

УДК: 659.44

EVENT – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО PR

ОЛЕНА ТКАЧУК,

канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
керівник відділу маркетингу ЗАТ «Пайплайф Україна»

Анотація. Розглянуто специфіку і тенденції розвитку event-ринку України, визначено фактори, які на нього впливають, проведено дослідження структури попиту на event-послуги, запропоновано комплекс заходів з метою ефективного просування event-послуг, що користуються найбільшим попиту, розроблено рекомендації до стратегічного розвитку event-компаній.

Аннотация. Рассмотрена специфика и тенденции развития event-рынка Украины, определены факторы, которые на него влияют, проведено исследование структуры спроса на event-услуги, предложен комплекс мероприятий для эффективного продвижения event-услуг, которые пользуются наибольшим спросом, разработаны рекомендации относительно стратегического развития event-компаний.

Annotation. The specificity and progress trends in event-market of Ukraine were considered, influencing factors on it were specified, the analysis of the demand structure of event-services was made, a set of actions for the effective promotion of the most popular event-services was offered and recommendations for the strategic development of event-companies were developed.

Ключові слова: event-ринок, event-послуга, креатив, BTL, Асоціація івенторів України, direct mail, реклама, PR, ЗМІ, Інтернет.

Актуальність.

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Івентизація всієї країни розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Event, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремився у самостійний вид діяльності і вийшов за межі суто інформативної функції стосовно споживача. Event-бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Показником постійного його розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності слугує щорічне зростання витрат на event-послуги.

Характеристика ринку.

Серед гравців event-ринку існує чіткий поділ на грандів і невеликі компанії. Гранди, як правило, – це або дочірні товариства, або відділи рекламних агентств «full service», або BTL-компанії, тоді як невеликі фірми надають тільки послуги з організації спеціальних заходів.

Існують event-компанії у так званому чистому вигляді, і навіть у великих підприємств, що надають світлове, звукове, сценічне обладнання, є можливість замовити організацію і креатив. В Інтернеті можна знайти фірми, що надають event-послуги в недорогому сегменті. Це можуть бути кілька людей, згрупованих з метою проведення заходу (тамада, фотограф, диджей, відеооператор), або ж компанії, для яких профільними є артистичні програми і виступи, що також надають комплексні послуги з організації свят.

У BTL-агентствах, event-відділах при РА в замовленнях переважають івенти зовнішніх маркетингових комунікацій: «promo», BTL, концерти, «road-show», презентації та бізнес-комунікації різних типів – VIP-візити та протокольні заходи, форуми і з'їзди, конференції, семінари, бізнес-мітинги, міжнародний діловий туризм та ін.

Event – це мистецтво, надто тонка робота, на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті. Особливо це важливо зараз. Складна фінансова ситуація позитивно позначилася на рівні на-

даваних послуг. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, слід шукати нетривіальні рішення і пропонувати своїм клієнтам ексклюзивний матеріал.

Постановка проблеми.

Складна економічна ситуація в Україні призвела до скорочення кількості підприємств event-ринку на 50%. Українські компанії обмежують витрати, не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю. У першу чергу скорочення торкнулися бюджетів, що виділяють на спеціальні заходи, а це болоче вдарило по вітчизняному event-ринку.

Якщо навесні 2008 року в Києві налічувалося понад 800 event-агенцій, то сьогодні в столиці залишилося трохи більше 400, що працюють у сфері event-маркетингу, з яких приблизно половина – маленькі агентства, в яких всього 1-2 співробітника, ще 30% – підприємства середнього розміру зі штатом у 5-6 осіб. Великих агентств у Києві лише 20%.

Конкуренція серед event-агентств посилюється, і багато компаній намагаються залучити замовників

низькими цінами. У той же час зниження вартості event-послуг говорить не тільки про кризу, а й про завищені комісійні.

