

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Event-маркетинг в управлінні брендом підприємства”

(за матеріалами ТОВ «Ес Пі Маркетинг», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд - менеджмент»

підпис студента

Федюк
Аліна Олександрівна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Федюк А. О. « Event -маркетинг в управлінні брендом підприємства (за матеріалами ТОВ «Ес Пі Маркетинг», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – спеціалізація «Бренд-менеджмент» – Київський національний торгово-економічний університет, Київ, 2021 рік.

Випускну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення реалізації event-маркетингу в управлінні брендом підприємства. На підставі проведеного дослідження ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення здійснення діяльності event-маркетингу для просування бренду підприємства.

***Ключові слова:** брендинг, event-маркетинг, подієвий маркетинг, івенти, бренд, просування бренду, поширення бренду, управління брендом.*

ABSTRACT

Fediuk A.O. "Role of the event marketing in the management of the brand of the enterprise (according to the materials of Es Pi Marketing LLC, Kyiv). - Manuscript.

Master's thesis on specialty 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical areas of improvement of event-marketing role in the implementation of brand management of the enterprise. On the basis of the conducted research of ES PI Marketing LLC, the directions of improvement of realization of event-marketing activity for advancement of a brand of the enterprise are developed and proved.

***Keywords:** branding, event marketing, event marketing, events, brand, brand promotion, brand distribution, brand management.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
РОЗДІЛ 2	22
СУЧАСНИЙ СТАН EVENT-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ТОВ ЕС ПІ МАРКЕТИНГ	22
2.1 Дослідження діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища	22
2.1 Аналіз використання event-маркетингу в діяльності підприємства	33
РОЗДІЛ 3	43
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ТОВ ЕС ПІ МАРКЕТИНГ.....	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми. Реалії сучасного світу пропонують безліч способів, якими можна стимулювати виникнення у потенційного споживача особисте ставлення до певного бренду. Однак найбільш дієвим підходом є інструменти event-маркетингу, оскільки саме так споживач може відчути реальний контакт та безпосередню взаємодію з певним брендом.

Спеціальні заходи як один з інструментів маркетингу все частіше використовується брендами для власного просування. Це обумовлено тим, що прямі продажі у чистому вигляді втрачають свою актуальність. Натомість підприємства обирають стратегію довгострокових відносин зі споживачам продуктів чи послуг, переважливо роблять вибір на користь підвищення лояльності до марки.

Завдяки спеціальним подіям, бренди та підприємства мають змогу брати участь в соціальному житті цільової аудиторії.

Пандемія Covid-19 стала поворотним чинником, що вплинув на соціальне життя та, як наслідок, на сферу івентів. Попри світову економічну рецесію, необхідність підтримувати маркетингову діяльність підприємств стимулювала стрімкий розвиток нового інструменту подієвого маркетингу - гібридних заходів. Саме жорсткі карантинні обмеження спричинили технологічний розвиток сфери подій та пошук нових ідей для реалізації event-маркетингу підприємств.

Аналіз поняття “івент” та теоретичні засади щодо класифікації та етапів проведення івентів викладено в роботах спеціалістів сфери маркетингу, у т.ч. подієвого маркетингу. Серед них такі як М. Сондер, К.Кулі, Ф. Котлер, Д. Румянцев, Н. Френкель, О. Гойхман, Є. Каверіна, В. Новаторов, В. Романова, А. Сапожкова, П. Дрюкер, А.Екерштайн, М.Едлунд, А. Шумович, А.Назимко, У.Хальцбаур та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення івент-маркетинг в управлінні брендом підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі виокремлено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади event-маркетингу у комплексі просування бренду підприємств;
- обґрунтувати напрями діяльності підприємства;
- оцінити чинники маркетингового середовища функціонування підприємства;
- проаналізувати особливості використання event-маркетингу в діяльності підприємства;
- окреслити проблеми та можливості для вдосконалення діяльності підприємства “ЕС ПІ Маркетинг”;
- визначенні ключових аспектів діяльності та розробки івент-заходів для підвищення ефективності діяльності ТОВ “Ес Пі Маркетинг”.
- обґрунтувати доцільність рекомендаційних заходів для управління брендом підприємства.

Об’єктом дослідження роботи є послуга event-маркетингу, що надається досліджуванним підприємством. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації та проведення спеціальних заходів з метою просування бренду.

Методи дослідження. В ході роботи використовуються загальнонаукові та стандартизовані методи дослідження, що базуються на основі методів зважених оцінок та порівнянь. Для досягнення поставлених завдань у процесі роботи було використано монографії, статті, періодичні видання, підручники та Інтернет-джерела. Практичні аспекти діяльності описані на основі результатів опитування керівництва, співробітників досліджуваного підприємства та клієнтів підприємства. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: “Сучасні івенти в поширенні брендів вітчизняних підприємств”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаних джерел у 31 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ EVENT-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Зважаючи на перенасичення підсвідомості споживачів різноманітним рекламним комунікаціям, які “переслідують” його повсюди, прогресивні компанії шукають нові підходи та сміливі рішення для трансляції рекламних повідомлень у нативній, не агресивній формі.

Для вирішення такого запиту звертаються до прямої комунікації з цільовими аудиторіями для сприяння поширенню брендів – event-маркетингу. Цей унікальний підхід поєднує в собі інструменти BTL, ATL, PR.

При цьому, не доводиться вважати, що інструменти традиційного маркетингу відходять на другий план. Івент-маркетинг успішно імплементується в стратегію розвитку підприємств та брендів, часто слугує тією самою ланкою, яка пов’язує маркетингові зусилля на шляху до стратегічних цілей певного підприємства.

Event-маркетинг дослівно перекладається як подієвий маркетинг (часто називають івент-маркетинг, маркетинг подій) та являє собою просування товарів та послуг за допомогою асоціювання брендів компанії з певною спеціальною подією [1].

Ідея та мета event-маркетингу полягає в перетворенні реклами та будь-яких інших стандартних бренд-комунікацій на свято або яскраве видовище. Частіше за все сам кінцевий споживач знаходиться в центрі подій. Товари та послуги для нього демонструються як розвага або безкоштовний подарунок. Емоційний контакт, який встановлюється під час певного заходу, дає можливість впливати на цільову аудиторію більш витончено та у той же час більш ефективно. Івент-маркетинг стимулює управління емоційним фоном цільової аудиторії для формування лояльного ставлення до бренду.

З допомогою організації спеціальних заходів маркетинг подій дозволяє виконувати прямі продажі через спонукання клієнтів до конкретної дії, в той

час як поняття “дії” не обов’язково приймає форму продажу певного товару чи послуги.

Таким чином, основним напрямком івент-маркетингу є організація цікавих подій у різних сферах ділового життя.

Крім націленості на кінцевих споживачів, івент-маркетинг також застосовується для досягнення корпоративних показників. Набувають все більшої популярності групоутворюючі корпоративні івенти (тимблдинги), майстер-класи, конференції та ін. заходи подібного характеру. З їх допомогою співробітники починають краще розуміти стратегію та цілі компанії (коротко- та довгострокові) та знаходять нові тактики для трансляції цінностей бренду певним цільовим аудиторіям.

Таким чином, event-маркетинг може застосовуватись як у відношенні певних підприємств, так і у відношенні до бренду.

Існує декілька визначень терміну “івент” (“event” – від англ. “подія”), нижче наведені основні.

А. Шумович найширше розкрив поняття з наукової точки зору та охарактеризував івент як вид людської діяльності, яка поєднує в собі зустріч, комунікацію та взаємодію різних людей, які обмежені в часі та пов’язані реалізацією будь-яких спільних цілей [2].

Джо Голдблатт назвав івент-захід унікальним відрізком часу, що проводиться з використанням ритуалів та церемоній для задоволення особливих потреб [3].

Івент можна відокремити від інших маркетингових активностей за такими рисами:

- 1) Маркетингова подія завжди спланована заздалегідь;
- 2) Захід характеризується такими якостями, як унікальність та вихід за межі звичного та буденного [4].

Event-маркетинг поєднує в собі як офлайн-, так і онлайн-комунікації. Яскравим прикладом може слугувати захід, запрошення на який можна

отримати на електронну пошту, при цьому сам захід відбувається у фізичній площині.

Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event-маркетинга підприємства, можна умовно розділити на дві категорії [5]:

1. Trade events – заходи для клієнтів, партнерів, дилерів та дистрибуторів. Такі івенти завжди мають діловий характер, однак не виключають розважальну складову.

Метою торгових заходів є презентація товару чи послуг та демонстрація його переваг. Крім цього, часто проводяться сесії обміну досвідом, так звані нетворкінги.

Розглянемо стандартну класифікацію заходів на прикладах вітчизняного бізнес-середовища:

– Відкриття. Такий захід (часто урочистий) організують на честь запуску нового продукту або закладу. Яскравим прикладом може слугувати масштабне відкриття найбільшого торгівельного центру на території нашої країни River Mall – Grand Opening (28 вересня 2019 року). На головній сцені та біля неї відбувалося безліч активностей, включаючи фотозони, роботу аніматорів, конкурси, розіграші, виступ зірки естради [6].

– Виставки та ярмарки. Організуються для однієї компанії або одразу для декільких (галузева виставка). Галузеві виставки проводять частіше, оскільки це допомагає збільшити залученість потенційних клієнтів. На українському івент-просторі можна виділити рекламну виставку REX. У 2020 році учасники розподілились за наступними експозиціями: сувенірна продукція, друк, POS-матеріали, смачні сувеніри, упаковка та рекламне фото [7].

В якості прикладу ярмарки підходять заходи найбільшої вітчизняної платформи українських брендів “Всі. Свої”. Тематика ярмарок поділяється за категоріями – одяг і взуття, кераміка, дім та декор, гастрономія [8];

– Презентація. Використовується для представлення нового товару чи послуги. 17 березня 2021 року в одному із столичних ресторанів алкогольний

бренд Nemiroff провів закриту презентацію нової лінійки бренду (преміум категорія). Бренд-амбасадорка Юлія Терлецька та запрошений шеф-кухар Аік Вейшторг продемонстрували гостям мистецтво фудпейрінга з коктейлями – цей захід не тільки відкрив для гостей нові гастрономічні та коктейльні поєднання, а й вразив незвичним підходом до мистецтва презентації [9];

– Майстер-класи, тренінги, вебінари. Під час такої події експерти певної галузі у форматі розваги або навчання разом з учасниками вивчають певні дисципліни.

