

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

У статті розглянуто сутність та класифікацію івент-маркетингу як сучасного інноваційного інструменту для формування конкурентного успіху підприємства. Сформовано алгоритм побудови івенту та визначено критерії ефективності заходу для розробки дієвої стратегії розвитку компанії в сучасних економічних умовах.

Ключові слова: івент-маркетинг, івент, креатив, реклама, маркетинг, комунікації, ефективність.

JEL classification: L21, M30, M31, M39

Вступ та постановка проблеми

У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами.

Івент-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів [1, с. 35, 36].

Івенти – події, корпоративні свята (corporate events), ділові заходи та мотиваційний туризм (meetings&incentives) давно ввійшли в наше життя і стали невід'ємною частиною словесного вжитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Світовий ринок святкових послуг існує з кінця XIX століття і вже досяг достатньої популярності. В Україні цю тему досліджували такі вчені, як Н. М. Пономарьова, Г. Л. Тульчинский, Т. О. Примак, П. А. Шагайда, Ю. А. Бичун, Т. Е. Лохина та інші. Авторські методики належать А. В. Костіну, Е. В. Попову, Е. Патрушевій, В. Баранчеву.

При цьому маркетинг подій аналізують як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві. Методологію оцінки ефективності маркетингових подій у більшості публікацій не наведено.

Невирішені частини проблеми. Організація івент-заходів стає дедалі популярнішим підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Однак далеко не кожен захід буде ефективним. Більш того, неправильний вибір заходу і погана організація можуть негативно відбитися на іміджі бренду і неправильно його комунікувати. Отже, для організації подій необхідно чітко визначити методику, способи й інструменти івент-маркетингу.

Мета та завдання статті – узагальнення підходів щодо формування методики проведення івент-заходів для ефективного просування товарів і послуг у сучасних економічних умовах. Це дасть можливість формувати модель поведінки споживача та, відповідно, керувати продажами в довгостроковій перспективі.

Основні результати дослідження

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором.

Івентор (від англ. *event* – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [2, с. 107–110].

Відповідно, івент-маркетинг – це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом

Таблиця 1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів за підсумками 2011–2014 років та прогноз на 2015 рік *

Маркетингові сервіси	Підсумки 2011 р., млн грн	Підсумки 2012 р., млн грн	% зміни 2012 до 2011	Підсумки 2013 р., млн грн	% зміни 2013 до 2012	Підсумки 2014 р., млн грн	% зміни 2014 до 2013	Прогноз на 2015 р., млн грн
Обсяг ринку маркетингових сервісів	1770	2001	15	2248	12	2450	9	2474
У тому числі:								
Consumer promo	339	373	10	384	3	403	5	383
Trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації і контролю персоналу)	552	635	15	730	15	803	10	803
Event Marketing	177	204	25	224	10	247	10	222
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	437	508	16	610	20	693	14	772
Digital Marketing (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	25	29	15	35	20	38	10	42
Інше (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	240	252	5	265	5	265	0	251

* Розраховано за даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) (<http://www.mami.org.ua>).

громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів у наш час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62 % експертів вважають, що заходи івент-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56 % опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40 % такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом із представниками цільових груп.

Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг (табл. 1).

Крім того, відповідно до даних маркетингового дослідження, проведеного агентством «Точка зору», з 50 опитаних українських банків 35 % провели свої новорічні святкування у виставкових центрах. І це тільки один сегмент ринку, і тільки в зимовий період. Наприклад, кожний сьомий з більш ніж 130 заходів, проведених у «КиївЕкспоПлазі» у 2014 році, також був івентом.

Всього ж за період 2010–2014 рр. в «КиївЕкспоПлазі» (крім виставок) пройшло більше ніж 120 корпоративних проєктів, фестивалів, свят, а також понад 800 конференцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів [3].

Серед них:

- музичні, танцювальні проєкти і спортивні фестивалі від 5 до 15 тис. осіб: Qiev Dance, Camel Godskitchen World Tour, Live Energy Global Dance Festival, «Джинс», Non-Stop Party, День

народження Kiss Fm, Молодіжний фестиваль Stud Dance, Snickors Urbania, Концерт ді-джея Арміна Ван Бюрена;

- автомобільні церемонії і тюнінгові змагання: Мегафінал України з автозвуку, Всеукраїнська акція «Автомобіль року», Marlboro Red Racing School;
- фестивалі, бали: Фестиваль бальних танців «Калейдоскоп», Бал учителів, Випускний бал;
- новорічні та корпоративні свята українських компаній за участю від 500 до 3 тис. осіб;
- дитячі новорічні спектаклі до 2 тис. гостей;
- ювілеї, дні народження компаній: гала-прийом на честь 70-річчя Шевченківського району Києва (з вечерею на тисячу місць) та низка інших національних і міжнародних проєктів, ділових заходів.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів.

Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового

споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (рис. 1).

Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові (рис. 2):

– технічна частина – підготовка та проведення;

– творча частина – програма.

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу. У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації – все це запорука успішності події.

Звичайно, найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій:

- вимір поінформованості;
- відгуки;
- дослідження ставлення;
- психологічне вимірювання;

- 3) результативність медіа-покриття;
- 4) аналіз витрат і вигод.

Але при їх визначенні ми нашттовхуємось на певні перепони:

- 1) одночасне використання інших інструментів маркетингу та комунікацій;
- 2) понаднормова ефективність попереднього інструменту просування;

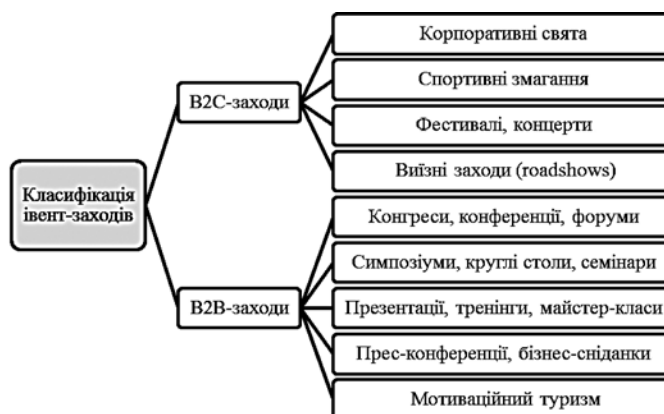


Рис. 1. Класифікація сучасних івент-заходів



Рис. 2. Алгоритм підготовки івент-заходу

- 3) сумарний ефект маркетингових інструментів;
- 4) невідконтрольні зовнішні фактори;
- 5) переслідування декількох цілей під час проведення одного заходу;
- 6) виділення декількох цілей, яких необхідно досягти після проведення заходу.

Саме тому в багатьох випадках виміряти ефективність івент-маркетингу дуже важко.

Звичайно, як і будь-який інструмент, івент-маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 2).

Таблиця 2. Переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1) має довгостроковий ефект; 2) ненав'язливість, є елемент розваги; 3) підвищена сприйнятливості аудиторії; 4) продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги; 5) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; 6) дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому; 7) передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і BTL; 8) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів 	<ol style="list-style-type: none"> 1) необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; 2) великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); 3) невідповідність заходу цільовій аудиторії

Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів і стає подієвий маркетинг.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній

удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідну подію цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру події. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Нині в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-послуг як інструменту просування брендів у цілому та окремих товарів і послуг.

Список літератури

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Издательство «Планета музыки», 2009. – 384 с.
3. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун. – СПб. : Издательство СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
4. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>. – Заглавие с экрана.
5. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. с англ. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 543 с.

References

1. Prymak, T. O. (2009). Marketynhova polityka komunikatsij [Marketing communication policy]. K.: Atika; El'ha-N.
2. Herasymov, S. V., Tul'chynskij, H. L., & Lokhyna, T. E. (2009). Menedzhment spetsyal'nykh sobytij v sfere kul'tury [Special events management in culture]. SPb.: Izdatel'stvo "PLANETA MUZYKY".
3. Melent'eva, N. Y., & Bychun, Yu. A. (2001). Marketynhove kommunykatsyy (teoretycheskye y metodycheskye osnovy) [Marketing Communication (theoretical and methodical foundations)]. SPb.: Izdatel'stvo SPb HUEF.
4. Syrosh, V. (2014). Event-marketynh: effekt prysutstvyya [Event-Marketing: presence effect]. Mezhdunarodnaia marketynhovaia gruppа. Retrieved from <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>.
5. Sonder, M. (2006). Ivent-menedzhment: orhanyzatsyya razvlekatel'nykh meropryatyj. Tekhnyky, ydey, stratehyy, metody [Event-management: organization of entertainment. The technics, ideas, strategies, methods]. M. – SPb.: Vershyna.

K. Pichyk

EVENT MARKETING AS A INNOVATIVE TOOL OF INFLUENCE ON CONSUMERS

The article discusses the character and classification of event-marketing as a modern innovative tool for the success of a competitive enterprise and presents the algorithm for event-making and defining performance criteria calls for the development of an effective development strategy in the current economic conditions.

Keywords: event marketing, event, creative, advertising, marketing communications effectiveness.

Матеріал надійшов 31.03.2016