

УДК 339.187.2:[659.113.3]

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Пошивалов В.П., д.т.н.

Касян С.Я., к.е.н.

Вовкотруб О.М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розкривається сутність і зміст поняття «івент-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Маркетинг подій стає одним з найефективніших ринкових інструментів організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії. У праці досліджено теоретичну базу івент-маркетингу, визначення видів його інструментів. Визначено місце івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств. У статті наведено перелік видів інструментів івент-маркетингу, а саме спеціальних подій; розміщено приклади спеціальних маркетингових подій, які організували відомі компанії. Окреслено проблеми та перспективи розвитку івент-маркетингу в Україні. Встановлено, що важливими економічними показниками, які відображають ринкову ефективність організації подієвого маркетингу, виступають такі, як: попит на івент-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість івент-агенцій.

Ключові слова: івент-маркетинг, івент-агенції, піар, інтегровані маркетингові комунікації, просування, ефективність, реклама, емоційний вплив

The article deals with content of «event marketing» as actual instrument to promote the company in the market. Marketing of events becomes one of the most effective market tools of the organization and coordinating of direct communication with partners, consumers and the staff of the company. In work it has been investigated theoretical base of event-marketing, definition of types of its tools. A role of event marketing in a complex marketing communications of companies has been defined. The list of types of instruments of event-marketing, namely special events has been provided in an article; examples of special marketing events which organized the known companies have been placed. Problems and prospects of development event marketing in Ukraine have been defined. It has been established that important economic indicators which display market efficiency of the organization of event marketing, are such as: demand for event-services in the country, the volume of BTL services, number of event-agencies.

Keywords: event marketing, event-agencies, public relations, integrated marketing communications, promotion, performance, advertising, emotional impact

Актуальність проблеми. Зростання ступеня конкуренції, інтенсифікація і глобалізація інформаційних потоків, розповсюдження інновацій посилюють значення просування товарів і послуг в системі маркетингових комунікацій компаній. Поширення інновацій в інформаційно-комунікативних технологіях створює вагомі підстави для модифікації та удосконалення інструментів та методів маркетингових комунікацій сучасних компаній. Саме тому актуальність даного дослідження полягає у визначенні необхідності використання івент-маркетингу для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності і збільшити якісні та кількісні показники господарської роботи.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням аналізу ефективності івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій компаній присвячені праці таких відомих закордонних та вітчизняних дослідників у сфері маркетингу як: К. Вроцос, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохіна, О.О. Маніхін, О.Е. Назимко, Д. Роджерс, В. Сирош, С. Слупський, Г.Л. Тульчинський, Б. Шмідт та ін.

Незважаючи на достатню кількість науково-практичних праць та обґрунтування теоретичних основ у цій сфері, на сьогодні так і не визначено у повній мірі усі можливості використання та методики оцінки економічної та комунікативної ефективності івент-маркетингу.

Метою роботи є удосконалення теоретико-методичних засад організації івент-маркетингу компаній та окреслення перспектив його розвитку в Україні.

Відповідно до зазначеної мети у даній статті поставлені такі завдання:

- поглибити теоретичні засади івент-маркетингу та окреслити його ринкові переваги;
- обґрунтувати необхідність використання івент-маркетингу для ефективної маркетингової діяльності компаній;
- встановити причини проблем, які виникають в українських компаніях при застосуванні івент-маркетингу;
- визначити перспективи розвитку івент-маркетингу в Україні.

Об'єктом дослідження є процес івент-маркетингу компаній в Україні.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення з організації івент-маркетингу компаній, визначення перспектив його розвитку в

Україні.

Методологія дослідження. Серед методів дослідження, використаних при написанні цієї роботи, можна виділити такі загальнонаукові методи, як: аналіз, синтез, порівняння, використані для обробки інформації, що міститься у різних джерелах.

Викладення основного матеріалу дослідження. У зв'язку з насиченням ринку товарів та послуг змінилася і ситуація у традиційно маркетингових комунікаціях. Зі збільшенням пропонованої продукції, підвищилися обсяг та інтенсивність інформаційних потоків, що спрямовуються до споживача. Рекламу у реальному та віртуальному виді очікує його на кожному кроці та поступово стає менш ефективною. Також для компаній стало життєво необхідним вирізнятися серед своїх конкурентів.