Ще одним прикладом цього виду івентів може стати українське ком'юніті “Магія Ранку”. На постійній основі під іменем цього бренду організуються ранкові бізнес-зустрічі зі спікерами з різних сфер бізнесу, тренерами по особистому розвитку та ін. теми в схожому напрямку [10];

– Фестивалі та концерти. Відеожара - унікальний український фестиваль, присвячений блогерству у соціальних мережах. Топові представники YouTube та Instagram з України та Росії виступали в якості спікерів, а також на пряму контактували з фанатами на фотозонах та інших зонах для активностей [11].

Стандартні промо-заходи базуються на використанні наступних принципів:

1) Організація місця, де промо-персонал безпосередньо взаємодіє з учасниками заходу (наприклад стенд або промо-стійка з використання фірмових іміджевих елементів);

2) Залучення промоутерів, консультантів або хостес для роботи з цільовою аудиторією [12].

Однак цей підхід вважається застарілим та нецікавим для більшості споживачів. Сучасні BTL-заходи все частіше організують яскравими та видовищними, щоб запам'ятися цільовим аудиторіям.

2. Corporate events – корпоративні заходи, які передбачають активності, до яких залучені співробітники підприємства. Це унікальна можливість

напрямку транслювати співробітникам місію та цілі бренда, крім того, корпоративні івенти слугують інструментом зовнішнього маркетингу [13].

Корпоративні івенти мають бути динамічними та забезпечувати комфортну, дружню атмосферу. Таким чином співробітники будуть зацікавленими та активно братимуть участь у заході. Частіше за все корпоративний захід розпочинається з офіційної частини – підведення підсумків за звітний період, постановка нових цілей, презентація нового продукту серед працівників компанії та ін. приводи. Оскільки частіше за все в межах корпоративного заходу кількість спікерів не перевищує 5-10 осіб, а решта учасників конференції більшу частину виступів – лише слухачі, після інформаційної частини з презентаціями доречно провести коротку онлайн-вікторину, квест, майстер-клас або інші активності.

Підрядники, які спеціалізуються на наданні вищезгаданих послуг, за період пандемії ключові активності перевели в онлайн. Наприклад, так званий “лідер в океані ідей” – вітчизняна компанія “Синій Кит” проводять онлайн майстер-класи по малюванню, кулінарії та хенд-мейд виробам.

Перед початком івента, з використанням послуги доставки, учасникам розсилаються набори для творчості [14].

Потім в залежності від обраної активності учасники або в загальній групі, або діляться на “кімнати” в Zoom та зі своїм куратором виконують обраний виріб.

Перевага такого заходу полягає в тому, що співробітники виконують творчу роботу, яка абстрагує від рутини та робочих питань.

Популярні також онлайн-тимбілдинги для діагностики та засвоєння цінностей команди й бренду в ігровому форматі. Для клієнтів пропонуються вже готові сценарії або розробляються індивідуальні.

Крім того, заходи можна класифікувати за періодичністю:

- одноразові (one off);
- багаторазові (захід проходить у декількох місцях або містах).

Першим важливим кроком в організації спеціального заходу є вибір інформаційного приводу. Частіше за все на даному етапі залучаються профільні event-агенції, спеціалізація яких полягає в організації спеціальних подій. Команди з клієнтського сервісу в рекламних агентствах обирають такий тип заходу, який найбільше відповідає цільовій аудиторії компанії або бренду, маркетинговим задачам та загальному позиціонування компанії.

Таким чином, до основних задач, які можна вирішити за допомогою подієвого маркетингу, відносяться:

- підвищення впізнаваності бренду (кінцева мета – приріст продажів);
- знайомство з новими продуктами;
- формування певного іміджу компанії серед клієнтів та партнерів у бізнес-середовищі;
- просування марки за рахунок активізації події-бренду;
- формування лояльності цільової аудиторії до бренду;
- вивід бренду на ринок;
- створення ефекту “сарафанного радіо”;
- формування сильної команди однодумців серед співробітників підприємства [15].

Прогресивна стратегія івент-маркетингу дозволяє підприємствам та брендам створити дружню атмосферу на заході, оскільки зазвичай не акцентується увага на товарі з точки зору прямого продажу. Навпаки, організатори заходів намагаються створити комфортне зовнішнє середовище для потенційних споживачів, щоб розділити з ними цінності та інтереси, і згодом – зв’язати з ними продукт чи послугу. При цьому всі компоненти заходу (зони активації, активності тощо) мають бути пов’язані з цінностями бренду або цілями підприємства.

Такий підхід має назву “brand experience” і передбачає повне занурення споживача у світ бренду [16].

Варто приділити увагу перевагам івент-маркетингу. Перш за все, можна визначити такі:

- івент-маркетинг слугує своєрідним майже миттєвим каналом передачі повідомлень бренду;
- дозволяє отримати швидкий зворотній зв'язок;
- правильно організована подія підштовхує гостей та учасників формувати свою думку про бренд або підприємство.

Однак, не завжди подієвий маркетинг буває вдалим. Частіше за все причина невдачі полягає у несерйозному підході до підготовки заходу або у виборі концепції, що не відповідає інтересам та запитам цільової аудиторії.

Значення івент-маркетингу в просуванні бренду більш глибоко розглянуто в SWOT-аналізі (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз івент-маркетингу

Можливості	Переваги
1. Поєднання різних елементів масової комунікації бренду (наприклад, реклама та PR); 2. Прив'язка прямих продажів до проведення заходу.	1. Справляє довготривале враження на споживачів; 2. Нативність (завдяки дружній ненав'язливій атмосфері); 3. Формування емоційного зв'язку бренд-споживач.
Загрози	Недоліки
1. Перенасичення свідомості цільової аудиторії однотипними заходами конкретного бренду; 2. Невідповідність події цільовій аудиторії бренду і, як наслідок, низька активність учасників заходу; 3. Відокремленість від маркетингової стратегії.	1. Труднощі з отриманням метрик (особливо у разі безкоштовних заходів); 2. Вимагає більшої витрати фінансових та трудових ресурсів; 3. Недостатня кількість пропозицій та некваліфікованість підрядників (як наслідок – реалізувати задумку складно з огляду на відсутність виробничих або інших можливостей)

* складено автором на основі [17]

Організація ефективного заходу (з точки зору просування бренду) включає в себе аналіз стратегії просування брендів. Дослідження допомагає обрати унікальні підходи для взаємодії з цільовою аудиторією.

У. Хальцбаур у своїх роботах називає наступну схему проведення івентів, яка широко використовується рекламними агенціями для просування певного бренду [18]:

- створення концепції заходу та підготовка комерційної пропозиції;
- затвердження бюджету заходу, визначення відповідальних за реалізацію осіб;
- етап планування, підготовки та організації заходу;
- етап реалізації проекту;
- завершення події;
- збір та обробка зворотнього зв'язку, аналітика результатів, фінансова звітність.

Розглянемо детальніше специфіку проведення спеціальних заходів для досягнення маркетингових цілей бренду:

1. Визначення мети події. В залежності від типу заходу, метою може бути просування бренду, підвищення лояльності до бренду, формування або закріплення міжособистісних ділових комунікацій. До пандемії корпоративними заходами частіше за все займалися HR-відділи компаній, однак з настанням карантинної реальності компанії почали все більше звертатись за послугами до івент-агенцій, оскільки тепер дуже часто корпоративні події відбуваються в режимі онлайн та потребують серйозної технічної підтримки.

2. Визначення цільової аудиторії заходу. Відштовхуючись від цільової аудиторії залежать безліч компонентів, від місця та формату проведення до кінцевого бюджету.

3. Створення тайминг-плану. Тайминг-план включає в себе задачі для команди, яка займається підготовкою події, а також розклад заходу. Тайминг-план є внутрішнім документом команди; в ньому міститься повна

інформація стосовно організації події – детальна аженда, інформація про підрядників, відповідальні особи за певні задачі, а також пункти, які необхідно узгодити з клієнтом.

Під час організації заходу ключовим фактором є не лише креативні ідеї; ефектний захід складається з дрібниць та безлічі організаційних моментів і саме вони забезпечують певну атмосферу під час проведення. Чітко вибудований логістичний ланцюг заходу, який об'єднує всі етапи організації, зазвичай гарантує левову частку загального успіху заходу для бренду. При цьому варто розуміти, що кількість різноманітних узгоджень з клієнтом з боку замовника (в даному випадку, представник бренду) прямо пропорційно залежить від масштабу та технічної складності заходу.

Івент-заходи прийнято поділяти на різні категорії. Групування відбувається за такими показниками, як середовище або характер (соціальне, політичне, культурне, спортивне), масштаб (національні, міжнародні, локальні), цілі, цільові аудиторії [20].

Концепція маркетингу подій характеризується медійністю. Заходи створюють довготривалий інформаційний привід та запам'ятовуються надовго. Завдяки інформаційному поширенню воно здатне залучити максимальну кількість цільової аудиторії. Для підприємств івенти мають ще одне ключове значення – вони допомагають встановити контакт з представниками преси, телебачення та ін. ЗМІ.

Інформаційна підтримка завжди розпочинається заздалегідь. В залежності від формату та масштабу заходу середній термін анонсування триває від місяця до двох тижнів. Чим масштабніший проект планується, тим більших часових рамок він потребує.

Способи сповіщення також залежать від багатьох змінних. Це може бути прямий маркетинг (якщо коло учасників заходу обмежене) або реклама у ЗМІ та мережі Інтернет (якщо захід носить масовий характер).

Після проведення масштабного заходу частіше за все проводиться другий етап інформаційної підтримки. – так звані пост-анонси в мережі

Інтернет та ЗМІ. Це допомагає підвищити статусність заходу, нагадати споживачам про пропозиції та позиціонування компанії [21].

На даний час в умовах світової пандемії класична сфера івентів у світі та зокрема в Україні знаходиться на етапі катастрофічного спаду. Карантинні обмеження особливо торкнулися масштабних заходів, на яких зазвичай були присутніми від декількох сот (конференції, виставки та ін.) до декількох десятків тисяч відвідувачів (фестивалі, спортивні заходи).

За даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, серед усіх маркетингових сервісів карантинні умови вплинули на event-маркетинг найбільше (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ринок маркетингових сервісів 2020 року та прогноз за 2021 рік

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019р., млн грн.	Підсумки 2020		Прогноз 2021	
		Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021р., млн грн.	% зміни 2021 до 2020
Обсяг ринку МС, всього	7 034	5 299	-25%	5 707	8%
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%	2 269	5%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%	1 119	5%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%	1 396	10%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	-55%	923	15%

Складено на основі: [22]

Наприклад, через умови локдауну скасували проведення масштабного українського музичного фестивалю Atlas Weekend (захід перенесли на 2021 рік, організатори обіцяють максимальне збереження оголошеного лайн-апу та розширення ряду хедлайнерів, білети можна повернути або використати в 2021 році) [23].

За останній “карантинний” рік формат відеоконференцій став звичним навіть для малого українського бізнесу. Наразі представники різних сфер діяльності з легкістю орієнтуються в функціоналі популярних інтернет-платформ – Zoom, Microsoft Teams, Google Meet. Окрім стандартних онлайн-зустрічей, ці сервіси надають можливість організувати та успішно проводити онлайн-заходи.

І в цьому івентори знайшли вихід в складній кризовій ситуації – коли будь-яке місто в Україні знаходиться від ризиком потрапляння в червону зону карантину, онлайн-конференції, корпоративні заходи або навіть концерти не тільки залишаються актуальними, але і допомагають людям отримувати певні позитивні емоції та підтримувати соціальні контакти без ризику для здоров’я.

На даний момент існують такі варіанти донесення інформації про діяльність компанії, бренд, нові пропозиції, а також для проведення інших заходів онлайн:

- Онлайн трансляція. На певному інтернет-просторі та в певний час запускається трансляція у прямому ефірі. Недоліком такого виду проведення є відсутність непомітного усунення технічних проблем;

- Ретрансляція або онлайн-відтворення. Необхідно заздалегідь записати відео, певним чином відредагувати і потім запустити трансляцію, яка по суті контролюється вручну. Однак при цьому взаємодія з глядачами в прямому ефірі унеможлиблюється;

- Заздалегідь підготовлені записи або презентація. Відео або інші матеріали знімаються заздалегідь, потім розміщуються на певному інтернет-ресурсі (YouTube, Google Диск та ін.), створюється унікальне посилання і надсилається зареєстрованим учасникам.

При порівнянні підготовки офлайн- та онлайн-заходу на перший погляд здається, що у випадку з другим весь процес набагато простіший та швидший, оскільки не потрібно розробляти декор студії або іншого приміщення, немає необхідності арендувати простір для івенту, до того ж

Інтернет спрощує більшість процесів. Однак, з іншого боку, онлайн-події теж мають свої особливості та слабкі місця, на які варто звертати увагу.

На етапі підготовки заходу в форматі онлайн перш за все варто встановити ключову ціль, оскільки всі подальші дії (включаючи форму, сервіси, інтерактиви та контент) залежатимуть саме від поставленої задачі.

Важливо розуміти, що якісний онлайн-івент навряд чи буде коштувати дешевше, ніж офлайн з використанням фізичного обладнання, декорацій, роздаткових матеріалів та інших атрибутів.

Також нового формату набула співпраця зі спонсорами. Широкого застосування набула практика розсилки подарункових боксів в стилі заходу поштовими службами. Учасники, спікери або просто слухачі заздалегідь отримують тематичні подарунки, які не тільки налаштовують їх на хвилю заходу, але і одразу дарують приємні емоції та підвищують лояльність до бренду, логотип якого вони бачать у своєму боксі. В ідеалі потрібно не просто наповнити коробку звичною поліграфією (ручки або блокноти), але й підібрати сувеніри, які символізують захід та підсилюють бренд спонсора. Популярні також солодкі подарунки – брендovanі шоколад, печиво, зефір та ін.

Також у світі з'являються онлайн-платформи, які відтворюють віртуальні експо-зони і дозволяють демонструвати продукти спонсора як на виставці у звичайному житті. Однак на вітчизняному ринку таких пропозицій поки що нема.

Крім всього вище зазначеного, перехід в режим онлайн означає, що айдентика компанії має адаптуватися під цифровий формат. Тематичний дизайн, єдина кольорова схема, впливаючі плашки та заголовки – все це додає трансляції професійного вигляду та допомагає не втратити зв'язок з темою заходу. Якщо демонструються презентації – зазвичай розробляється окремий єдиний шаблон, який підходить під основне оформлення вікна трансляції.

Окремим питанням виносяться “місце проведення” заходу. В залежності від цілей, частіше всього використовується функціонал Zoom. Для формату конференції, де є лише спікери та/або ведучий, а учасники задають питання та спілкуються в текстовому чаті, за допомогою додаткового програмного забезпечення трансляцію із Zoom можна виводити на YouTube, а також додавати брендування вікна програвача.

Таким чином YouTube Live Stream також підходить для масштабних подій. Запис трансляції можна зберегти і в подальшому використовувати через доступ за посиланням. Схожим до YouTube Live Stream є Facebook Live, однак його недоліком є відсутність трансляції в Full HD, а також цей сервіс не витримує велике навантаження.

Крім вищезгаданих платформ для онлайн-заходів існують незалежні платформи. В Україні однією з найкращих таких платформ, які повторюють функціонал Zoom, але при цьому мають свої переваги або додаткові функції, є RiderRent [16].

Платформа повністю адаптується під конкретний захід: можливо додавати окремі віртуальні сцени – зручно для проведення масштабних заходів, інтерактивні елементи – голосування, прикріплення файлів та ін. гейміфікація. Такі функції сприяють формуванню враження присутності на заході – учасники безпосередньо залучаються до онлайн-івенту.

Для привернення більшого трафіку на трансляцію застосовуються такі інструменти залучення учасників:

- миттєва зворотня відповідь у прямому ефірі;
- спілкування в чаті, якщо функціонал платформи дозволяє;
- проведення конкурсів з подарунками (в період пандемії користуються популярністю подарункові сертифікати);
- гейміфікація (прості опитування на перевірку залученості (наприклад, питання “Яка погода у вас за вікном?”) [24].

Серед компаній, які проводять масштабні та професійні онлайн-заходи, особливо виділяється компанія PariMatch. 14 травня 2021 року пройшла

безкоштовна конференція PM GO: Go Global! У прямому ефірі зібрались підприємці, топ-менеджери міжнародних компаній та маркетологи [25].

Також цікаво розглянути кейс Альфа-Банку Україна та його новий проект AFISHA. Його створено на базі нещодавно відкритого креативного простору Альфа-Банку АНУВ у Львові, який сприятиме розвитку бізнесу й особистості за допомогою офлайн або онлайн заходів. На YouTube каналі проекту плануються трансляції тематичних лекцій та інших заходів [26].

Загалом, проведення будь-якого онлайн-заходу в першу чергу залежить від бюджету на продакшн – на нього орієнтуються організатори при виборі обладнання, програмного забезпечення, додаткового функціоналу та інших складових.

Зважаючи на все вищевикладене бачимо, що івент, як інструмент маркетингу, є досить популярним та має різні форми. Це обумовлено тим, що маркетингові події завжди пов'язані з яскравими емоціями та залишаються у спогадах учасників ще на довгий час.

В умовах пандемії великі компанії намагаються максимально перенести масштабні події в онлайн, використовуючи всі доступні на вітчизняному ринку сервіси та функціональні пропозиції. Це допомагає відтворити ефект присутності на івенті, незважаючи на віддалений формат.

Основними івентами, які проходять на більш-менш регулярній основі, вже більше року залишаються онлайн-конференції, презентації, вебінари; в офлайні переважно проходять закриті презентації нових продуктів та бізнес-мітапи (обмежена кількість людей). Влітку та на початку осені, в залежності від епідеміологічних умов, проходять виставки та фестивалі.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНИЙ СТАН EVENT-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ТОВ ЕС ПІ МАРКЕТИНГ

2.1 Дослідження діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища

«ЕС ПІ Маркетинг» – рекламна агенція повного циклу, яка спеціалізується на btl-активностях на ринку B2B.

Підприємство зареєстровано як юридична особа з 28.12.2017 року. Форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю.

Основний вид економічної діяльності – 73.11 Рекламні агентства [27].

На рахунку підприємства більше 300 успішно реалізованих різнопланових проектів.

Комплекс послуг складається з таких напрямків:

- стимулювання продажів (розробка btl-механіки, активацій та організація проведення рекламної кампанії);
- подієвий маркетинг (організація заходів будь-якого формату «під ключ», включаючи корпоративні та у форматі онлайн);
- мерчандайзинг (організація стабільної підтримки продукту у ритейлі із застосуванням прозорої системи звітності);
- дизайн та виробництво (виробництво POS- та інших матеріалів для комплексного супроводу проектів);
- відео-продакшн (розробка сценарію та організація процесу зйомки промо-роликів під запит проекту).

Аналіз сфер збуту послуг підприємством ТОВ ЕС ПІ Маркетинг наведено в таблиці 2.1:

Серед ключових клієнтів підприємства можна виокремити наступні компанії та бренди:

1. "Henkel" (організація рекламних акцій "під ключ" від розробки механіки до логістики подарунків, розробка концепції та проведення заходів та ін. операційні послуги);

Таблиця 2.1

Співвідношення збуту послуг підприємством

ТОВ ЕС ПІ Маркетинг

Послуга	Середня частка реалізації послуг на місяць, %
Подієвий маркетинг	31,9
Стимулювання продажів	28,1
Мерчандайзинг	8,4
Дизайн та виробництво	8,1
Інші операційні послуги	12,5
Відео-продакшн	1,0
Всього	100

* складено автором на основі даних підприємства

Відобразимо співвідношення на круговій діаграмі.



Рис. 2.1. Обсяги послуг ТОВ ЕС ПІ Маркетинг

2. "Автомобільний Дім Україна-Мерседес Бенц" (організація заходів, послуги поліграфії та виробництва інших POS-матеріалів);

3. "Роллтон" (організація промо-активностей у місцях продажу, мерчандайзинг);

4. “Лакталіс” (організація промо-активностей у місцях продажу);
5. “Галка” (організація промо-активностей у місцях продажу);
6. “Глобіно” (організація промо-активностей у місцях продажу, мерчандайзинг) та інші.

