

УДК 339.138:658.62

Ніна А. Крахмальова, Ірина М. Гончаренко

Київський національний університет технологій та дизайну

**АДАПТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ
В ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті представлено результати дослідження щодо адаптації зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств, обґрунтовано сильні та слабкі сторони використання цієї системи, надано ґрунтовний аналіз ринку подібних послуг в Україні, а також запропоновано алгоритм запровадження подієвого маркетингу для розвитку вітчизняного бізнесу.

Ключові слова: *подієвий маркетинг, маркетинг послуг, позиціонування бренду, цільова аудиторія, SWOT-аналіз, організаційна індустрія.*

Нина А. Крахмалёва, Ирина Н. Гончаренко

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА
В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье представлены результаты исследования по адаптации зарубежного опыта применения ивент-маркетинга в практике отечественных предприятий, обоснованы сильные и слабые стороны использования данной системы, представлен основательный анализ рынка данных услуг в Украине, а также предложен алгоритм введения событийного маркетинга для развития отечественного бизнеса.

Ключевые слова: *событийный маркетинг, маркетинг услуг, позиционирование бренда, целевая аудитория, SWOT-анализ, организационная индустрия.*

Nina A. Krakhmalova, Iryna M. Goncharenko

Kyiv National University of Technologies and Design

**ADAPTATION OF INTERNATIONAL EXPERIENCE OF EVENT MARKETING
APPLICATION IN THE PRACTICE OF DOMESTIC ENTERPRISES**

The article presents the research findings on adaptation of international experience of event marketing application in the practice of domestic enterprises. The strengths and weaknesses of using this system are identified. A thorough analysis of event marketing services market in Ukraine is carried out. The algorithm of event marketing implementation to foster domestic business development is presented.

Keywords: *event marketing, marketing services, brand positioning, target audience, SWOT analysis, organizational industry.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Event marketing розглядається як елемент просування, що набуває все більшої ролі у загальній концепції просування фірмою товару, послуги або навіть випадку, що стався навколо компанії [2]. У подієвому маркетингу є поняття спеціальної події, під час якої компанія запрошує таргетовану групу людей у потрібне місце та у потрібний час. Метою такої події є сформулювати враження та донести повідомлення компанії до існуючих та потенційних споживачів [3]. Спеціальна подія не просто засіб для привернення уваги споживача, а також, зважаючи на формат та контент події, відбувається позиціонування бренду. До того ж реалізується це простіше та краще запам'ятовується, ніж за допомогою звичних засобів реклами above the line (ATL).

Невирішені частини дослідження. Стимулом розвитку даної галузі стало зростання корпоративного сектора. Компаніям, що розвиваються, потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Логістика цих заходів, пошук постачальників, організація проектної групи виявилася не завжди здійсненним завданням для корпоративних активістів, що дозволило експертам в даній області виділитися в окрему сферу бізнесу.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. У США і Європі ця сфера з'явилася в 1970–1980-х роках, коли утворилися невеликі організаторські фірми, що склали основу майбутньої організаційної індустрії.

Подієвий маркетинг (Event marketing) – явище вже більш пізнє. За спостереженнями багатьох експертів, саме словосполучення «подієвий маркетинг» з'явилося на заході у 1990-х роках [14].

Для повного розуміння як краще використовувати event marketing у діяльності своєї компанії, експерти наводять приклади успішних тактик для модернізації стандартних форм подієвого маркетингу та наводять приклади їх вдалої реалізації:

– Створити подію у події. Прикладом цієї інноваційної тактики подієвого маркетингу можна вважати досвід однієї американської компанії, команда якої намагалася створити подію у події, де вони могли б поспілкуватися з клієнтами тет-а-тет, прямо залучити їх та надати повну інформацію про свій продукт. Вони займалися перевезенням знаменитостей та VIP-персон на будь-які заходи на своїх транспортних засобах, ціллю цього заходу було створити подію у транспортному засобі.

Якщо говорити про подієвий маркетинг на вітчизняному ринку, то він є дещо парадоксальним. Адже не зважаючи на те, що рівень рекламного креативу або медіа-планування в українських компаніях є достатньо високим, рівень проведення спеціальних заходів є надзвичайно низьким. При проведенні такого роду PR-активностей спеціалісти забувають про основні правила, наприклад, обирають місце, контент заходу не зважаючи на раціональні показники: відповідність продукту, цільовій аудиторії та ін, а більше зважають на те, чи подобається організаторам це або чи використовувалося це раніше та, чим менше це використовувалося іншими, тим краще, незалежно від того, чи має це пряме відношення до компанії та продукту чи ні [16].