На сьогодні застосування прямої реклами приносить велику користь, але традиційного способу комунікації вже замало. Одним з інструментів, покликаних вирішувати саме цю задачу, став івент-маркетинг. Саме тому й виник такий новий підхід у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій компаній, як івент-маркетинг. Це спосіб просування торгової марки, який спрямований на побудову та зміцнення іміджу шляхом організації спеціальних комунікаційних подій. Історія виникнення івент-маркетингу пов'язана з появою спеціальних організаторських фірм у США та Європі в 1990-х роках, які надавали послуги великим компаніям у організації виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів [1, с. 230].

Класичне визначення івент-маркетингу зводиться до наступного: маркетинг подій або івент-маркетинг (від англійського «event» – подія) – це просування товарів (послуг) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів [2, с. 35]. Ідеї про необхідність придбання товару доводяться до потенційних клієнтів за допомогою яскравих подій. Івент-маркетинг є важливою для компанії складовою в просуванні марки, яка повинна бути застосована в поєднанні з іншими інструментами комплексу маркетингу, починаючи з дистрибуції і закінчуючи прямою рекламою.

Більшість фахівців схиляються до думки, що важливим моментом в організації спеціальних маркетингових подій є емоційний вплив

на споживачів [1-3]. Головним є саме враження від події, найчастіше позитивні, що можна пояснити з психологічної точки зору. По-перше, люди добре згадують ті події, що асоціюються з певними почуттями. Так у 1969 р. відомий у США педагог Едгар Дейл довів це завдяки своєму «Конусу Досвіду». Він зробив різні вклади у вивчення сприйняття зорової та слухової інформації, в тому числі розробив безліч методик з цих питань [1]. На «Конусі Досвіду» чітко проілюстровано, як людський мозок краще сприймає ту інформацію, яка поступає до нього на більш чуттєвому психологічному рівні (рис. 1).



Рис. 1. «Конус Досвіду» споживача згідно Едгара Дейла

Джерело: [5]

По-друге, люди відчують вдячність торговій марці і позитивно налаштовані завдяки її використанню. По-третє, цільова аудиторія компанії завжди добре ставиться до довільних подій, оскільки важливими для споживачів є добровільність і свобода у ході здійснення свідомого вибору. Зауважимо, що просування за допомогою медіа носіїв не дає потенційному покупцеві використовувати інші три органи відчуттів – нюх, дотик, смак.

Основну типологію інструментів івент-маркетингу можна визначити за представленим Асоціацією івенторів України підходом. Фахівці цієї асоціації класифікують події на три типи: інформативні, робочі та за-

ходи, орієнтовані на організацію вільного часу [4, с. 30; 5]. Головним акцентом такого заходу, як виставка є неординарна демонстрація продукту. Формування серед учасників цільової аудиторії лояльності до бренду у ході організації подієвого маркетингу забезпечується вдалими поєднаннями міксу з ATL і BTL-технологій.

Така відома компанія, як RedBull використовує івент-маркетинг в сферах культури та спорту за допомогою різних заходів, таких як творчі конкурси, музичні академії, «Місцевий герой», «Flugtag» і багато іншого. RedBull не виступає спонсором подій, а створює, організовує та підтримує нові події. За яким би шляхом не пішли творці івенту, запорукою успіху все одно буде оригінальність. Основою будь-якого успішного спеціального заходу обов'язково була екстраординарна ідея. Спеціальні події займають далеко не останнє місце, наприклад, в арсеналі компанії «Уолт Дісней». Вони обов'язково супроводжують появу кожного нового фільму будівництвом чергового тематичного парку. Ще один яскравий приклад – компанія «Avon Cosmetics», яка щорічно проводить так званий «Avon Running Global Women's Championship» – забіг на десять кілометрів для жінок. Метою даної кампанії є залучення уваги жінок, у яких немає часу на заняття фітнесом, до здорового способу життя, корисного та ефективного витрачання часу.

Важливою є організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж. Головна новизна і оригінальність маркетингової події полягає у встановленні ефективних взаємовідносин з потенційними споживачами. У процесі організації такого маркетингу важливою є організація діяльності, орієнтованої на довгострокову співпрацю. Часто метою маркетингового комунікаційного проекту є підвищення продажів.

В Україні застосування івент-маркетингу ще не досить розвинуте, так як в нашій країні це поки що нова методика. Але вже за останні п'ять-шість років починають активно з'являтися нові івент-компанії, виникає конкуренція у цій сфері та послуги, що надаються, стають більш високого рівня. Ситуація вимагає від компаній більше креативних ідей, адже замовники цих послуг потребують не просто розважальний сценарій, а ще й залучення свого споживача до ідеології бренду [6].

