УДК 438.242

Сиволовська Олена Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту
Сиволовская Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Украинский государственный университет железнодорожного транспорта
Sivolovska Olena
PhD in Economics, Associate Professor
Ukrainian State University of Railway Transport

Неживий Євген Олексійович
студент
Українського державного університету залізничного транспорту
Неживой Евгений Алексеевич
студент
Украинского государственного университета железнодорожного транспорта
Nezhyvyi Yevhen
Student of the
Ukrainian State University of Railway Transport

EVENT – МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

EVENT – МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

EVENT – MARKETING AND ITS ROLE OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGIES

Анотація. *У статті узагальнено закордонний і вітчизняний досвід застосування інструментів event-маркетингу на ринку BTL-послуг. Підтверджено ефективність використання інструментів event-маркетингу для збільшення впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Доведено, що у зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні активно почали розвиватися нові види бізнесу, одним з яких є організація event-заходів (event-бізнес). Досліджено великий досвід застосування заходів event-маркетингу за кордоном, який тільки починає впроваджуватись в практику українського бізнесу.*

В статті розкрито необхідність та актуальність event маркетингу для українських підприємств, як заходу з високим рівнем ефективності. Обґрунтовано, що новітність event-маркетингу обумовлена тим, що нові види діяльності, нові професії постіндустріального суспільства, як і багато інших, зародилися і набули значного розвитку спочатку в США, пізніше в Західній Європі, тобто мають суттєве наукове та практичне підґрунтя для застосування в практику українських підприємств: професійні асоціації, спеціальна література, визнані стандарти івент-галузі. І всім цим можна скористатись для побудови ефективного бізнесу в Україні.

Проаналізовано останні дослідження і публікацій з event-маркетингу, які останнім часом набувають популярності в Україні. Причому це і комерційно значимі явища, і засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп споживачів. Визначено, що в Україні ключовим елементом просування товарів, брендів та підприємства є сучасні ділові заходи, конференції, виставки, вечірки стартапів, які спрямовані на формування ефективних комунікацій.

В статті підбиті підсумки по методам заохочення та утримання постійних клієнтів, а також залучення потенційних споживачів, що є однією з переваг маркетингу подій. Узагальнено основні тенденції, потреби і виклики, які в майбутньому будуть формувати пейзаж маркетингу.

Ключові слова: *event-маркетинг, маркетинг подій, BTL-послуги, ефективність, впізнаваємість бренду, лояльність споживачів.*

Аннотация. *В статье обобщены зарубежный и отечественный опыт применения инструментов event-маркетинга на рынке BTL-услуг. Подтверждена эффективность использования инструментов event-маркетинга для увеличения узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Доказано, что в связи с развитием рыночных отношений в Украине активно начали развиваться новые виды бизнеса, одним из которых является организация event-мероприятий. Исследован большой опыт применения средств event-маркетинга за рубежом, который только начинает внедряться в практику украинского бизнеса.*

В статье раскрыта необходимость и актуальность event-маркетинга для украинских предприятий, как средств с высоким уровнем эффективности. Обосновано, что новизна event маркетинга обусловлена тем, что новые виды деятельности, новые профессии постиндустриального общества зародились и получили значительное развитие сначала в США, потом в Западной Европе, то есть имеют существенное научное и практическое основание для применения в практике украинских предприятий: профессиональные ассоциации, специальная литература, признанные стандарты ивент-отрасли. И всем этим можно воспользоваться для построения эффективного бизнеса в Украине.

Проанализированы последние исследования и публикаций по event-маркетингу, которые в последнее время приобретают популярность в Украине. Причем это и коммерчески значимые мероприятия, и средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп потребителей. Определено, что в Украине ключевым элементом продвижения товаров, брендов и предприятия являются современные деловые мероприятия, конференции, выставки, вечеринки стартапов, которые направлены на формирование эффективных коммуникаций.

В статье подведены итоги по методам поощрения и удержания постоянных клиентов, а также привлечение потенциальных потребителей, что является одним из преимуществ маркетинга событий. Обобщены основные тенденции, потребности и вызовы, которые в будущем будут формировать пейзаж маркетинга.