Для event-компанії визначення найбільш перспективних event-послуг для цільових сегментів, організація яких на високому рівні із застосуванням технологій та елементів, які є найцікавішими для споживача, дозволить утриматися в складних економічних умовах на ринку і, можливо, збільшити власну частку і відвоювати певні конкурентні позиції. Саме тому було проведено дослідження, яке дасть можливість event-компаніям розробити стратегії розвитку в цьому напрямі.

Параметри дослідження.

Об'єкт дослідження – процеси формування і розвитку ринку івент-послуг. Предмет дослідження – організаційно-економічний механізм і структура попиту на івент-послуг.

Межі дослідження:

- ◆ запланований час проведення дослідження: листопад, грудень 2009 р.;
 - ◆ територія – ринок event-послуг міста Києва;
 - ◆ продуктова лінія – event-послуги.
- У ході маркетингового аналізу було опитано 100 респондентів (компанії – споживачів event-послуг).

Результати дослідження.

Ринок event-послуг

Наведемо результати проведеного дослідження.

Найбільшим попитом користуються такі event-послуги, як промо-акції, конференції та презентація послуг (рис. 1).

Ринок event-послуг в Україні почав активно розширюватися за останні два-три роки. Сьогодні на даному ринку з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на рин-

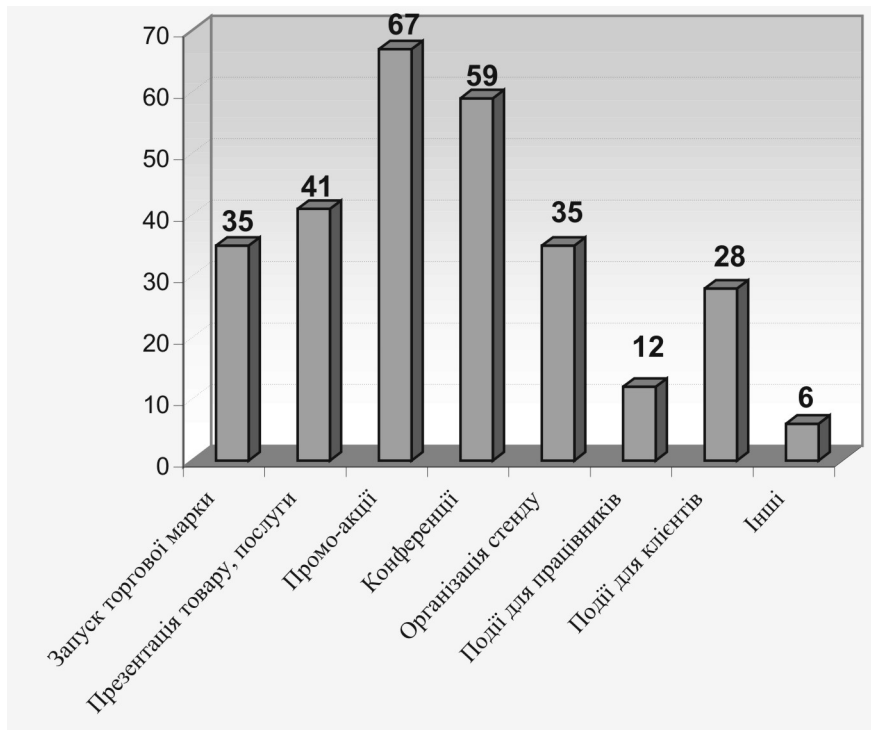


Рис. 1. Рівень попиту на event-послуги

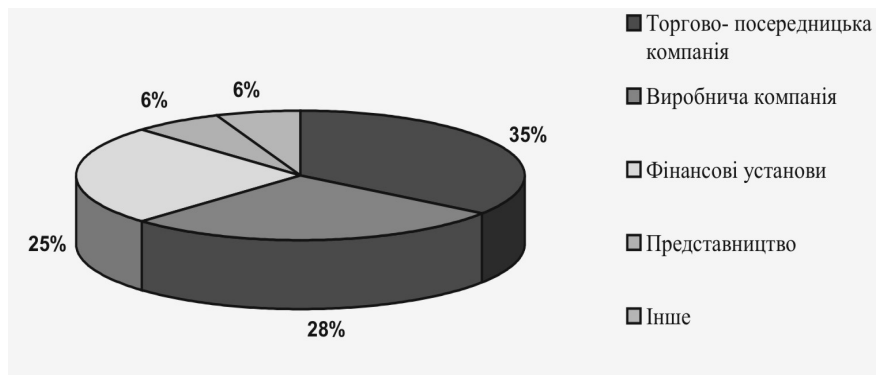


Рис. 2. Споживачі event-послуг (за видами діяльності)

ку event-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Значний розвиток рекламної виробничої бази, збільшення асортименту рекламно-сувенірної продукції сприяє яскравішому оформленню корпоративного заходу. Значно зріс і асортимент пропонованих розваг. Останнім часом корпоративні заходи проводили переважно великі

