

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 658.5.011

І. Я. АНТОНЕНКО

Київський національний торговельно-економічний університет

ІВЕНТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

В статті розглянуто актуальне питання сьогодення – стан і перспективи розвитку івентивного маркетингу в Україні. Визначені місце, роль і важливість івентивного маркетингу як інноваційного напрямку в маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства.

In the article considered the pressing question of present time. The state and prospects of development of the event-marketing are considered in Ukraine. A place, role and importance of the event-marketing, is shown as innovative direction in marketing of communication strategy of enterprise.

Ключові слова: івентивний маркетинг, івентивний ринок, інновації, рекламна кампанія, маркетингова комунікаційна стратегія, технологія.

Постановка проблеми. Суспільство живе в епоху швидких змін, обумовлених інформаційною революцією і глобалізаційними процесами в економіці. На зміну людині економічній і соціальній приходить людина інформаційна і така, що самореалізується. Глобалізація кидає компаніям виклик, вимагаючи від них гнучкості, вміння швидко реагувати на найменші зміни в громадському житті, а найголовніше – приймати нестандартні рішення, здатні залучити потенційного споживача.

У цих умовах компаніям стає все важче оволодіти увагою покупців, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, учасники рекламного бізнесу вимушені знаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Стає очевидним, що традиційними ATL (above the line) технологіями не обійдешся, тому сучасні рекламні компанії все частіше звертаються до додаткових BTL (below the line) технологій, спрямованих на стимулювання збуту. Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг (event-marketing). Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження питань івентивного маркетингу знайшли своє відображення в наукових працях та практичних рекомендаціях відомих зарубіжних учених та бізнесменів, таких як А. Берлов, Е. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Сондер, Т. Решетило, А. Романцов, У. Хольцбаур, О. Шумович та ін. Що стосується українських досліджень, то це поодинокі статті учених і рекомендації практиків сфери послуг, що спираються на зарубіжний та власний практичний досвід. Аналіз літератури переконує, що попри те, що існує якісна література з івентивного маркетингу, треба визнати, що багато прикладів і порад з його організації не можуть бути в належній мірі застосовані, оскільки необхідно зважати на традиційну українську специфіку. Однак, узагальнюючи думки дослідників [1–3], можна сказати, івентивний маркетинг – це інструмент маркетингової комунікаційної політики, що передбачає нетрадиційний спосіб продажів.

Формулювання цілі статті. Ціллю статті є визначення стану та перспектив розвитку івентивного маркетингу, направлено на просування брендів, послуг, компаній за допомогою різних інструментів, що орієнтовані на інноваційні аспекти управління та спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної стратегії з врахуванням традиційної специфіки.

Виклад основного матеріалу. Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі у всьому світі, наприклад, public relations, human resource management і т. п. Також й івентивний маркетинг став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі.

Однією з перших івентивний маркетинг застосувала компанія “McDonald's”, яка пов’язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей і їх батьків, але і створити позитивний, яскравий образ, що запам’ятовується, який би відволікав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов’язаних з якістю їжі в McDonald's. Компанія також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу і розширенню цільової аудиторії.

Івентивний маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [1].

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event marketing» – подієвий маркетинг [4]. Згідно з назвою, в основі подієвого маркетингу лежить подія, комплекс спеціальних заходів,

організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Завдання івентивного маркетингу – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [2].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івентивного маркетингу – подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Івентивний маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Але не варто забувати, що вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому івентивні заходи умовно можна поділити на декілька груп:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки).

Вище перелічені спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд у прямому розумінні слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. А найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Івентивний маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес організації івентивних заходів припускає, що подія буде організована не лише під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь декілька брендів в якості партнерів, спонсорів.

Якщо захід організований правильно, підібрана цільова аудиторія, що відповідає події, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного заходу можна не лише підвищити впізнаванність марки більш ніж на 30%, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду.

Ринок івентивних послуг в Україні став активно розвиватися з 2005 року. За період свого становлення ринок змінився не лише кількісно, але й якісно: підвищилася якість послуг, розширився їх спектр; застосовується гнучка цінова політика компаній; стають доступними ціни для більшості з них.

Зниження активності івентивного ринку сталося на самому початку 2009 року, оскільки основними клієнтами івентивних компаній були банківські і страхові компанії, будівельні фірми, ті види галузей, які постраждали в період кризи 2008 року.

За оцінками експертів, в 2009 р. бюджети більшості компаній на проведення різних заходів і урочистостей скоротилися в середньому на 20%. Великі холдинги знизили фінансування програм на 40%. В середньому в 2009 р. сталося падіння в 4 рази в порівнянні з 2007 р. Скорочення ринку в 2009 р. в порівнянні з 2008 р. склало 30%. Скоротилася кількість івентивних агентств в 2,5 рази.

У столиці України м. Києві в докризовий період налічувалося більше 500 івентивних агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івентивних агентств, що пережили кризу – це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% – підприємства середнього розміру зі штатом в 5–6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20% [4].