Ключевые слова: *event-маркетинг, маркетинг событий, BTL-услуги, эффективность, узнаваемость бренда, лояльность потребителей.*

Summary. *The article summarizes foreign and domestic experience of using event marketing tools in the BTL services market. The effectiveness of the use of event marketing tools to increase brand awareness and consumer loyalty has been confirmed. It is proved that in connection with the development of market relations in Ukraine new types of business have actively started to develop, one of which is the organization of events. The extensive experience of applying event-marketing tools abroad, which is just beginning to be introduced into the practice of Ukrainian business, is investigated.*

The article reveals the necessity and relevance of event marketing for Ukrainian enterprises as a means of high efficiency. It is substantiated that the novelty of event marketing is due to the fact that new activities, new professions of post-industrial society were born and have developed significantly first in the USA, then in Western Europe, that is, they have a significant scientific and practical basis for the application in practice of Ukrainian enterprises: professional associations, special literature, recognized standards of the event industry. And all this can be used to build an effective business in Ukraine.

Recent research and publications on event marketing, which are gaining popularity in Ukraine, are analyzed. And these are both commercially significant activities and a means of entrepreneurial communication and activation of target groups of consumers. It is determined that in Ukraine the key element for the promotion of goods, brands and businesses are modern business events, conferences, exhibitions, startup parties, which are aimed at forming effective communications.

The article summarizes the methods of encouraging and retaining regular customers, as well as attracting potential customers, which is one of the benefits of event marketing. The main trends, needs and challenges that will shape the marketing landscape in the future are summarized.

Key words: *event marketing, BTL services, efficiency, brand awareness, consumer loyalty.*

Постановка проблеми. Event (подієвий) маркетинг — це один із способів рекламування компанії за рахунок організації певних заходів (подій). У Європі та США ця сфера з'явилася ще в 1970–1980-х роках, коли утворилися невеликі організаторські компанії, що склали основу майбутньої організаційної індустрії [1]. До нашого часу event-маркетинг розвивався і набував все більшого значення в маркетингових стратегіях. Але на сьогоднішній день бюджет, який виділяють українські компанії для проведення заходів, складає лише близько 15%, тоді коли в зарубіжних компаніях доля event-маркетингу в загальному обсязі ринку BTL-послуг становить приблизно 65% рекламного бюджету [2].

Ця статистика вказує, що українські бізнес технології демонструють значне відставання, тому тема використання інструментів подієвого маркетингу для українського бізнесу є актуальною і потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями перспективи використання event, як напрямку маркетингу, здійснювали такі зарубіжні вчені: Н. Франкель, Б. Шефер, Г. Беквіт, І. Манн,

Ф. Котлер, Д. Рум'янцев та інші. Також існує чимало вітчизняних публікацій на цю тему, зокрема: А. Шумович, Д. Дудинський, Н. Нікіфоренко, І. Авдюнін, І. Намаконов.

Зростання кількості практичних та наукових публікацій за вказаною тематикою свідчить про затребуваність розробки методичного і практичного інструментарію з використанням event-маркетингу, як ефективного і дієвого заходу маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після великого параду гігантських лего-іграшок на Таймс Сквер в Нью-Йорку, в межах події з просування серії Chronicles of Yoda (виробляє суббренд Lego — Lego Star Wars), продажі даної товарної групи (серії) виросли на 23%. Цей event-захід у вигляді маршу мав величезний резонанс в суспільстві та привернув увагу як засобів масової інформації так і блогосфери. За парадом іграшок спостерігали сотні тисяч людей, а хештег #LEGOstarwarsNYC вийшов в топ Twitter [3].

Основною метою event-заходів, буть то конференція або семінар, або вечірка стартапів, об'єднує єдина мета — це розвага і залучення постійних відвідувачів та потенційних клієнтів. Організація заходів це хороша стратегія для всіх видів бізнесу, починаючи від технологій і освіти, закінчуючи некомерційними організаціями, такими як медицина і роздрібний продаж. Такі заходи надихають, навчають, розважають, і збирають багато людей разом.

Сьогодні під маркетингом подій розуміють — планування, організацію і проведення заходів з метою просування бренду, товару, послуги та підприємства. Заходи можуть проходити оффлайн або онлайн. Компанії — ініціатори заходів виступають як представники, або як спонсори. Масштабність заходів теж дуже різноманітна: від «закритої вечірки» на 7–10 гостей до великого партнерства в проведенні масштабного шоу від 5 тисяч запрошених.

Ефективність event-заходів аж ніяк не залежить від масштабу. Іноді маркетингова стратегії компанії потребує локальності та винятковості, тобто event-захід орієнтований на обмежену кількість партнерів. Тобто в кожному конкретному випадку треба виходити з мети та різновиду event-маркетингу. До найпоширеніших видів належать наступні [3–8].

1. Конференції. Це великі заходи, яке організовує одна головна компанія, а спонсорами виступають інші компанії та бренди. Конференції цінні для B2B і B2C брендів. Такі заходи часто проходять динамічно з різними спікерами, семінарами та мережевими можливостями.