міжнародні компанії. Надалі і вітчизняні компанії будуть активно використовувати можливості event-ринку. Плануються зміни й у специфіці заходів, що організовуватимуться. Якщо раніше основну частину замовлень становили заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то у майбутньому компанії почнуть приділяти більше уваги власному персоналу і будуть частіше замовляти заходи, спрямовані на підвищення професійного рівня співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції.

Потенційними клієнтами

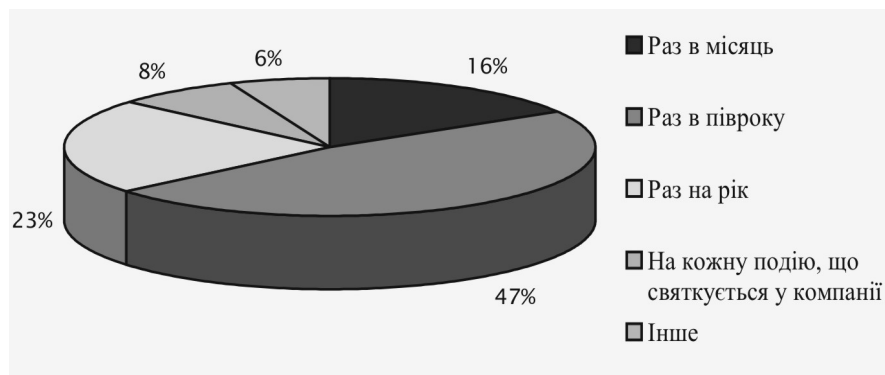


Рис. 3. Частота користування event-послугами

event-компаній визначено торгово-посередницькі фірми, виробничі підприємства і фінансові установи (рис. 2), які користуються послугами як мінімум раз на півроку (рис. 3). На даний час саме ці компанії є основними споживачами event-послуг і мають перспективи до частішого залучення івенту у свою діяльність.

Фактори маркетингового середовища event-ринку

Провідні фахівці виділяють такі фактори, які впливають на event-ринок сьогодні.

1. Відсутність регуляторів ринку.

Будь-яка конкуренція у конкретному сегменті ринку припускає наявність певних правил, яким гравці слідує з метою успішного розвитку свого бізнесу. Це своєрідний кодекс, що регулює питання ціноутворення і дозволяє виживати найсильнішим і витісняє слабших. Такими є закони бізнесу.

Український ринок event-послуг перебуває у дрімучому стані. Критерії визначення ціни будь-якого заходу – це, якщо так можна сказати, ноу-хау кожного конкретного агентства. Відомі і розкручені event-агентства виходять не з середньозваженої ціни на ринку (яку через закритість інформації досить складно дізнатися), а з оцінки клієнта, який з'явився у них на порозі.