За період існування ТОВ “Ес Пі Маркетинг” сформувалась та успішно функціонує своя постійна клієнтська база. В появі нових запитів на послуги велике значення має “сарафанне радіо” – колеги підприємства клієнта звертаються до агенції з різноплановими, часто нестандартними запитами, оскільки минулий досвід співпраці відзначився якісним наданням послуг та креативним професійним підходом.

У зв'язку з тим, що досліджувана агенція є молодого, а колектив - невеликим, виділити чіткі елементи організаційної структури підприємства складно. Багато функцій перетинаються або дублюються, деякі здійснюються при спільній роботі декількох працівників. Так чи інакше, кількість працівників підприємства, які зайняті на штатній основі, становить 31 особу.

Серед них – менеджери по роботі з клієнтами (4 особи), дизайнер-копірайтер (1 особа), команда з мерчандайзингу (25 осіб), HR-менеджер та директор. Бухгалтерія працює на умовах аутсорсу. Паралельно зі зростаючою завантаженістю, штат постійних співробітників (зокрема, акаунт-менеджерів) поступово розширюється.

Команду підприємства ЕС Пі Маркетинг можна охарактеризувати як достатньо молодого, оскільки середній вік колег складає від 20 до 35 років, Команда клієнтського сервісу має профільну освіту у сфері маркетингу або реклами.

Крім цього, в залежності від конкретного запиту, на проектній основі залучаються продавці-консультанти, промоутери, хостес або мерчандайзери.

Детальніше організаційна структура «ТОВ ЕС Пі Маркетинг» зазначена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2. Організаційна структура ТОВ «ЕС III Маркетинг»

*складено автором на основі даних підприємства

Для оцінки ключових тенденцій на ринку маркетингових послуг проведемо PEST-аналіз.

Завдяки PEST-аналізу можна виявити та оцінити фактору впливу зовнішнього середовища (макросередовища) на діяльність підприємства.

Даний аналіз проведемо за допомогою методу експертних оцінок. (табл.2.2):

Таблиця 2.2

PEST-аналіз макросередовища ТОВ ЕС III Маркетинг

Фактори PEST	Вплив фактора	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу	Зважена оцінка
		1	2	3			
Політичні фактори							
Зміни системі оподаткування	2	5	4	3	4,0	0,21	0,82
Тенденції регулювання сфери маркетингу та реклами	3	4	3	2	3,0	0,24	
Стабільність політичної влади в Україні	2	4	2	2	2,7	0,14	
Зміни в законодавстві	3	5	3	1	3,0	0,24	
Економічні фактори							
Загострення конкуренції на ринку	3	5	5	5	5,0	0,39	1,13
Платоспроможність бізнесу	3	5	4	4	4,3	0,34	
Рівень інфляції	2	1	2	3	2,0	0,11	

Курс основних валют	3	4	5	2	3,7	0,29	
Соціально-культурні фактори							
Стиль життя та звички населення	2	3	2	3	2,7	0,14	0,79
Рівень загальної освіченості	2	4	4	5	4,3	0,23	
Платоспроможність населення	2	3	4	5	4,0	0,21	
Ставлення до конкретних категорій товарів	3	2	3	3	2,7	0,21	
Технологічні фактори							
Інноваційні підходи в сфері реклами та маркетингу	3	3	2	5	3,3	0,26	0,88
Розвиток нових технологій	2	4	5	5	4,7	0,25	
Популяризація гібридних маркетингових заходів	3	5	4	5	4,7	0,37	
Всього	38				54,0		

**складено автором на основі даних підприємства та [28]*

За результатами аналізу бачимо, що економічні, технологічні та політичні фактори мають найбільший вплив на середовище, в якому функціонує агенція “ЕС ПІ Маркетинг”.

Аналіз мікросередовища рекламної агенції “ЕС ПІ Маркетинг” доречно провести на основі SNW-аналізу (аббревіатура з англійської - Strength, Neutral, Weakness). Цей підхід допомагає визначити сильні, нейтральні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, при цьому значення “Нейтрально” означає відповідність середньоринковій ситуації.

Шляхом SNW-аналізу можна посилити сильні сторони підприємства та використовувати їх як позитивні ресурси, а слабкі сторони – усунути або нейтралізувати.

В таблиці 2.3 розглянемо ключові елементи мікросередовища ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”.

За результатами SNW-аналізу робимо висновок, що основними проблемами є відсутність чіткої довгострокової стратегії та певна невідповідність цінової політики загальному рівню цін на ринку.

Серед нейтрально відзначених чинників варто приділяти більше уваги власному просуванню та розширювати збут послуг у межах одного проекту.

Елементи мікросередовища ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”

№	Елементи внутрішнього середовища	S	N	W	Коментар
1.	Стратегія підприємства			X	Відсутність повноцінної довгострокової стратегії. Прагнення домінування над ринком не має.
2.	Організаційна структура		X		
3.	Фінансовий стан		X		
4.	Конкурентоспроможність		X		Відсутня боротьба за частку ринку
5.	Рівень маркетингу		X		Власне просування не стабільне
6.	Рівень менеджменту		X		
7.	Персонал	X			Персонал кваліфікований, при необхідності швидко адаптується.
8.	Імідж	X			Репутація досить висока, клієнти залишають позитивні відгуки, рекомендують іншим, у т.ч. своїм колегам з інших бізнес-підрозділів та повертаються самі. Укладають довгострокові договори.
10.	Застосування інновацій	X			Активно вивчаються та імплементуються інноваційні btl-підходи.
11.	Корпоративна культура	X			Висока корпоративна культура. В організації є свої традиції, певні правила спілкування тощо.
12.	Обсяги продажів послуг		X		
13.	Залежність від постачальників		X		З огляду на карантинні умови, може бути високою, у разі закордонних поставок.
14.	Асортимент продукції/спектр надання послуг	X			Крім загальних послуг, виконуються нестандартні замовлення.
15.	Кадрова плинність			X	Плинність кадрів відсутня.
16.	Психологічний клімат у колективі	X			Відсутні особисті конфлікти всередині колективу. Клімат позитивний. Взаємовідносини вибудовані на взаємній повазі.
17.	Рівень технічної оснащеності	X			
18.	Фінансова стійкість підприємства		X		
19.	Цінова політика			X	Ціни на деякі послуги можуть бути нижче загальноринкового рівня.
20.	Орієнтація на споживача	X			Висока орієнтація споживача. Допомогають клієнту не тільки в рамках послуг, що надаються, але і в інших питаннях просування.

*складено автором на основі даних підприємства, опитування співробітників та [29]

Вивчення конкурентного середовища на ринку та розробка стратегії бізнесу проводиться з використанням стандартизованої моделі п'яти сил, розроблену М. Портером. Даний аналіз включає в себе три сили “горизонтальної” конкуренції (поява товарів-замінників, поява нових гравців та рівень конкурентної боротьби) та дві сили “вертикальної” (вплив постачальників та вплив споживачів на ринок).

Виокремимо сили, що визначають рівень конкуренції (див. табл. 2.3):

Таблиця 2.3

**Аналіз п'яти сил конкурентоспроможності
“ЕС III Маркетингу” за М. Портером**

Параметр	Значення для підприємства	Опис	Напрямок робіт
Загрози з боку товарів-замінників	Високе	Оцінка загрози з боку товарів-замінників показала, що замінники існують і займають високу частку на ринку, з огляду на схожий перелік послуг.	Підтримувати та удосконалювати унікальність пропозиції та послуг. Концентрувати сили на побудові обізнаності про пропозицію.
Конкурентна боротьба	Середнє	Рівень внутрішньогалузевої конкуренції середній, це пов'язано з тим, що на ринку велика кількість гравців, в основному послуги стандартизовані і при цьому є можливість підвищення цін в рамках покриття зростання витрат.	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність послуги та підвищувати цінність. Підвищувати впізнаваність компанії та знання про товар.
Загроза появи нових гравців ринку	Високе	Високий рівень загрози входу нових гравців пов'язаний з темпом зростання галузі.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній та спектру їх послуг. Проведення акцій та укладання довгострокових договорів. Підвищувати впізнаваність компанії та послуг.

Загроза відтоку споживачів (вплив споживачів на ринок)	Середнє	Рівень загрози відтоку клієнтів знаходиться на середньому рівні. Це пов'язано в першу чергу з тим, що послуга стандартизована, але все ж має відмінні здібності і клієнт орієнтується на них в першу чергу.	Розробити спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Розробити пропозиції для нових клієнтів. Розглянути можливість індивідуальних умов для клієнтів, чуттєвих до ціни.
Загроза з боку впливу постачальників товарів та послуг	Середнє	Низький рівень впливу з боку постачальників пов'язаний з їх великою кількістю. При цьому в карантинних умовах можливі збої у постачанні.	Заклучення довгострокових контрактів на типові послуги або товари. Заклучення договорів фізичних поставок для страхування власних інтересів.

**складено автором на основі [30]*

Таким чином, бачимо, що основними загрозами, які можуть вплинути на діяльність ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” є поява нових впливових гравців сфери та стандартизація послуг, аналогічні пропозиції яких у достатній кількості присутні на ринку маркетингових та рекламних послуг.

Серед компаній, яких можна занести до переліку конкурентів ЕС ПІ Маркетинг можна визначити дві агенції зі схожими послугами.

Adsarience пропонують своїм клієнтам розробку стратегії, креативів, діджитал-послуги, проведення івентів, продакшн, спонсорство, промо-активності, трейд маркетинг та інші btl-послуги. Ця компанія з'явилась на ринку в 2000-му році у структурі холдингу АДВ під брендами ТМА Україна, Моментум, Імпакто. З кінця 2017 року працює як незалежний український бізнес.

Європейська агенція Pulse працює на українському ринку з 1993 року, має національне покриття та понад 450 польових співробітників.