2. Галузева виставка. Це великі заходи, які презентують певну галузь або товар (бренд, товарну лінію). Такі виставки допомагають компаніям презентувати їх продукт і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Але на відміну від конференцій, які вільні для всіх бажаючих, галузеві виставки призначені для попередньо відібраних покупців, представників компаній і працівників.

3. Семінари. Розраховані на невелику кількість людей. Представляють собою дискусій, лекції. Різновидом є «круглі столи». Тривають не більше одного дня.

4. Магазин одноденка. Це тимчасові роздрібні події, які організовують компанії для продажу своїх товарів.

5. Лаундж вечірки. Це персональні вечірки, які проходять в лаундж зонах, для святкування успішного завершення проекту або етапу в діяльності підприємства. Деякі фірми щорічно проводять такі заходи.

6. Робоча нарада. Цей захід, схожий на семінар та круглий стіл, але більш націлене на обмін знаннями та навчання відвідувачів. Наради абсолютно відкриті для всіх відвідувачів.

До інших видів event-заходів належать: ярмарки вакансій, заходи нагороджень, змагання, спонсорська підтримка.

Згідно маркетинговим дослідженням доведено, що [5]:

- 80% маркетологів сприяють успіху компанії через event-заходи;
- 90% керівників компаній вірять в силу event — заходів і планують кожного року збільшувати бюджет для їх проведення;
- 30% маркетологів переконані, що event — заходи — це найефективніші методи маркетингових комунікацій.

До основних переваг event — маркетингу можна віднести.

1. Event-маркетинг породжує потенційних клієнтів та збільшення обсягів продажу. Коли заходи проводяться, з'являється більше людей, які вже зацікавлені в товарі, галузі або принаймні потрапляють в коло визначеної цільової аудиторії. Якщо компанія приймає участь у заході у якості спонсора, то може зібрати потенційних клієнтів через email-розсилку, демонстрацію пропозицій або через організацію змагань [7].

2. Event-маркетинг породжує персональну зацікавленість. Це допомагає компанії створити лояльність до бренду і пом'якшити відносини з діючими покупцями [9].

3. Event-маркетинг створює усвідомлення бренду. Це ключ до розвитку бренду. Аналіз проведення event заходів за 2016 рік показав, що 81% компаній головним досягненням event-маркетингу вважають створення усвідомленості та впізнаваємості бренду. Це проявляється у вигляді згадки про товар чи бренд в ритейлі, соціальних мережах, ЗМІ [6].

4. Event-маркетингсприяє навчанню. Такі заходи фокусуються на навчанні і розвагах аудиторії і в той же час просувають свої товари, бренди, компанію.

Побудова плану event-заходу містить наступні етапи.

1. Визначення цілей event-заходу.

Цілі повинні бути: конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними, реалізованими в визначені терміни.

Правильні цілі складаються з двох частин: визначення напряму планування для проведення event-заходу та розуміння ступеня успішності цього заходу. Якщо є якісь сумніви в успішності, треба ще до початку їх усунути. Приклад правильної мети: «Збільшення числа майбутніх клієнтів на 100 осіб в кінці заходу».

Важливо також ставити не одну мету, а декілька. Це може бути «зміцнення взаємин в команді» чи будь що.

2. Визначення теми заходу, бренду/товару, який буде рекламуватись та розкладу проведення заходу.

3. Визначення та опис профілю цільової аудиторії event-заходу.

Для цього знадобляться соціальні мережі, які допоможуть з визначенням цільової аудиторії. Якщо захід проводиться на місцевому рівні, можна підготувати листівки, додати захід до списку інших на вебсайтах, це допоможе довести інформацію до відома більшої кількості людей.

4. Складання управлінського плану.

Просування заходу включає інформацію про те, де, як, коли, навіщо, хто і як буде його проводити. Бажано все спланувати в деталях, щоб потім не було додаткових проблем.

5. Визначення термінів проведення event-заходу.

Бажано заздалегідь повідомити відвідувачів про проведення заходу, краще за кілька тижнів і місяців до нього.

6. Розробка плану рекламної підтримки event-заходів.

За деякий час до проведення event необхідно застосувати додаткові ресурси для його просування, тобто розширено інформувати постійних та потенційних клієнтів про проведення маркетингових заходів. А ті, хто не зміг прийти, могли залишатися в курсі того, що відбувається. І в цьому прекрасно допомагають соціальні мережі: Facebook, Instagram.

7. Оцінка ефективності проведених event-заходів.