Інакше кажучи – якщо в агентстві вирішили, що клієнт в змозі витратити

ти на проведення заходу п'ятдесят тисяч доларів, то для нього «витагнуть» готовий сценарій якраз під цю суму. Плюс у агентства є в наявності і «зарозумілість», за якою вони тримають цінову планку. «Ми – відомі, у нас ось такий клієнтський лист, а це значить, що ми повинні отримувати за наші послуги пристойні гроші». І ні слова про те, що, маючи під рукою набір шаблонів і обкатані механізми для їх втілення, агентство часто організовує клієнту цілком пересічний захід, який не здатний вирішити ні внутрішні, ні зовнішні корпоративні завдання. Навіть за велику суму!

При цьому на ринку event-послуг існує і безліч дрібних агентств, які демпінгують, користуючись нестабільністю ринку і відсутністю критеріїв ціноутворення.

2. Клієнти не розуміють важливості event-послуг.

Беручи до уваги досвід західних компаній і низки вітчизняних успішних проектів, можна констатувати:

вати: якісно проведений захід може стати брендом. Про це більшість клієнтів, які замовляють event, навіть і не здогадуються. Вкрай важливо, коли компанія – організатор заходу мислить стратегічно, з прицілом на майбутнє. І розуміє, що якщо event стає брендом, то зростає і вартість саме цього бренду, а також підвищується репутаційний капітал замовника. Це найважливіша іміджева складова діяльності будь-якої бізнес-структури.

Зараз перед гравцями event-ринку стоїть важливе завдання з роз'яснення клієнтам тієї обставини, що професійно-орієнтоване event-агентство, притягнуте на аутсорсинг, може ефективно розв'язати ряд зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань бізнес-структури.

3. Законодавчі аспекти та юридичні хитрощі.

Чинне українське законодавство не дозволяє відносити витрати компанії на заходи до собівартості. Компанія, яка організовує event будь-якого масштабу, змушена платити з прибутку. Це, зрозуміло, невигідно. Замовник намагається мінімізувати витрати, отримуючи врешті-решт не завжди якісний результат. Договори, які укладають з event-агентством, часто взагалі не відображають характер послуг, які надаються.

Нестабільність ринку і недосконалість законодавства у даній сфері призводить до того, що не проводять відкритих тендерів з відкритими

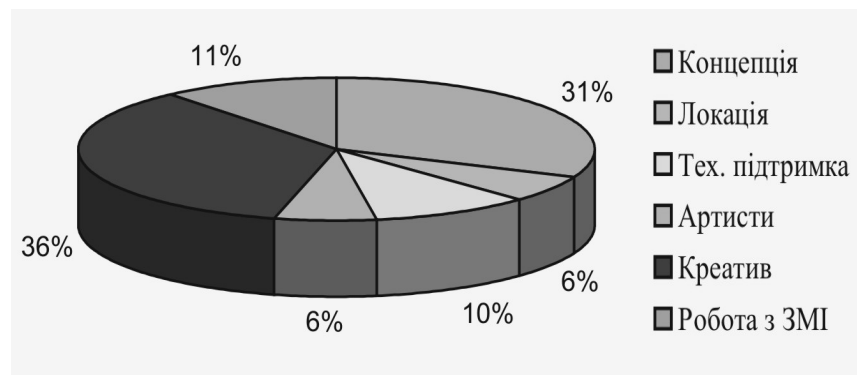


Рис. 4. Найважливіші елементи івенту

бюджетами. Це заважає врегулювати ціноутворення, створити нормальне, цивілізоване і конкурентне середовище.

У event-компаній відсутній стимул до змагання, і отже, небажання пропонувати оригінальні ідеї. Сценарії не охороняються авторським правом, що веде до перенасичення ринку шаблонними історіями, доступними до використання будь-яким агентством.