Серед основних послуг: управління збутом, мерчандайзинг, глобальний імпорт, логістичні послуги, стимулювання продажів, дизайн та виробництво, реклама. Для оцінки конкурентоспроможності складемо таблицю 2.4:

Аналіз конкурентоспроможності SP Marketing, Adsapience та Pulse

	SP Marketing	Adsapience	Pulse
Спектр послуг	9	9	7
Цінова політика	7	8	8
Лояльність клієнтів	8	8	6
Впізнаваність бренду	6	8	7
Просування власного бренду	5	6	8
Залучення нових клієнтів	6	7	6
Інноваційність	9	7	6
Рівень менеджменту	9	7	6
Всього	59	60	54

* побудовано за інформацією про роботу підприємства та його конкурентів (з мережі Інтернет)

Результати аналізу відобразимо у вигляді багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності

Проведення SWOT-аналізу допомагає сформулювати основні напрямки розвитку підприємства через систематизацію наявної інформації про сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами, а також надає інформацію про потенційні можливості та загрози (табл. 2.5).

SWOT-аналіз ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”

	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка
Сильні сторони				
Стабільна репутація підприємства завдяки успішним проектам	4	5	20	0,08
Наявність постійних клієнтів, які постійно повертаються з новими запитами	5	5	25	0,2
Комплексність послуг	5	5	25	0,18
Оперативна робота персоналу	4	5	20	0,09
Налагоджені контакти з постійними підрядниками	4	4	16	0,06
Розгалуджений спектр послуг	5	5	25	0,12
Висококваліфікований персонал	4	4	16	0,1
Впровадження нових технологій	4	5	20	0,1
Індивідуальний підхід	5	4	20	0,07
Всього			187	1
Слабкі сторони				
Залежність від міжнародних поставок матеріалів для виробництва рекламних конструкцій, тканин, сувенірної продукції та ін.	5	4	20	0,2
Відсутня активність у соцмережах	5	5	25	0,3
Мала кількість нових клієнтів	4	3	12	0,4
Відсутність системи гнучких цін	2	3	6	0,1
Всього			63	1
Можливості				
Підвищення попиту на комплекс послуг “під ключ”	5	5	25	0,4
Проведення комунікаційної діяльності у соцмережах з метою залучення нових потенційних клієнтів	5	5	25	0,6
Впровадження гнучкої системи цін на послуг	4	4	16	0,15
Розширення пулу основних послуг	3	3	9	0,1
Формування унікальної пропозиції з використанням сучасних технологій	5	5	24	0,35
Всього			99	1
Загрози				

Зниження попиту на офлайн btl-послуги в умовах карантинних обмежень	5	5	25	0,4
Тенденція переходу внутрішньої маркетингової організації існуючих та потенційних клієнтів в режим “in-house”	3	3	9	0,15
Відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства	5	3	15	0,1
Відсутність економічної стабільності в Україні	4	4	16	0,2
Загостреність конкуренції	3	3	9	0,15
Всього			74	1

**складено автором на основі: [31]*

Таким чином, бачимо, що в результаті аналізу діяльності ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” виявлено більше сильних сторін, які працюють на репутацію та позиції підприємства у конкурентному середовищі BTL-маркетингу.

Оскільки загрози є зовнішніми, підприємство має адаптуватися до мінливих реалій та пропонувати клієнтам альтернативні послуги для задоволення їх запитів.

2.2 Аналіз використання event-маркетингу в діяльності підприємства

Співпраця ТОВ ЕС ПІ Маркетинг та клієнта, як прийнято у світовій практиці агенцій, завжди розпочинається із запиту клієнта. Частіше за все, коли клієнт чітко розуміє та має бачення заходу, ключові пункти прописуються в електронному листі. Зі свого боку “ЕС ПІ Маркетинг” може надіслати бриф для заповнення, в якому окреслюються такі питання, як-от:

- чи є конкретна дата проведення заходу;
- орієнтовна кількість учасників або гостей;
- у разі організації заходу в форматі вебінару чи конференції – форма проведення (онлайн чи офлайн);
- потреба в роздаткових матеріалах.

Оскільки наразі сфера івентів активно адаптується під умови, що склалися внаслідок пандемії Covid-19, в першу чергу в якості успішного

кейсу ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” пропонуємо розглянути проведення онлайн-заходу.

У липні 2021 року досліджувана агенція забезпечила комплекс послуг з організації та проведення конференції для міжнародної компанії Henkel. Цей захід вже традиційно проводиться компанією кожного літа. Під час заходу представники топ-менеджменту презентують досягнення фінансових показників за останній звітний період.

Зважаючи на карантинні умови, було вирішено проводити захід у гібридному форматі. Тобто, трансляція конференції відбувалась через закрите посилання на YouTube, при чому спікери знаходились у студії, а тимбілдинг проходив у Zoom.

Концепція цього заходу мала відповідати визначеній на міжнародному рівні темі лідерства та назві – Архітектори Успіху (“Architects of Success”), та включати в себе чотири компоненти:

- розробка онлайн-студії та організація трансляції заходу;
- онлайн-зустріч з мотиваційним спікером (21 липня 2021 року);
- проведення бізнес-гри в форматі онлайн (5 липня 2021 року);
- формування та логістика подарункових наборів у кількості 120 шт (відправка 17-18 липня 2021 року).

Оскільки тема конференції пов’язана з успіхом, акаунт-менеджери “ЕС ПІ Маркетинг” у якості основної ідеї використали процес підкорення Евересту.

Фіналізована концепція заходу, на основі якої розробили адженду заходу, включила в себе такі етапи:

1. Організація онлайн-зустрічі з Іриною Галай, першою українкою, яка підкорила Еверест.
2. Логістика подарунків під назвою “Mountain Survival Kit”.
3. Конференція “Architects of Success”.
4. Бізнес-симуляція “Підкорення Евересту”.

Найскладнішим завданням, яке до того ж потребувало найбільше часу, стало технічне забезпечення проведення конференції. Першою ідеєю, яку вивчала команда агенції “ЕС ПІ Маркетинг” стало проведення трансляції зі студії на зеленому фоні, і за допомогою комп’ютерного оснащення зелений колір хромакея замінити на затверджений фон у загальній стилістиці заходу.

Однак у цього методу виявився значущий недолік – статичний фон дуже погано адаптувався під рухи спікера й через це втрачалась реалістичність та цілісність відеотрансляції.

Вихід знайшовся після знайомства з підрядником, команда якого єдина в Україні надає бізнесу послуги з розробки віртуальних студій (такі віртуальні студії часто використовуються на телебаченні).

Для постановки конкретної задачі підряднику компанією ЕС ПІ Маркетинг було розроблено бриф для клієнта з метою бачення заходу. В таблиці 2.6 наведено уривок заповненого брифу.

Таблиця 2.6

Бриф для проведення онлайн-заходу з використанням 3D-технології

Питання	Ваша відповідь	Коментар
Режим (онлайн, гібридний захід)	Гібридний захід. Захід планується на 5 липня, репетиція - 3 липня.	<i>Загальна концепція заходу Якщо вже є конкретика - дата монтажу, дата прогону</i>
Кількість 3D-студій / локацій	1 студія	<i>Яка кількість локацій віртуальної студії необхідна</i>
Кількість 3D-об'єктів	8 логотипів брендів, логотип конференції та один відсотковий показник (12%)	<i>Чи потрібна 3D-візуалізація логотипів брендів, продуктів компанії, графіків, діаграм та ін. об'єктів</i>
Брендинг 3D-студії	Світлі кольори, дизайн у вигляді засніжених гір	<i>Побажання з декору та брендингу, макети, референси, загальна візуальна стилістика</i>
Одночасна кількість спікерів на сцені	Макимум 2 людини	<i>Кількість ведучих, доповідачів, гостей тощо</i>
Кількість учасників/гостей	До 130	<i>Скільки приблизно учасників планується підключити</i>
Тривалість заходу	3 години	<i>Запланована тривалість заходу</i>

** складено автором на основі даних підприємства*

Паралельно з розробкою 3D-студії, відбувалося виробництво та закупівля всіх компонентів Mountain Survival Kit. Головна мета - створити цікавий та незвичний подарунок для виживання під час підкорення нової вершини. У нього ввійшли: брендований рюкзак популярного українського виробника, блокнот в стилістиці заходу, іменний ланчбокс, туристична кружка з гравіюванням, туристична сублімована їжа та зігріваючий напій.

Подарункові набори відправили за декілька днів до онлайн-зустрічі з Іриною Галай. Розповідь про підкорення Евересту надихнула учасників перед початком основних блоків заходу – конференції та бізнес-гри.

Для коректної роботи технічних спеціалістів під час проведення трансляції заходу необхідно було розробити детальний сценарій. Принципи побудови сценарію наведено у таблиці 2.7:

Таблиця 2.7

Сценарій проведення онлайн заходу

Час	Тайминг	На екрані в ефірі	3D-лого та номер слайда	Режисеру
9:00	2	Інтро		
9:02	40	Відеозапис від генерального менеджера	Немає	
9:42	1	Перебивка		
9:43	15	У кадрі 1 спікер, показ презентації, після ключового слова, перебивка та зміна спікера	6	У кадрі спікер на тлі студії, виводимо зліва знизу на червоній плашці ім'я-прізвище та назву презентації, запускаємо презентацію на екрані. На відео після ключового слайду камера наїжджає на екран. Після 32 слайда змінюється спікер (слайд із цитатою про перемоги).
9:58	15	У кадрі 1 спікер	27	У кадрі спікер на тлі студії, виводимо зліва внизу на червоній плашці ім'я-прізвище та запускаємо презентацію на екрані.
10:13	2	Перебивка		
<i>І так далі до фінальної перебивки конференції</i>				

** складено автором на основі даних підприємства*

Це стиснута версія сценарію. Розгорнута таблиця містить такі поля, як: ім'я спікера для виведення на екран, назва презентації (для оперативної навігації з боку оператора) та поле для додаткових коментарів.

На знімальному майданчику, крім представників досліджуваної агенції, для забезпечення технічного оснащення було залучено більше 10 осіб, включаючи техніка зі світла, звукорежисера, відеографа та ін.

Завершальним етапом комплексного заходу “Архітектори успіху”, як і зазначалось вище, стала бізнес-симуляція “Підкорення Евересту”. Фінальна мета гри полягала у підкоренні командою гравців вершини гори та максимізувати результати експедиції. Для досягнення цілі учасники мали в залежності від ігрових “екстремальних” погодних умов планувати ресурси (вода, їжа, одяг та інша альпіністська атрибутика), розробити не тільки стратегію підйому на Еверест, але й продумати безпечний спуск.

