется изучение процессов коммуникации в целом и технологий публичных рилейшнз в частности. Показано, что все чаще маркетинговые события становятся ключевым элементом

том продвижения продукции компаний. Событийный маркетинг, ранее неизвестная составляющая PR, выделен в самостоятельный вид деятельности и выведен за пределы чисто информационной функции потребителя. В связи с этим все, что касается формирования бренда, является актуальным. Определено, что особое место в жизни современного бизнеса занимают специальные меры, которые влияют на формирование бренда и дают возможность усилить действие всех технологий и методов PR-продвижения, достигая синергетического эффекта за счет их комплексного применения. Технология организаторского PR становится наиболее эффективным инструментом продвижения в сфере информационных технологий.

Ключевые слова: бренд, PR, специальные мероприятия, пошаговый маркетинг, конкурентоспособность.

Kochnova I. The Role of the Special Events in the Formation of the Brand

This article research questions of increasing importance and value of information, actualizes the study of communication processes in general and technology of public relations in particular. It is shown that more and more marketing events became a key element of the product promotion companies. Stepwise marketing, a previously unknown component of the PR, recovered in a separate kind of activity has gone beyond the purely informational function of the consumer. So, the use of special measures to promote the brand strategy includes a large number of different factors that must be considered. Thus, event marketing, which locates at the junction of areas, is a complex mix of marketing, PR and advertising. It is not so important where one begins and other ends - the important thing is that the event marketing activates interests of your target group and works effectively to promote the brand. For events, first of all, the mass character is important. It provides a powerful flow of positive emotions that influence to the goods and form the consumer loyalty to it. The using of various kinds and promotion tools in the events allows you to extend the range of the influence on the target group of consumers. It is very difficult to determine the success of the upcoming event accurately, and sometimes even impossible. In addition to this, attention should be given to all aspects of the consumer perception of events and to monitoring consistency which provide more advantages than traditional advertising tools. It was determined that special measures takes a special place in the life of a business. They affect on the formation of the brand, and gives an opportunity to enhance the action of all the techniques and PR-promotion, and synergies matures due to the complex application of them. The technology of an arranged PR becomes the most effective tool for promoting in the area of information technology.

Key words: brand name, PR, special events, step-by-step marketing, competitiveness.