Найважливішими елементами івенту визначено концепцію сценарію івент-заходу і креатив у роботі (рис. 4). Саме тому для підвищення рівня задоволеності наявних клієнтів і залучення нових клієнтів слід приділяти значну увагу розробці сценаріїв, залучивши Асоціацію івенторів України вплинути на формування законодавчої бази у напрямі узаконення сценаріїв та активно залучати креативні розробки. Це дозволить на якісно новому рівні пропонувати вже існуючі event-послуги.

З найбільш яскравих представників ринку РА і BTL, що організовують івент-заходи, варто назвати: «All Motion», «Brevis», «Clever Group», «Dialla», «Euro RSCG», «MEX», «New Max Promotion», «Talan Proximity Ukraine», «ТМА Draft Ukraine», «Twiga», «Альпака» BTL, «Happy Peo-

ple»; відомі івент-компанії «Idea Box» («Brand New»), «Порох», «Дрім Хантерз»; також власний сегмент ринку освоїли фірми «Барабан», «Бразилія», «Івент-Сервіс», «Ізюм», «Імперія Праздника», «Киевские Праздники», «Серпантин»; у середньому сегменті пропонують свої по-

слуги «Artis-M», «Art-Studio M», «Eventmedia», «Sun Lark», «Дважды Два», «Новий Формат», «Ексклюзив» та ін.

Більшість клієнтів event-компаній не завжди задоволені рівнем надання івент-послуг. Характеристики, за якими визначають рівень задоволен-