Результати заходу з просування бренду клієнта можна охарактеризувати так:

1. Корпоративний івент вийшов на новий, майже телевізійний рівень.
2. Усі етапи комплексної підготовки заходу забезпечили повне занурення учасників в тему лідерства та досягнення нових вершин.
3. Серед решти підрозділів Henkel по всьому світу український формат конференції визнано найвдалішим та найбільш інноваційним.

В той час для ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”, досвід проведення конференції “Архітектори успіху” означають:

1. Успішний кейс гібридного заходу “під ключ”.
2. Підписання договору про співпрацю з новим клієнтом.

Також варто приділити увагу проведенню офлайн-заходів. Одним з найяскравіших та драйвових проєктів стала організація “AMG Performance Tour” для клієнта Автомобільний дім “Мерседес-Бенц Україна”.

AMG Performance Tour – захід, який понад століття проводиться щорічно для VIP-клієнтів Mercedes-Benz для презентації нових моделей.

Учасникам туру надаються найновіші та найпотужніші автомобілі Mercedes-Benz (у даному випадку - Mercedes AMG).

Клієнт мав чітке бачення заходу: динамічний автопробіг, що демонструє всі ключові якості нової автомобільної лінійки. Цей заїзд має підняти рівень адреналіну у клієнтів автосалону.

Агенція “ЕС III Маркетинг” запропонувала та погодила наступну програму івенту:

1. Офіційна частина в автосалоні. Презентація нової лінійки та кава-брейк.
2. Автопробіг з 6 піт-стопами.
3. Фуршет.

Для реалізації першого пункту програми ТОВ “ЕС III Маркетинг” забезпечив розробку дизайну та виготовлення подіуму для демонстрації автомобілей зі світлодіодною підсвіткою, вуличних прапорів та роздаткових матеріалів для учасників туру.

Крім того, досліджувана агенція відповідала за технічне оснащення заходу (LED-дисплеї, специфічне освітлення та ін.).

Для проведення кава-брейків та фуршету, з огляду на соціальний статус клієнтів Mercedes-Benz, команда “ЕС III Маркетинг” зробила вибір на користь преміального фуршетного обслуговування “Фігаро Кейтеринг”.

Кількість клієнтів, які безпосередньо брали участь у тест-драйві, склала 10 осіб. Ідея піт-стопів полягала в нетворкінгу серед VIP-клієнтів та зміні екіпажів.

Для того, щоб тур був яскравим та вражаючим, під час автопробігу учасники змінювали транспортні засоби та локації. Клієнти Автомобільного дому Мерседес-Бенц Україна почали рух з Кільцевої дороги, потім дісталися оглядового майданчика в селі Вітачів, відвідали кінно-спортивний клуб, з вітерцем промчалися на катерах та повернулися до відправної точки.

Таким чином, протяжність маршруту сумарно склала 400 кілометрів по автомобільним дорогам на 10 кілометрів по воді.

Результати для клієнта Автомобільний дім “Мерседес-Бенц Україна”:

1. Вдала демонстрація нової лінійки автомобілів.
2. Повністю реалізована задумка з драйвовим автопробігом.

Для ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” цей досвід став новим, оскільки це був перший захід, організований у форматі естафети.

В скарбниці видовищних заходів, який проводила досліджувана агенція, знаходиться відкриття розкішного п’ятизіркового готелю Bank Hotel у Львові.

Цей готель знаходиться в атмосферній історичній частині міста в будівлі Австро-Угорського банку (кінець 19 століття). За архітектурним проектом реставрації будівля поєднала в собі максимальне збереження аутентичності з елементами модерну.

Урочисте відкриття готелю мало відображати концепцію готелю та занурювати в атмосферу початку 20 століття. Кількість учасників заходу перевищило 300 осіб. Мер Львова Андрій Садовий особисто перерізав стрічку.

Івент складався з п’яти локацій, розташованих на декількох поверхах готелю. На вході гостей зустрічали вуличні музиканти у вінтажних костюмах, які виконували аутентичну музику. Перед готелем було розташований автопарк часів початку 20-го століття. У всі автомобілі можна було сісти та “приміряти” на себе образ пана чи паньки того періоду. На цій локації постійно працював фотограф, тому вона користувалась особливою популярністю.

Кожен з гостей мав змогу подумки перенестись в будівлю історичного вигляду; у цьому допомагали екскурсоводи, які з дитячих розповідали про колишній Австро-Угорський банк та демонстрували раритетні світлини.

На другому поверсі готелю розташували зону кейтерингу. На фуршеті гості мали змогу скуштувати вишукані сучасні закуски.

У другій половині дня на третьому поверсі розпочалася остання частина заходу - світло-музичне шоу та офіційне відкриття готелю за участі Андрія Садового.

Для того, щоб зберегти аутентичність, ТОВ “ЕС III Маркетинг” використали на локаціях реквізит з музею та прокатні чоловічі костюми та жіночі пишні сукні. Крім того, організували діяльність театральної групи, учасники якої виконували різні ролі, включаючи маленьких хлопчиків, які роздавали стилізовані газети на вході.

Таким чином, клієнт Bank Hotel у результаті співпраці з досліджуваною агенцією отримав масштабний захід, який повністю відображав сутність бренду та загальну концепцію готелю.

З боку агенції “ЕС III Маркетинг” це був абсолютно новий досвід проведення заходу в іншому місті та роботи зі сферою готельного бізнесу.

Організація локації для участі у фестивалі – наступний кейс досліджуваної агенції. Організація локації для участі у фестивалі – наступний кейс досліджуваної агенції.

На запит компанії Henkel, а саме бренд-менеджера Persil та Silan (лінійка Sensitive) організували дитячу зону на сімейному фестивалі “Мамаслет”. Декілька разів на рік цей фестиваль збирає в одному місці виробників дитячих іграшок, товарів та продуктів харчування, хенд-мейд майстрів та безліч інших корисних речей.

При цьому бренди Persil та Silan мали статус титульного партнера та займав центральну локацію на території міського парку. “Мамаслет” зазвичай проводять на платній основі, але цього разу організатори вирішили зробити вхід вільним. Саме тому очікувана кількість гостей заходу становила понад чотири тисячі осіб.

Задача “ЕС III Маркетингу” полягала у підготовці дизайну та виготовленні фотозони, розробці механіки та активації участі у розіграші подарунків та організації розваг для маленьких відвідувачів фестивалю.

Фотозону Persil оформили у стилі ванної кімнати. На ній знаходились дві білі пральні машини з продукцією Persil та Silan Sensitive, ванна та стійка з дитячими брендованими футболками. З цими об'єктами відвідувачі могли взаємодіяти. Задній фон оздобили гірляндами з папіросного паперу та встановили об'ємні логотипи Persil та Silan. Для імітації піни на ванну було закріплено гірлянду з білих повітряних кульок.

На локації було декілька дитячих зон: столики для творчості, сухий басейн з кульками та пуфи для відпочинку. На дитячій зоні весь час була присутня няня, яка допомагала малювати та ліпити з пластиліну, а також слідувала за безпекою.

У визначений час ропочалась шоу-програма мильних бульбашок, тривалістю близько 40 хвилин.

На локації також працювала продавець-консультант, яка запрошувала гостей на локацію та консультувала щодо переваг продукції клієнта.

Механіка участі в розіграші подарунків була наступною:

1. Гість фестивалю робить фотографію на фотозоні.
2. Публікує цю фотографію у соціальній мережі з тегами сторінок Henkel.
3. На стійці реєстрації заповнює анкету, вказуючи свої контактні дані.
4. Хостес фіксує виконання умов розіграшу.
5. Наприкінці фестивального дня на головній сцені відбувається розіграш за допомогою лототрона.

Кількість учасників розіграшу, які виконали всі умови конкурсу, склала понад 300 осіб.

Подарунковий фонд складався з трьох сертифікатів в мережу магазинів “Антошка” та п'яти наборів продукції Persil та Silan Sensitive, а також м'якої іграшки ручної роботи.

Кожен гість локації мав змогу у якості невеликого сувеніру взяти печиво з передбаченнями, деякі з яких були пов'язані з брендами Persil та Silan. Наприклад:

– Нехай життя наповниться спокоєм, доброзичливістю та ніжним ароматом лінійки Sensitive;

– Цього тижня твій одяг подякує тобі. Варто лише випрати його з Persil;

– Ви отримаєте чудовий результат прання з домашніми помічниками Persil та Silan!

Таким чином, клієнт Henkel отримав:

1. Центральну зону на фестивалі з декількома видами активностей;
2. Велика кількість гостей, що відвідали захід (за підрахунками організаторів, більше 3000 осіб, незважаючи на несприятливі погодні умови на початку дня) та безпосередньо локацію Persil та Silan Sensitive (понад 2100 осіб).

Для ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” організація локації на дитячому фестивалі мала таке значення:

1. Перший досвід команди, коли серед відвідувачів була така велика кількість маленьких дітей;
2. Підвищена складність у плануванні заходу, оскільки в умовах безкоштовного заходу та обмеженого бюджету точно спланувати необхідні ресурси досить важко (печиво, кількість розмальовок та інших товарів для дитячої складності, пуфи, повітряні кульки та ін.).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ ЕС ПІ МАРКЕТИНГ

Реалізації event-маркетингу для ТОВ «ЕС ПІ маркетинг» має бути спрямована на забезпечення виконання таких завдань:

- посилення лояльності до бренду підприємства;
- демонстрація експертності в організації івентів різних форматів та жанрів;
- просування бренду «ЕС ПІ Маркетинг»;
- залучення нових проектів та клієнтів;
- підвищення конкурентоспроможності агенції.

Одним із шляхів, що дозволить досягти поставлених завдань, є організація спеціальних заходів для поточних та потенційних клієнтів.

На даний момент, трендовий напрямок у сфері івентів - закриті зустрічі, часто присвячені певній тематиці. Запрошення на такий захід дарує учаснику відчуття власної цінності та персоналізованого ставлення. Саме тому план заходів на 2022 рік складається з чотирьох сезонних іміджевих івентів, тобто по одному на кожний квартал.

Перелік поточних та потенційних клієнтів ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» є досить широким і налічує близько 80 контактних осіб, для досягнення поставлених завдань найдоцільніший варіант – формат закритих зустрічей з попередньо визначеним колом гостей. У зв'язку з цим, для окреслення серії заходів для клієнтів досліджуваної агенції пропонуємо ввести і використовувати назву «Клуб друзів «ЕС ПІ Маркетинг»».