Варто відзначити двояку ситуацію, в якій перебувають вітчизняні бізнес-технології: з одного боку, спостерігаються загальносвітові тенденції у вигляді готових концепцій, які приходять з-за кордону, з іншого – тенденції власного розвитку, пов'язані з деяким відставанням від країн заходу. Те ж відбувається і з подієвим маркетингом, який вже присутній на ринку як ярлик для певної сфери бізнесу, але ще не отримав ні концептуального опрацювання в спеціальній літературі, ні глибокого аксіоматичного засвоєння на практиці. З цієї причини подієвий маркетинг розпадається у рамках звичного поділу: BTL, PR, корпоративні вечірки, виставки. [17]

Метою статті є дослідження адаптації зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Ринок BTL-послуг в Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг. За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), український ринок маркетингових сервісів у 2015 році склав 1672 млн грн, 85 млн. грн (5,1%) з яких припало на подієвий маркетинг. У 2016 році обсяг ринку маркетингових сервісів 1633 млн. грн, 72 млн (4,4%) з яких припало на подієвий маркетинг. Це відбулося через вплив економічної кризи. У багатьох компаніях були урізані внутрішньо корпоративні заходи, що, безумовно, крім усього іншого вплинуло на, те що подієвий маркетинг просів досить сильно. Але, незважаючи, на ситуацію сьогодні, з 2009

по 2012 роки спостерігалася тенденція зростання обсягу як усього спектру маркетингових сервісів, так і подієвого маркетингу зокрема [18].

Станом на 2015 рік ринок event marketing`у в Україні представляв собою (рис. 1).



Джерело: узагальнено за даними [12, 14–16].

Рис. 1. Рівень попиту на event-послуги у 2015 році

Потенційними клієнтами івент-компаній визначено торгово-посередницькі фірми, виробничі підприємства і фінансові установи (рис. 2), які користуються послугами як мінімум раз на півроку (рис. 3). Станом на 2016 р. саме ці компанії були основними споживачами івент-послуг і мали перспективи до частішого залучення івенту у свою діяльність [19].



Джерело: побудовано за даними [14–16].

Рис. 2. Споживачі event-послуг (за видами діяльності)



Джерело: побудовано за даними [14–16].

Рис. 3 Частота користування event-послугами

Подієвий маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу.

Таблиця 1

SWOT-аналіз event marketing'у в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – має довгостроковий ефект; – ненав'язливість, присутній елемент розваги; – підвищена сприйнятливність аудиторії; – продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги. 	<ul style="list-style-type: none"> – необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; – широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; – великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); – відсутність регуляторів ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; – дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їх лояльність у майбутньому; – передбачає використання інших елементів масової комунікації, як реклама, PR і BTL; – можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> – непрофесіоналізм в організації та підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути ЦА; – невідповідність заходу ЦА; – відсутність маркетингової стратегії; – зменшення числа заходів.

Поки подієвий маркетинг в Україні вважається швидше нововведенням, ніж звичним явищем. Для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є зростаючим, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі [17; 18].

Для того, щоб запроваджений event marketing приносив результати, потрібно правильно та послідовно побудувати весь процес, від визначення цілей та завдань до вибору контенту події та способів його проведення. Тільки при відповідальному та правильному виконанні усіх задач event marketing принесе свої результати.