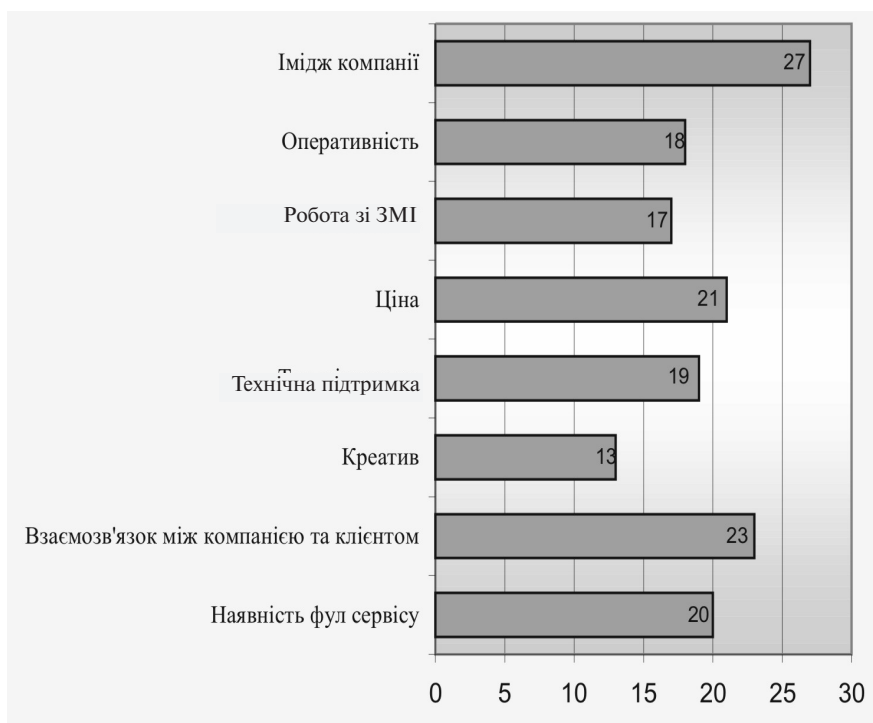


Рис. 5. Характеристики event-компаній, що приваблюють споживачів

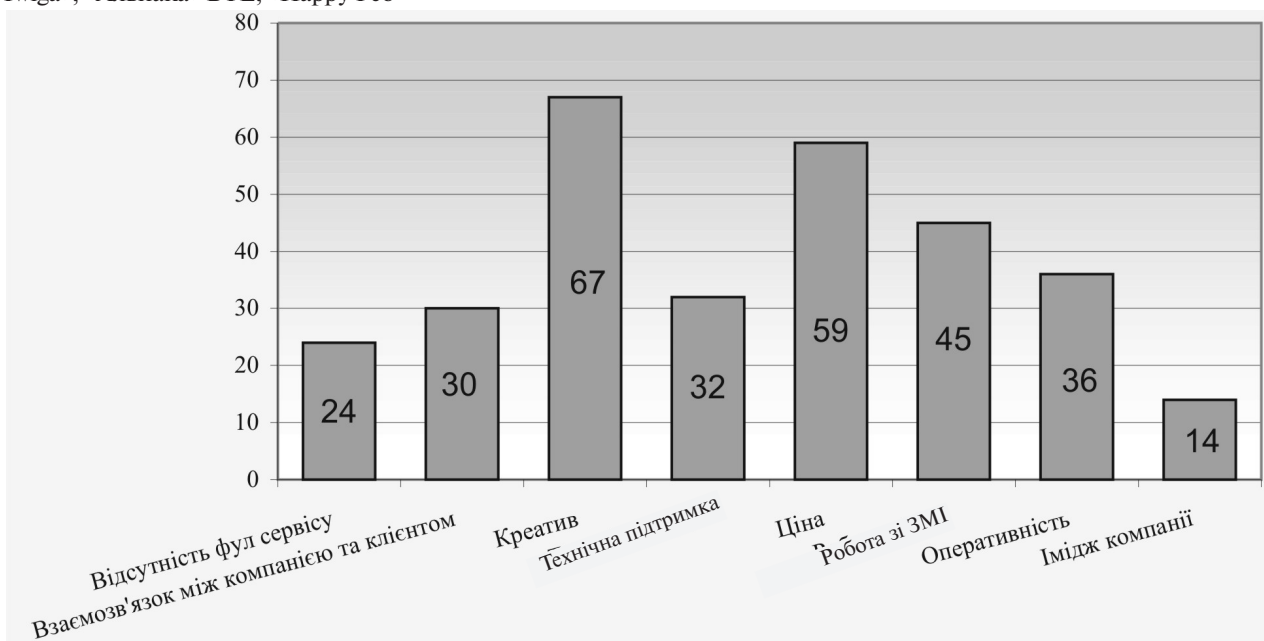


Рис. 6. Характеристики event-компаній, що не задовольняють споживачів

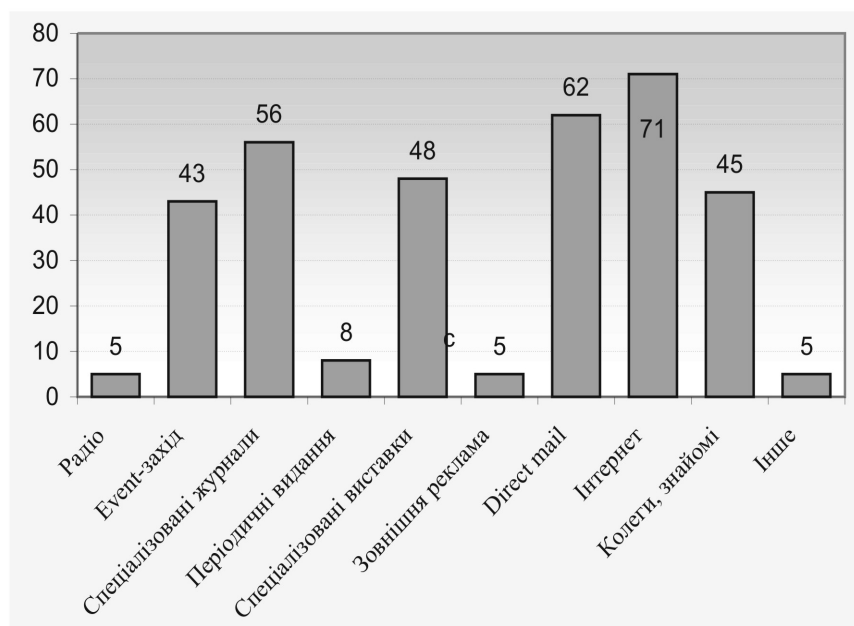


Рис. 7. Джерела одержання інформації

ня споживачів event-послугами, є імідж компанії, взаємозв'язок між компанією та клієнтом (рис. 5). Однак серед оцінених на низькому рівні характеристик виділено: рівень креативу, цінова політика та робота зі ЗМІ (рис. 6). Це зайвий раз наголошує, що event-компаніям слід використовувати креативні підходи у діяльності і намагатися зробити їх власним брендом, а також вдосконалити цінову політику, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

За результатами досліджень споживачів щодо джерел одержання інформації про івент-компанії та їхні послуги, виявлено, що найбільш ефективними є Інтернет, direct mail і спеціалізовані журнали (рис. 7).

Рекомендації щодо просування і стимулювання збуту event-послуг

Найбільш дієві елементи просування event-послуг на сьогодні такі:

1. Реклама у друкованих ЗМІ. Це, звичайно, не замінить безпосереднього спілкування з клієнтом, але обійдеться набагато дешевше. Американські аналітики підраху-

вали, що візит торгового представника у середньому коштує 300 доларів, тоді як публікація рекламного повідомлення в середньому обходиться у 25 центів на один примірник часопису. В Україні розцінки нижчі, але сутність залишається тією ж. Отже, доводиться вибирати ту пресу, яку читають цільові споживачі.

2. Комерційні оголошення в Інтернеті – популярний сучасний механізм реклами.