Кількість поточних клієнтів «ЕС ПІ Маркетинг» становить 53 особи, потенційних осіб – 27. Мета розроблених іміджевих заходів полягає у перетворенні «теплих» клієнтів у «гарячих», а поточних «гарячих» - стимулювати до нового запиту на організацію нових івент-проектів.

Визначаємо цілі іміджевих івентів на 2022 рік:

1. Перш за все, у новому році поточним та потенційним клієнтам нагадати про експертність ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» безпосередньо у напрямку організації івентів;

2. У форматі нетворкінгу та неформального спілкування посилити дружні відносини, а також виявити потенційні напрямки для продажу послуги з івент-маркетингу новим клієнтам.

Розробку заходів розпочнемо з першого, зимового кварталу 2022 року та творчого майстер-класу. Для відокремлення тематики заходу від сфер господарської діяльності клієнтів-гостей, обираємо універсальний варіант – творчий майстер-клас.

Реалізація заходів пов'язана з формуванням відповідних витрат (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Бюджет для творчого майстер-класу, зима-2022

Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Оренда арт-простору	3	750	2 250
Майстер-клас "Малювання аквареллю"	80	580	46 400
Послуги кейтерингу	1	6300	6 300
Сувенірна продукція	80	110	8 800
Фотограф	3	1100	3 300
		Всього	67 050

Проведення заходу плануємо в будній день на вечірні години - з 18:00 до 21:00.

Відповідно, арт-простір орендуємо на 3 години. Послуги кейтерингу включають у себе невеликий фуршет.

На локації 3 години працюватиме фотограф. Гості ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» після заходу зможуть отримати професійні фотографії, які також будуть нагадувати про івент та асоціюватимуться з брендом досліджуваного підприємства.

У якості сувенірної продукції – брендований антисептик з нішевим ароматом.

Оцінимо результати проведення творчого вечору. Після заходу звернулося за послугами – 2 нових клієнти та 2 поточних із новим проектом. Середній чек нових івентів – 36 000 грн з ПДВ.

Дохід становить:

$$4 * 36\,000 = 144\,000 \text{ грн з ПДВ}$$

Чистий дохід складе:

$$144000 - 144000/6 = 120\,000 \text{ грн.}$$

Порахуємо коефіцієнт повернення інвестицій (ROI):

$$\frac{120\,000 - 67\,050}{67\,050} * 100 = 78,97\%$$

Весняна ініціатива з висадки дерев відкриває досліджувану агенцію з нового боку - як соціально відповідальну, активну та сучасну. До здійснення доброї справи запрошуються потенційні та поточні клієнти, а також їх сім'ї. Проведення заходу плануємо на вихідний день.

У межах м. Києва дозволяється висадка лише дорослих дерев (понад 2-2,5 роки), а узгодження плану посадки із КП «КиївЗеленБуд» – бюрократично складний та затяжний. Зважаючи на це, звертаємось до сервісу з висадки дерев «Мама, посади дерево» та обираємо оптимальну локацію агролісу Київського району.

Складемо бюджет, враховуючи, що представники підрядника та лісництва забезпечують необхідним інвентарем (лопати, візки, вода). Його представлено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Бюджет витрат для висадки дерев, весна-2022

Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Кількість сажанців	200	70	14 000
Транфер учасників висадки (туди-назад)	2	1800	3 600
Виготовлення таблички	1	1100	1 100
Господарські рукавички	60	60	3 600
Пікнік	1	7000	7 000
Фотограф	3	1100	3 300
		Всього	32 600

Оскільки івент планується за межами міста, навряд чи кожен з 80 цільових клієнтів погодиться прийняти запрошення на захід. Попередній прорахунок базується на припущенні, що свою участь підтвердять як мінімум 40 осіб, а також члени їх родин.

На кожного учасника соціального заходу ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» плануємо 2-3 сажанця. Після завершення процесу посадки представник керівної ланки досліджуваної агенції біля засадженої зони встановлює табличку з написом «Ці дерева висаджені за підтримки компанії «ЕС ПІ Маркетинг»». На локації працює фотограф і клієнти-учасники матимуть змогу отримати круті фотографії на згадку про участь у соціальній ініціативі.

Після завершення висадки дерев проводимо невеликий символічний пікнік на природі. В меню – сендвічі, печиво, фрукти та гарячі напої.

Оцінимо результати проведення іміджевого заходу з висадки дерев. Після заходу новий клієнт звернувся за послугою івент-маркетингу. Дохід з організованого заходу склав – 42 000 грн з ПДВ.

Дохід становить:

$$1 * 42\,000 = 42\,000 \text{ грн з ПДВ}$$

Чистий дохід складе:

$$42000 - 42000/6 = 35000 \text{ грн}$$

Порахуємо коефіцієнт повернення інвестицій (ROI):

$$\frac{35\,000 - 32\,600}{32\,600} * 100 = 7,36\%$$

Для івенторів літо означає час для проведення яскравих заходів на відкритому просторі. Пропонуємо організувати зустріч «Клубу друзів «ЕС ПІ Маркетинг» на терасі простору “Кооператив”.

Розробимо концепцію заходу:

1. Кількість запрошених гостей: 80
2. Ідея: створити святкову атмосферу та показати, що привід для цього не обов'язковий

3. Мета: посилити експертність в очах клієнтів та стимулювати нові запити на співпрацю.

Таблиця 3.3

Бюджет для вечірки на терасі, літо-2022

Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
"Мафія"	1	16000	16 000
Фуршет	1	24000	24 000
DJ-сет	1	4800	4 800
Сувенірна продукція	80	175	14 000
Фотограф	4	1000	4 000
		Всього	62 800

Оскільки концепція івенту передбачає проведення на терасі, доцільно запланувати його на вечір п'ятниці (з 18:00 до 22:00).

Захід складається з трьох компонентів: проведення гри, фуршету та діджей-сету. Площа орендованої тераси складає 200 кв.м., тому пропонуємо розділити її на зони згідно елементів програми зустрічі.

Вечір розпочинається з гри «Мафія», під час якої учасники спілкуються, а співробітники «ЕС ПІ Маркетинг» мають змогу закріплювати контакти з цільовими клієнтами. На гру відводиться 1 година, цього вистачить для проведення декількох раундів.

Після закінчення діджей-сету, кожен учасник на виході отримає паунок із символічним подарунком – коробочку із солодощами, забрендowanими у фірмовому стилі агенції «ЕС ПІ Маркетинг».

Після заходу до агенції звернулося 2 нових клієнти; дохід від організованих для них заходів у середньому склав – 54 000 грн з ПДВ.

Дохід становить:

$$2 * 54\,000 = 108\,000 \text{ грн з ПДВ}$$

Чистий дохід складе:

$$108000 - 108000/6 = 90\,000 \text{ грн}$$

Порахуємо коефіцієнт повернення інвестицій (ROI):

$$\frac{90\,000 - 62\,800}{62\,800} * 100 = 56,68\%$$

Заключним іміджевим заходом для просування досліджуваного бренду у 2022 році стане ще одна соціальна ініціатива. Восени пропонуємо зібрати команду агенції та решту вже звичних гостей «Клубу друзів «ЕС ПІ Маркетинг»» на толоку. Зважаючи на кількість учасників, доцільним буде обрати забруднену природну локацію, неподалік від якої можна розміститися на пікнік.

Ідея заходу полягає у популяризації культури толоки шляхом приєднання команди «ЕС ПІ Маркетинг» та її клієнтів до всесвітнього челенджу під назвою #TrashtagChallenge. Його сутність полягає у оформленні колажу з результатами “до” та “після” толоки.

Розробимо бюджет на організацію толоки (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Бюджет для організації толоки, осінь-2022

Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Закупівля щипців для захвату сміття	60	180	10 800
Рукавички	60	60	3 600
Сміттєві пакети, 120 л	15	40	600
Аніматори для дітей	1	5000	5 000
Пікнік	1	8000	9 600
Послуги з вивозу сміття	1	1200	1 200
		Всього	30 800

Цей соціальний захід пропонуємо провести також у вихідний день. Найкращий період для проведення осінньої толоки припадає на кінець вересня-початок жовтня, тобто до того, як основна маса листя опадє додолу і процес пошуку сміття стане більш затрудненим.

Враховуючи, що захід проводитиметься у вихідний день, повідомляємо гостям івенту, що з собою можна брати дітей. Для них організуємо окрему зону з аніматорами. Шоу-програму будуюмо в лісовій тематиці (наприклад, тролі).

До старту безпосередньо толоки проводимо інструктаж учасників: демонструємо доступний інвентар, пояснюємо, де залишати сміттєві пакети.

Учасників ділимо на невеликі групи до 5-6 осіб. Відводимо певний проміжок часу, для всіх однаковий. Оптимальним буде 1,5-2 години в залежності від рівня забрудненості локації. Відправляємо групи у різні напрямки від стартової позиції та пропонуємо зафіксувати свою зону до та після прибирання, а потім розмістити публікацію або Stories в Instagram з хештегом #TrashtagChallenge та відміткою сторінки “ЕС ПІ Маркетинг”.

Після того, як всі гості повернуться на стартову локацію, проводимо невеликий пікнік (бутерброди, піца, гарячі напої, печиво та фрукти).

Оцінимо результати проведення іміджевого заходу з висадки дерев. Після заходу 2 поточних клієнта звернулись до ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг». Дохід з організованого заходу склав – 29 000 грн з ПДВ.

Дохід становить:

$$2 * 29\,000 = 58\,000 \text{ грн з ПДВ}$$

Чистий дохід складе:

$$58000 - 58000/6 = 48333 \text{ грн}$$

Порахуємо коефіцієнт повернення інвестицій (ROI):

$$\frac{58\,000 - 30\,800}{30\,800} * 100 = 56,92\%$$

Визначимо середній ROI розроблених іміджевих заходів.