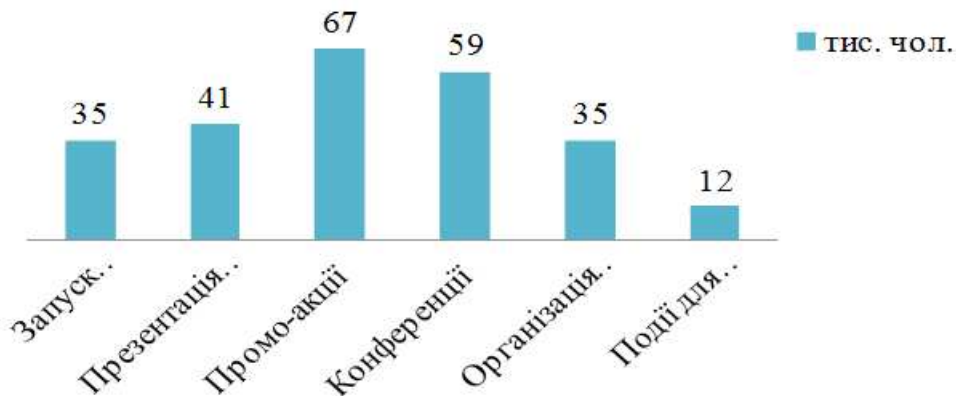


Рис. 2. Попит на івент-послуги в Україні у 2012 р., тис. чол.

Джерело: [7]

За даними асоціації івенторів України у сумарному обсязі вітчизняного ринку ВТЛ-послуг внесок організації івент-маркетингу знаходиться приблизно на значенні 6%. На противагу, у провідних закордонних компаніях бюджет коштів на культурно-корпораційні події знаходиться на рівні 65% асигнувань на рекламу. Також можна спостерігати скорочення кількості підприємств івент-ринку на 50% у зв'язку зі складною економічною ситуацією в Україні. Якщо навесні 2012 р. в Києві нараховувалося більше 800 івент-агенцій, то сьогодні залишилось не більше 400 [5]. Компанії змушені скорочувати витрати, не пов'язані напряму з основною діяльністю, тому ці обмеження торкнулися бюджетів, які виділяють на проведення спеціальних маркетингових подій.

Проблемою номер один у сфері івент-маркетингу компаній в Україні є неосвіченість клієнтів-замовників та ринкових агентів, які надають ці послуги. У багатьох випадках компанії, що беруть на себе зобов'язання з організації та проведення спеціальної комунікаційної події взагалі не мають уявлення про етапи правильного розроблення івенту та маркетингового аналізу його ефективності, а замовники просто самі не розуміють цілі його використання.

У цьому виникає парадокс українських компаній: ніби й існують такі фірми, що займаються створенням подій, але саме тих результатів, які повинен приносити івент-маркетинг немає. Неопрацьованість змістових деталей при організації маркетингової події може призвести до встанов-

лення асоціації у свідомості цільових груп між брендом і негативним досвідом участі у пов'язаній з ним події. І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації навіть при неефективному опрацюванні комунікаційної стратегії в рамках загального маркетингу [8, с. 137]. Подія переводить цінності та інші властивості бренду в план чуттєво відчутних елементів реальності, утворюючи бренд частиною життєвого простору цільових груп.

З метою набуття економічної та комунікативної ефективності від запроваджуваних маркетингових подій, потрібно враховувати комплекс етапів з їх створення: 1. Розробка та проведення події (планування події, визначення завдань заходу, розробка концепції заходу, вибір локації, вибір і укладання договорів з підрядниками, створення бюджету заходу, розробка сценарію, анонсування та рекламна підтримка події). 2. Організація події (генеральна репетиція, способи координації дій). 3. Оцінка економічної та комунікативної ефективності дій, подальша інформаційна хвиля [9].

Основною задачею івент-маркетингу є саме досягнення позитивних вражень від події, потрібно об'єднати в одну ідею місце, час, атмосферу та аудиторію. Для вирішення такої задачі в Україні було створено спеціальну Асоціацію івенторів України, в рамках якої проводяться майстер-класи, лекції, навчання за спеціальністю івент-менеджер. Асоціація об'єднує івент-агентства, які вже спеціалізуються на правильному використанні івент-маркетингу. Якщо події впроваджувати у маркетинговий контекст, то результатом буде відчутний інструмент з передачі цінностей торгової марки споживачеві. Завдяки інструментам івент-маркетингу компанія здатна показати себе зі сторони соціально активної організації, яка піклується про свого споживача.