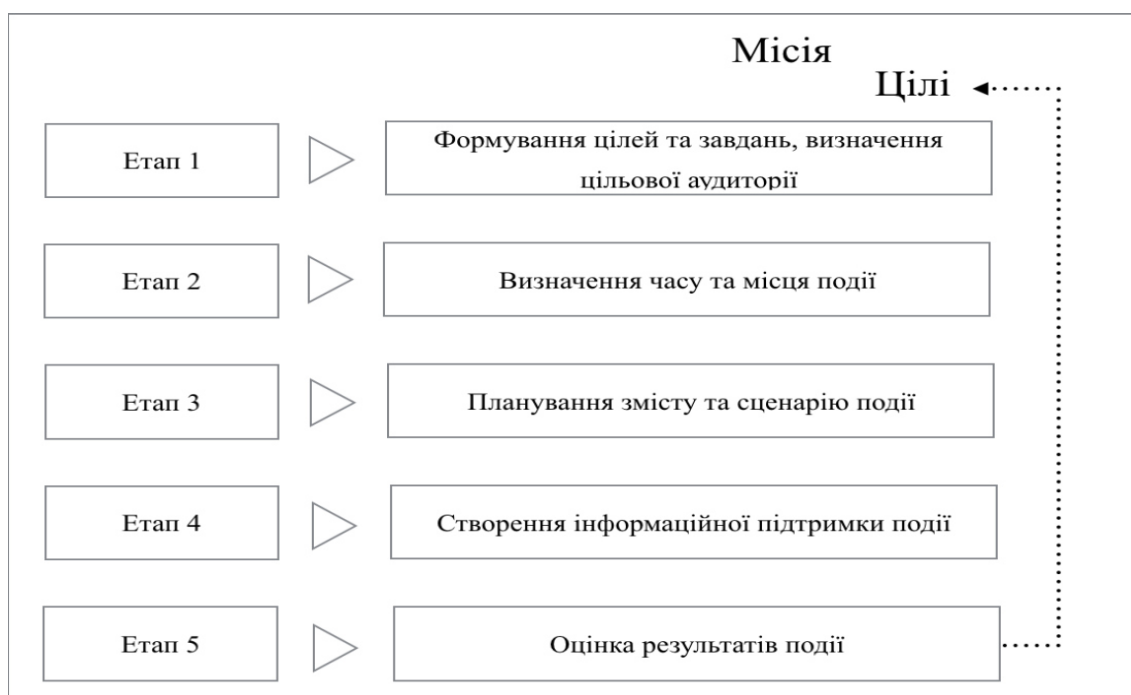
Чернетка плану подієвого маркетингу містить у собі такі ключові моменти:

- інформування аудиторії про проведення події;
- проведення події;
- «інформаційна хвиля» після події.

Але це дуже загальний план, який закладається як фундамент під час висунення пропозиції щодо проведення спеціальної події. Для того, щоб створити успішну подію, потрібно дотримуватися алгоритму запровадження подієвого маркетингу.

1. Формування цілей та завдань, визначення цільової аудиторії.
2. Визначення часу та місця події.
3. Планування змісту та сценарію події.
4. Створення інформаційної підтримки події.

У результаті проведення досліджень авторами було сформовано та структуровано блок-схему використання event-marketing'у для вітчизняних компаній (рис. 4).



Джерело: авторська розробка.

Рис. 4. Блок-схема використання event-marketing'у для вітчизняних компаній

Комунікації у event marketing'у дещо відрізняються від загальних маркетингових комунікацій.

Традиційний ланцюжок комунікацій складається з: відправника повідомлення, кодування, засобів передачі інформації, шуму + повідомлення, декодування та отримувача повідомлення. Головним плюсом комунікацій у подієвому маркетингу є те, що у ньому шум, який привертає увагу отримувача, є окремим від повідомлення, на відміну від традиційних маркетингових комунікацій, що означає, що шум не відверне увагу отримувача від головного повідомлення (рис. 5).



Рис. 5. Комунікаційний ланцюжок традиційного маркетингу та event marketing'у [15]

Event marketing це маркетингова комунікація у чотирьох вимірах. Перший – це емоційний вимір, тобто компанії не «підштовхують» свій товар до споживача, а, навпаки, «притягують» покупців за допомогою налагодження емоційних стосунків. Другий – дотичний вимір, іншими словами споживач може сам визначити цінність продукту. Третій – інтелектуальний вимір, який полягає у проведенні доречної події для визначеної цільової аудиторії. Четвертий – просторовий вимір, він відповідає за реалізацію перших трьох вимірів та інформування гостей про подію.

Окрім налагодженого алгоритму впровадження event marketing'у у діяльність компанії, потрібно вміти проектувати події (рис. 6).



Рис. 6. Макет проектування події [15]

Концептуалізація – визначення теми (концепту) події.

Калькуляція – підрахунок вартості проведення події та розмір грошових запасів для непередбачуваних витрат.

Створення «бізнес-моделі» – створюється для визначення доцільності проведення події (чи варто витратити кошти).

Адаптація – остаточні «налаштування» події, перевірка та узгодження усіх процесів.

Проведення події [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень У сучасному середовищі підприємствам стало важко вести успішну комунікаційну політику, адже споживач став дуже примхливим і навчився абстрагуватися від різних видів реклами. Івент-маркетинг це нова віха у просуванні товарів та послуг, яка створює емоційний зв'язок споживача з брендом. Він має свої особливості та переваги, що направлені на позитивне сприймання споживачем.

Поки що на теренах нашої країни івент-маркетинг не є загальноприйнятим видом просування, але українські компанії успішно переймають досвід іноземних колег, які створювали ефективні та вигідні події.