3. Поширення інформації через адресну розсилку. Навіть спам все-таки працює, минаючи всі перешкоди і часом досягаючи цільової аудиторії. Тим більше має сенс нагадувати про себе всім, хто так чи інакше виявився включеним до бази клієнтів компанії: колишні замовники, ті, хто виявили інтерес до компанії через Інтернет або безпосередньо на заходах. Нові розцінки, нові програми, сезонні знижки та бонуси – це своєрідні новини для такої розсилки. Деякі великі агентства не зупиняються на розсилках і засновують власні ЗМІ, що дозволяє охопити значно ширшу аудиторію.
4. Залучення публіситі. Багато івент-компаній беруть участь у

суспільно значущій діяльності, наприклад, в організації масових заходів. Така діяльність привертає увагу представників засобів масової інформації і без матеріальних стимулів. Головне, щоб імена організаторів не залишалися в тіні. У кіноіндустрії, наприклад, прийнято оголошувати режисера і продюсера фільму поряд із провідними акторами. У івент-бізнесі такої традиції поки що немає, але варто було б докласти зусиль задля її започаткування.

5. Інший спосіб залучення уваги ЗМІ на некомерційній основі – співпраця з галузевою пресою, публікації аналітичних матеріалів, підготовлених співробітниками агентств. Ці заходи, не будучи прямою рекламою, відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу компанії.
6. Створення і просування власного інтернет-сайта. Інтернет – особливий засіб масової інформації. Демократичний і інтерактивний, він дозволяє з низькими витратами досягати найвищих результатів, встановлювати контакти з потенційними клієнтами.
7. Одним із ефективних механізмів просування послуг з організації спеціальних заходів є, власне, організація маркетингових заходів, або івент-маркетинг. До цього способу належить участь у галузевих виставках і форумах, створення спеціальних заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів. Цей спосіб дозволяє безпосередньо вийти на цільову аудиторію і донести до неї маркетингове повідомлення у формі живого емоційного спілкування. З метою стимулювання збуту event-послуг доцільно застосовувати такі заходи (табл. 1).

Висновки.