У якості гарного прикладу можна навести компанію «PROFI», яка разом з телеканалом «СТБ» організувала наймасштабніше народне гуляння – «Нова Масляна» 16–17 березня 2013р. Подія відбувалася у народному стилі, проходила весело, з конкурсами та розіграшами. Компанія «PROFI» виконала масштабний технічний підряд: сценічні комплекси 16x10 м (головна сцена); 12x10 м (кулінарна сцена «Майстер шеф»); 8x6 м (музична сцена), установка подіумів загальною площею 4000 м², світлові портали – 28 шт. Спонсорами цієї події стало дуже ба-

гато відомих брендів, таких як: Nutella, Весела Корівка, Фольксваген, Бахчисарай, Фокстрот, Шаланда, Аляска, Canon [5; 7].

Хоча у зв'язку із специфічною економічною ситуацією івент-маркетинг і зазнав труднощів, перспективи розвитку івент-компаній в Україні позитивні:

1. Завдяки впровадженню інформативних проектів у цій сфері, на івент-ринку України можуть бути організовані успішні проекти щодо формування певних заходів та спеціальних подій.

2. Ринок івент-індустрії буде сконцентрований на якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проектах.

3. Відкриваються нові маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій. Це надасть можливість передачі професійного досвіду організації маркетингових комунікаційних подій майбутнім івент-компаніям.

4. За дослідженнями асоціації івенторів України показники галузі івент-індустрії у 2013 р. зростуть у середньому на 15% у порівнянні з 2012 р. [5].

На думку авторів, важливими економічними показниками, що відображають ринкову ефективність організації подієвого маркетингу, виступають такі, як: попит на івент-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість івент-агенцій.

Висновки. У статті досліджено теоретичну базу івент-маркетингу, визначення видів його інструментів. Логічно простежено історію виникнення івент-маркетингу, проаналізовано ступінь вивченості цього явища в сучасній літературі, виявлено переваги івент-маркетингу по відношенню до суміжних способів просування товару. Надавши цілісний аналіз явищу івент-маркетингу, можна зробити висновок, що це ефективний спосіб заявити про свої цінності для сучасних компаній. У праці наведено перелік видів інструментів івент-маркетингу, а саме спеціальних подій; розміщено приклади спеціальних маркетингових подій, які організовували відомі компанії. Вивчення комплексу аспектів застосування івент-маркетингу на сучасному етапі та його сутнісних характеристик дозволяють зробити прогнози про перспективи розвитку цього виду маркетингу, виокремити переваги і недоліки організації спеціальних подій в цілях просування товару або послуги.

Маркетингова стратегія компанії, що прагне утримати свої позиції на ринку та отримати максимальний прибуток, не повинна обмежуватися лише традиційним набором маркетингових комунікаційних інструментів, до якого входять реклама в засобах масової інформації, спонсорство, PR і т.д. Ринкову успішність компанії в сучасних умовах підвищення інтенсивності конкуренції може забезпечити івент-маркетинг, оскільки звичайна реклама вже не надає бажаного комунікаційно-психологічного впливу на цільову аудиторію споживачів. Перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі полягають в більш детальному аналізі віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, зокрема, оцінці організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шміт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень / Пер. з англ. – М. : Вільямс. – 2005. – 400 с.
2. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : [учеб. пособ.]. – СПб. : Издательство «Лань», «Планета музыки», 2009. – 384 с.
3. Касян С. Я. Эффективность влияния маркетинговых коммуникаций предприятий на поведение потребителей / С. Я. Касян, Т. Є. Крицька // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2012. – Вип. №63. – С. 237–243.
4. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее / С. Слупский // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 30–33.
5. Як ефективно вивчити і запам'ятати тему [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації івенторів України. Режим доступу: <http://www.aeu.com.ua>.
6. Сирош Виталий Event-маркетинг: эффект присутствия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
7. Результати аналізу івент-послуг 2012 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації івенторів України. Режим доступу: <http://www.aeu.com.ua>.
8. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135–142.
9. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М. : Вершина. – 2007. – 224 с.