Івент-маркетинг характеризується різноманітністю своїх проявів та складністю вимірювання ефективності, адже подієвий маркетинг не можна сприймати як окремий вид просування, він не використовується незалежно від комплексу зовнішніх комунікацій підприємства.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. Event Marketing kak on est [Event Marketing as it is]. Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm [in Russian].</p> <p>2. Taranto, R. (1998). Special Events – a Unique Tool of Marketing and Promotion. Business Date, No. 6.</p> <p>3. Behrer, M., Larsson, Å. (1998). Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Novrums grafiska AB, Göteborg.</p> <p>4. Event marketing project. Retrieved from: http://www.slideshare.net/yashwant434/24687200-eventmarketingproject?next_slideshow=1.</p> <p>5. 8 steps to create a great marketing plan for your event. Retrieved from: https://whova.com/blog/steps-create-event-marketing-plan.</p> <p>6. Kempe, K. (1999). Event Marketing – 90-talets största marknadsföringstrend.</p> <p>7. Esposito, M. (1998). Marketing an Event: A Holistic Approach. Fund Raising Management, No. 29.</p> <p>8. Walker Mack, R. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives,</p> | <p>1. Event Marketing как он есть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm.</p> <p>2. Taranto R. Special Events – a Unique Tool of Marketing and Promotion / R. Taranto // Business Date. – 1998. – № 6.</p> <p>3. Behrer M. Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen / M. Behrer & Å. Larsson. – Novrums grafiska AB, Göteborg, 1998.</p> <p>4. Event marketing project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/yashwant434/24687200-eventmarketingproject?next_slideshow=1.</p> <p>5. 8 steps to create a great marketing plan for your event [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://whova.com/blog/steps-create-event-marketing-plan.</p> <p>6. Kempe K. Event Marketing – 90-talets största marknadsföringstrend / K. Kempe. – 1999.</p> <p>7. Esposito M. Marketing an Event: A Holistic Approach / M. Esposito // Fund Raising Management. – 1998. – № 29.</p> <p>8. Walker Mack R. Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business</p> |
|---|---|

- Practices, and Perceptions. *Journal of Small Business Management*, No. 37.
9. Garber, D. (1994). Event Strategy Takes Holds as Brand vie to Seal Bond. *Brandweek*, No. 35.
10. Event marketing. Retrieved from: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>.
11. Forsa. Retrieved from: <http://www.forsa.com>.
12. Khaltcbaur, U. et al. (2007). Event-menedzhment [Event Management]. Moscow [in Russian].
13. The new rules of event marketing. Retrieved from: <http://www.inc.com/guides/201102/new-rules-of-event-marketing.html>.
14. Paradoksy ukrainskoho iwent marketynhu [Paradoxes of the Ukrainian marketing event]. Retrieved from: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp> [in Ukrainian].
15. Afanasiadi, O.V. Event-marketing [Event-marketing]. Retrieved from: <http://www.pvl-rco.kz/files/event-marketing.pdf> [in Russian].
16. Obem reklamnogo rynku Ukrainy 2015 i prognoz obemov rynku 2016. Ekspertnaia otsenka Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [The volume of the advertising market in Ukraine 2015 and the forecast of market volumes 2016. The expert evaluation of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved from: <http://www.mami.com.ua/news/market-news/10918> [in Russian].
17. Tkachuk, O.V. (2010). Event – vazhlyva skladova suchasnoho PR [Event – an important component of modern PR]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, No. 1 [in Ukrainian].
18. Meenaghan, J.A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, No. 17.
19. How to evaluate event marketing. Retrieved from: <http://www.advisorperspectives.com/articles/2013/08/20/how-to-evaluate-event-marketing>.
- Objectives, Practices, and Perceptions / R. Walker Mack // *Journal of Small Business Management*. – 1999. – № 37.
9. Garber D. Event Strategy Takes Holds as Brand vie to Seal Bond / D. Garber // *Brandweek*. – 1994. – № 35.
10. Event marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>.
11. Forsa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forsa.com>.
12. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур и др. – М., 2007.
13. The new rules of event marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inc.com/guides/201102/new-rules-of-event-marketing.html>.
14. Парадокси українського івент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp>.
15. Афанасиади О. В. Event-маркетинг [Електронний ресурс] / О. В. Афанасиади. – Режим доступу: <http://www.pvl-rco.kz/files/event-marketing.pdf>.
16. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mami.com.ua/news/market-news/10918>.
17. Ткачук О. В. Event – важлива складова сучасного PR / О. В. Ткачук // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 1.
18. Meenaghan J. A. Commercial Sponsorship / J. A. Meenaghan // *European Journal of Marketing*. – 1983. – № 17.
19. How to evaluate event marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advisorperspectives.com/articles/2013/08/20/how-to-evaluate-event-marketing>.