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івентивний маркетинг, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися й найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тісними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного маркетингу йдуть швидше від наявного у клієнта

бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

Приведені вище цифри і факти показують, що івентивний маркетинг в українській BTL-індустрії, незважаючи на економічні труднощі, набирає обертів і все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

Івентивний маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1).

Кожний івентивний проект містить в собі потужну інноваційну складову, пов'язану, наприклад, з участю в заході яких-небудь відомих персон. І якщо на івентивному заході є присутньою максимальна кількість журналістів й інших представників ЗМІ, то захід залучається потужною PR-підтримкою у вигляді подальших публікацій в ЗМІ і репортажів. Івентивний маркетинг має довгостроковий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і триває в подальших виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу для українського івентивного маркетингу [5]

<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; • дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; • припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться. 	<p>ПЕРЕВАГИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • має довгостроковий ефект; • ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • економить до 30% бюджету; • підвищена сприйнятливості аудиторії; • продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.
<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; • невідповідність заходу цільовій аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; • зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії. 	<p>НЕДОЛІКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; ▪ широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; ▪ великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Більше того, серед інших переваг івентивного маркетингу можна виділити ще одну дуже важливу деталь – це економія фінансів. Адже, в порівнянні з традиційний рекламою, івентивний маркетинг дозволяє заощадити бюджет, тоді як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої і оригінальної рекламної кампанії багатого швидше.

Крім того, івентивний маркетинг дає можливість здійснювати прямі продажі за рахунок прив'язки їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції.

Але існує також маса недоліків і загроз, які можуть зашкодити івентивному маркетингу в майбутньому. Наприклад, той факт, що не всі рекламні агентства знають принципи проведення заходів, а фахівців в цій області на сьогодні не так вже й багато, і якщо копіювати тактику міжнародного ринку, можна тільки погіршити ситуацію, не пристосувавши івентивний маркетинг до умов нашої країни. Проблеми якості, вартості послуг, кваліфікованого сервісу ставлять під питання довіру корпоративних клієнтів до агентств, що пропонують послуги в області організації заходів.

Слід зазначити, що широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи. Це пов'язано з тим, що в нашій країні дуже низькі показники лояльності і довіри споживача до виробника. Глобальну маркетингову стратегію набагато складніше донести до кожного, а заходи на локальному рівні дозволяють долучитися до окремого покупця. Проте, локальні маркетингові програми обов'язково мають бути включені в глобальну стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довгостроковість.

Але, незважаючи на усі недоліки і недосконалість українського івентивного маркетингу, рекламодавці включають його в обов'язковий список для просування своєї марки.

Найбільш популярними івентивними заходами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події. Перегляд спортивних змагань припускає залучення до дії і пильної уваги до телеекрану. Такі заходи завжди притягатимуть відвідувачів, оскільки вони проводяться в невимушеній формі, відвідувачі можуть прийняти участь в змаганнях, а головне, дух суперництва і змагання створює серед учасників єдину емоційну атмосферу.

Є й інший дуже цікавий спосіб просування - це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Такий підхід хороший тим, що в ньому немає вікових обмежень: на кожну вікову категорію знайдеться захід. До того ж безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповість друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Ефект несподіванки дають інші заходи - ті, що придумані нестандартно і незвично. Компанії-виробники винаходять усе більш незвичні способи просування своїх брендів, наприклад, використовуючи так звану «тизерну» рекламу, тобто з ефектом несподіванки, яка постійно тримає аудиторію в невіданні і напрузі. Проте не завжди провокаційний маркетинг вітають, тому що він має на увазі під собою епатаж, а не будь-яка публіка здатна це прийняти. Іноді у людей формується відчуття обману. Тому з «тизерними» заходами треба бути обережними: вони обов'язково мають бути підкріплені досить потужним комплексом маркетингових заходів з просування марки.

Висновки. В останнє десятиріччя попит на івентивний маркетинг збільшився. І це викликано в першу чергу тим, що він відповідає потребам людей, соціальним потребам, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною яких-небудь унікальних подій. І в цьому сенсі івентивний маркетинг - одна з найефективніших і таких, що повністю відповідають цим вимогам, зброя. Івентивний соціальний маркетинг, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії дістають рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємовідносин із споживачами.

Поза сумнівом, людське суспільство не перестане влаштовувати заходи, як допомогу в просуванні товарів. Експерти стверджують, що ріст індустрії продовжиться із збільшенням зацікавлених осіб [4, 5]. Вже зараз в нашій країні налічується більше двохсот івентивних агентств, що займаються івентивним маркетингом. Як показують приклади, за допомогою спеціальних заходів можна не лише стимулювати збут, але і підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування івентивного маркетингу вигідне не лише для того, щоб нагадати про себе, але й при появі товару на ринку, правильно оперуючи усіма маркетинговими комунікаційними інструментами.

На сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що росте, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. На даний момент івентивний маркетинг набирає оберти і є дуже прибутковим.

Література

1. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б. – М. : Эксмо. – 2007. – 384 с.
2. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320 с.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М. : Изд-во-Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
4. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // About event. – 2009. – № 2. – С. 13–14.
5. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2008. – № 6. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/magazine/2008/>

Надійшла 08.10.2011