Отже, компаніям слід зосередитися на наданні таких event-послуг, як промо-акції, конференції та презентація послуг для торгово-посередницьких фірм, виробничих підприємств або фінансових установ,

Таблиця 1

Заходи зі стимулювання збуту event-послуг

| Заходи зі стимулювання збуту | Характеристика | Результат від застосування |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Купони | Сертифікати, що дає споживачу право на обумовлену знижку у разі користування послугою. Купони можна розсилати поштою, включати до рекламних оголошень | Сприяє дистрибуції послуг у диверсифікованих компаніях між напрямками, а також добровільній дистрибуції у середовищі клієнтів |
| Премія | Цей продукт пропонується за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за користування іншою послугою | Дозволяє і стару послугу продати, і нову «продегустувати» |
| Сувеніри | Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т.д., спрямовані на нагадування клієнту про фірму та її послуги | Для великих компаній – правило доброго тону |
| Крайній термін | Пропозиція може залишатися в силі тільки до певного часу, стимулює клієнта швидко приймати рішення | Добре поєднується з ціновими акціями |
| Залучення партнера-клієнта | Клієнту, який щойно скористався послугою, пропонують за винагороду зацікавити у користуванні одного зі своїх партнерів (колег) | Це може бути дисконтна система і програма лояльності («Карта постійного клієнта») |

які користуються послугами як мінімум раз на півроку.

Головним завданням event-компаній є роз'яснення важливості користування event-послугами і необхідності залучення event-агентств для вирішення корпоративних завдань компанії. З метою підвищення рівня задоволеності наявних і залучення нових клієнтів компаніям event-ринку слід приділити більше уваги розробці сценаріїв і використовувати креативні підходи у діяльності і навіть зробити це своїм брендом, а також вдосконалити цінову політику, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

Event-компаніям слід активно використовувати рекламу в друко-

ваних ЗМІ, комерційні оголошення в Інтернеті, поширення інформації через адресну розсилку, залучення пабліситі, підвищення уваги з боку ЗМІ завдяки спільній діяльності з галузевою пресою, публікаціям аналітичних матеріалів, виконаних співробітниками агентств, створення і просування власного інтернет-сайта, event-маркетинг у разі розвитку послуги «промо-акція» зокрема та усієї компанії загалом.

Джерела

1. Веселья час [Електронний ресурс] // Студія ярих событий «Крылья». – Режим доступу : <http://krylya.com.ua/business/>. – Назва з екрану.

2. Event-сезоны грядут [Електронний ресурс] // UaEvent – Всеукраинский event-портал. – Режим доступу : <http://uaevent.com/>. – Назва з екрану.

3. Киевский EVENT сезон'08. Событие сезона для ивенторов [Електронний ресурс] // Украинская выставочная компания «ВнешЭкспоБизнес». – Режим доступу : http://www.vneshexpo.kiev.ua/proekty/event_seson.htm. – Назва з екрану.

4. Сирош Виталий. Event-маркетинг: эффект присутствия [Електронний ресурс] / Виталий Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>. – Назва з екрану.

5. Event-рынок Украины сократился на 50% – держатся сильнее [Електронний ресурс] // Magic advertising. – Режим доступу : <http://www.magic-events.com.ua/news/text3/>. – Назва з екрану.

6. Портная Ксения. С праздником по жизни [Електронний ресурс] / Ксения Портная, Татьяна Овинникова // Украинский деловой еженедельник «Контракты». – 2008. – № 41. – Режим доступу до журн. : <http://www.kontrakty.com.ua/show/ru/article/34/41200811054.html>. – Назва з екрану.

7. Ивенторы и клиенты: Есть контакт! [Електронний ресурс] // Ассоциация ивенторов Украины. – Режим доступу : <http://www.aeu.com.ua/news/show/id/12/page/6/menu/53/lang/ru>. – Назва з екрану.

8. Волошина Наталья. Пятый юбилейный бизнес-форум «Вдала Подія» [Електронний ресурс] / Наталья Волошина // Коммуникационная группа PRomomix communications. – Режим доступу : <http://www.promomix.biz/news.php?item=20&page=1>. – Назва з екрану.