Як і в разі будь-яких інших маркетингових інвестицій, доцільно встановити ключові показники ефективності, за якими можна виміряти маркетинговий захід і оцінити його ефективність:

- реєстрація відвідувачів заходу. Не всі хто реєструються приходять. Треба порівнювати отриману реєстрацію з фактичної відвідуваністю — коли було куплено найбільшу і найменшу кількість квитків і які квитки були придбані, у тому числі, якщо пропонувались різні додаткові опції;
- співвідношення витрат і доходів. Простіше — скільки коштів приніс event — захід. Це порівняння допоможе краще зрозуміти цінність заходу і пропонованих на ньому ресурсів;
- рівень задоволеності відвідувачів. Після проведення заходу проводяться маркетингові дослідження, які визначають, наскільки захід був цікавим та змістовним, у чому причина відвідування. Розуміння думок і точок зору учасників може допомогти краще зрозуміти, в чому захід був успішним і в чому його треба поліпшити [7];
- згадки в соціальних мережах та взаємодія. Опитування показує, що 98% споживачів створюють цифровий контент на event-заходах. У сучасному цифровому світі соціальні мережі є відмінною мірою успіху і охоплення заходів: фото, сторіс в Facebook, Twitter, Instagram. Все це легко відслідковувати за допомогою хештегу [7];
- залучення та «перетворення» клієнтів. Залучення потенційних клієнтів — одне з головних переваг маркетингу подій, тому має сенс вимірювати їх як ключові показники ефективності заходу. Після заходу оцінюється, скільки кваліфікованих клієнтів було залучено, а потім відстежується, скільки з них конвертується в клієнтів, що платять. Це може допомогти оцінити пряму окупність заходу і з'ясувати, яка тактика спрацювала для збору та конвертації потенційних клієнтів.

Маркетинг подій сьогодні є ефективним засобом маркетингових комунікацій навіть серед молодого покоління, залежного від моніторів та екранів [7]. Це допомогло дослідникам сформувати «пейзаж» маркетингу подій — тобто основні тенденції розвитку ринку BTL-послуг на найближче майбутнє [10].

1. 31% маркетологів вважають, що події є найефективнішим маркетинговим каналом поширення інформації та реклами, навіть кращим ніж цифрова реклама, електронний та контент-маркетинг.

2. 95% маркетологів погоджуються, що event-заходи наживо надають відвідувачам цінну можливість встановити реальні особисті комунікаційні зв'язки.

3. 63% маркетологів планують більше вкладати коштів в організацію event заходів в майбутньому як в бюджет, так і в кількість заходів.

4. 80% підприємств, маркетингова діяльність яких спрямована на стратегічний розвиток, планують збільшувати свої бюджети на event.

5. 50% маркетологів вважають обов'язковим внесення статті event в діючий план маркетингу.

6. 88% компаній використовують соціальні мережі для рекламних звернень пов'язаних з event заходами.

7. Сучасні інтернет-технології можуть допомогти збільшити відвідуваність event заходів на 20%, збільшити продуктивність на 27% та знизити витрати на 20–30%.

8. Найпопулярніші 3 функції, які хочуть організатори подій у програмі події, це: реєстрація на місці — 19%, реєстрація в додатку — 16% та збору контенту — 15%.

9. 80% професійних організаторів, які планують B2B заходи, обов'язково використовують програмне забезпечення для управління event — маркетингом.

Висновки. В сучасному світі event-маркетинг — це ідеальний інструмент для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом, познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація заходу непросте завдання, тому підходьте до нього треба серйозно і з обґрунтованою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів, провести рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

Література

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [Текст] / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

2. Анашкина Н. А. Event-маркетинг: комуникативный тренд в рекламе / Н. А. Анашкина. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame/viewer

3. Ляшко Ксения. Событийный маркетинг — действенный способ повышения лояльности к бренду / К. Ляшко. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html.

4. Event Marketing как он есть. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm

5. Event marketing 2018: benchmarks and trends. URL: https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends

6. The Ultimate List of Live Marketing Statistics 2018 / Julia Manoukian. URL: https://www.limelightplatform.com/blog/ultimate-list-live-marketing-stats-2017

7. Allie Decker. The Ultimate Guide to Event Marketing / Allie Decker. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing

8. Payman Taei. The Future of Event Marketing: Trends and Challenges [Infographic] / Payman Taei. URL: https://medium.com/@paymantaei/the-future-of-event-marketing-trends-and-challenges-infographic-7474eb84d4b8

9. 31% of Marketers Consider Events Essential to Doing Business. URL: https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/trade-shows-and-events-traditional-and-cross-channel-28915

10. Surprising Study: Millenials Prefer Human Interaction Over Digital. URL: http://www.adweek.com/digital/surprising-study-millenials-prefer-human-interaction-over-digital/