1. Загальний дохід від організованих іміджевих заходів становить:

$$120\,000 + 35\,000 + 90\,000 + 48\,333 = 293\,333 \text{ грн.}$$

2. Витрати на організацію чотирьох іміджевих заходів становлять 193 250 грн (див. табл. 3.5):

Таблиця 3.5

**Загальні витрати на організацію іміджевих заходів
ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» на 2022 рік**

№	Період	Назва заходу	Бюджет, захід
1	Зима-2022	Творчий майстер-клас	67 050
2	Весна-2022	Висадка дерев	32 600
3	Літо-2022	Вечірка на терасі	62 800
4	Осінь-2022	Толока	30 800
Загальні витрати			193 250

3. Середній сумарний ROI :

$$\frac{293333 - 193\,250}{193\,250} * 100 = 51,78\%$$

Бачимо, що проведення іміджевих заходів забезпечує повернення інвестицій на 88%. У результаті проведених заходів та активної взаємодії з потенційними клієнтами ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” отримає щонайменше 5 нових клієнтів.

Розгалуження організаційної структури – важливий етап для подальшого розвитку бізнесу. У випадку ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” – крок до розширення клієнтської бази для продажу послуг івент-маркетингу.

Таким чином, доцільним буде формування відділу Sales (Продажі), основна задача якого полягатиме у пошуку нових клієнтів та підготовці комерційних пропозицій, а зрештою - збільшення прибутку ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”. Для задоволення поточної потреби досліджуваної агенції у розвитку івент-маркетингу необхідна одна людина на посаду Sales Manager.

Участь sales-менеджера у галузевих виставках, форумах або конференціях – наступний етап реалізації івент-маркетингу досліджуваного підприємства. Дебютувати зі стендом пропонуємо на Міжнародній рекламній виставці реклами, більш відомій під назвою REX. Проведення цього заходу заплановано на вересень 2022 року.

На стенді “ЕС ПІ Маркетинг” працює три особи – промоутер, котрий запрошує відвідувачів виставки, sales-менеджер акаунт-менеджер. Їхня задача полягає у швидкому знайомстві з потенційними клієнтами, обміну контактними даними та короткої презентації івент-послуги. **Бюджет витрат розроблено в табл.3.6**

Таблиця 3.6

Формування бюджету для участі на виставці REX

Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Обов'язковий реєстраційний внесок	1	3000	3000
Оренда площі під стенд 5 кв.м.	1	5000	5000
Підведення електроенергії до стенда, килимове	1	1000	1000

покриття, охорона стенда			
Витрати на реєстрацію участі			9000
Прямокутний стенд-бокс, оренда	1	5000	5000
Брендування стенда під "ЕС III Маркетинг"	1	2000	2000
Оренда стільців у організатора	3	200	600
Роздаткові матеріали (100 шт - буклет-портфоліо івент-заходів, 50 шт - блокноти, 50 шт - безкоштовні ручки, 300 шт - візитки, 200 шт - листівки з короткою інформацією про експертизу компанії та контактними даними)	1	7800	7800
Брендований одяг для представників агенції	3	800	2400
Оренда переносного LED-дисплея	1	1100	1100
Матеріальні витрати			18900
Логістика LED-дисплея	2	250	500
Логістика стенда	2	250	500
Витрати на логістику			1000
Оплата роботи промоутера, год	18	85	1530
Оплата за збирання та розбирання стенду	1	250	250
Оплата за підключення та відключення дисплея	1	100	100
Витрати на персонал			1880
Всього без ПДВ			30780
ПДВ			6156
Всього з ПДВ			36936
Опис	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Обов'язковий реєстраційний внесок	1	3000	3 000
Оренда площі під стенд 5 кв.м.	1	5000	5 000
Підведення електроенергії до стенда, килимове покриття, охорона стенда	1	1000	1 000
Витрати на реєстрацію участі			9 000
Прямокутний стенд-бокс, оренда	1	5000	5 000
Брендування стенда під "ЕС III Маркетинг"	1	2000	2 000
Оренда стільців у організатора	3	200	600

За додаткову оплату організатори пропонують статус титульного партнера виставки (20 тисяч гривень, до нарахування ПДВ), однак вважаємо це недоречним, оскільки:

1. Не маємо власної продукції, яку можемо реалізувати прямо на виставці і цим самим одразу забезпечувати окупність;
2. Оцінка ефективності участі у цьому заході має відносний характер і не гарантує точності розрахунку.

Для якісного опрацювання отриманої в ході виставки бази потенційних клієнтів event-напрямку, sales-менеджеру доцільно буде слідувати схемі “48/10/30”. Тобто, перший контакт з “теплим” клієнтом має відбутися протягом 48 годин після його візиту на стенд та знайомства з пропозицією ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”. Встановлення контакту починаємо з привітального листа на електронну пошту, в ньому ж вказуємо термін підготовки унікальної комерційної пропозиції.

Наступний контакт – через 10. Sales-менеджер має зв'язатися з потенційним клієнтом і уточнити, чи отримав він презентацію, чи є додаткові питання і коли потрібно з ними зв'язатися повторно. На цьому етапі база потенційних клієнтів набуває конкретики і менеджер чітко розуміє, які клієнти залишились у статусі “гарячих”.

Наступний контакт – через 30 днів, приводом може слугувати актуалізація пропозиції івент-маркетингу.

На основі даних минулих років проведемо прогнозування результатів участі. Згідно з опублікованим звітом за 2019 рік, кількість відвідувачів за три дні виставки склала 5089 осіб.

Можна припустити, що у 2022 році виставку відвідає стільки ж людей, як і у 2019 році.

Виставка REX у середньому об'єднує 30 тематичних стендів. Для виконання прорахунку уявимо, що стенд «ЕС ПІ Маркетинг» є одним з них. 40% відвідувачів виставки відвідало кожен із представлених стендів, у тому числі стенд досліджуваної агенції:

$$40 * 5089 = 2035 \text{ осіб}$$

Серед загальної прогнозованої кількості гостей виставки, стенд «ЕС ПІ Маркетинг» відвідало 2045 осіб.

З них щонайменше 3,9% залишили свої контактні дані. Визначимо кількість встановлених контактів:

$$2035 * 3,9\% = 81 \text{ особа}$$

При цьому, з 81 особи, яка залишила контакт, протягом 30 днів після виставки, 5 осіб звернулися із запитом на послугу івент-маркетингу. З них 3 особи підписали угоду, середня вартість якої склала 115 200 грн (без ПДВ).

Розрахуємо дохід досліджуваної агенції:

$$3 * 115\,200 = 345\,600 \text{ грн}$$

Підсумуємо результати аналізу:

1. 5089 осіб – відвідувачі виставки;
2. 2035 чол – відвідувачі стенду “ЕС ПІ Маркетинг”;
3. 81 чол – залишили контакти;
4. 3 чол – підписали угоду;
5. 345 600 грн з ПДВ – дохід “ЕС ПІ Маркетинг”.

Для обґрунтування доцільності участі “ЕС ПІ Маркетинг” проведемо ряд розрахунків.

1. Витрати на встановлені контакти:

$$\frac{36\,936}{81} = 456 \text{ грн}$$

Таким чином, вартість одного контакту становить 456 грн з ПДВ.

2. Витрати на враження підрахуємо шляхом співвідношення до кількості відвідувачів стенду “ЕС ПІ Маркетинг”:

$$\frac{36\,936}{2035} = 18,1 \text{ грн}$$

3. Відсоток перспективних (“теплих”) контактів, що призвели до початку співпраці:

$$\frac{3}{81} * 100 = 3,7\%$$

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів визначимо шляхом співвідношення кількості встановлених контактів до загальної кількості відвідувачів виставки:

$$\frac{81}{5089} * 100 = 1,5\%$$

5. Продажі на одну гривню витрат. Цей показник знаходимо шляхом співставлення обсягу продажів з новими клієнтами, що з'явилися у результаті участі у виставці, та загального обсягу інвестицій у захід:

$$\frac{345\,600}{36\,936} = 9,35 \text{ грн}$$

Тобто кожна вкладена одна гривня у виставку принесла дохід 9,35 грн.

Фіналізуємо перспективність участі у виставці реклами REX для ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” та виведемо чистий прибуток за формулою “прибуток із заходу - витрати на захід” і отримаємо значну суму:

$$345\,600 \text{ грн} - 36\,936 \text{ грн} = 308\,664 \text{ грн з ПДВ}$$

Для залучення цільової аудиторії, а також для просування послуг з event-маркетингу та бренду “ЕС ПІ Маркетинг” розроблюємо SMM-стратегію. В агенції на штатній основі працює дизайнер-копірайтер, який розроблятиме креативи та короткі тексти для соцмереж. Формуємо PR-відділ. На умовах часткової зайнятості приймаємо в команду SMM-спеціаліста, зоною відповідальності якого стануть акаунти “ЕС ПІ Маркетинг” у Facebook та Instagram.

До контент-плану доцільно включити такі рубрики:

1. Запуск нових проектів. Інформація про актуальні проекти, у тому числі івенти, посилить імідж та портфоліо агенції в очах поточного та потенційного клієнта. Публікуємо фотозвіти з івентів та інформацію про успішні проекти;
2. Старти співпраці. Доцільним буде розміщення анонсів про старт співпраці з новими клієнтами або запуск нових масштабних заходів.
3. Ситуативний маркетинг. Тренди та інфоприводи прив'язуємо до своєї діяльності.
4. Розвиток HR-бренду. Команда “ЕС ПІ Маркетингу” – головний актив підприємства. Розміщуємо інформацію про членів команди, контент з корпоративних заходів та іншу цікаву інформацію, що з нового боку розкриє агенцію.

Дизайн стрічок соцмереж оформлюємо у відповідності з фірмовими кольорами (світло-сірий, чорний, бірюзовий, білий). Обираємо tone of voice – простий та дружній текст, з помірним використанням емоджі.

Допустимі візуали для публікації у стрічці акаунту:

- фотозвіти із заходів, з воте́рмаркою “ЕС ПІ Маркетинг”;
- офіційні рекламні матеріали клієнтів (заздалегідь погоджені);
- картинки з фотостоку Unsplash;
- авторські зображення у фірмовому стилі агенції.

Для Facebook готуємо більш розгорнуті, детальні пости; в Instagram акцентуємо увагу на яскравих візуалах.

Частота постингу: 1-2 рази на тиждень, а також в залежності від появи інфоприводів. Щотижня публікуємо лайфстайл-сторіс.

Для налаштування таргетингу та просування послуги організації івентів обираємо цільові аудиторії, представниками яких будуть маркетологи, продавники підприємств та інші особи, так чи інакше залучені до бізнес-середовища.

Таблиця 3.7

Витрати PR-відділу на 2022 рік:

Стаття витрат	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Заробітна плата SMM-менеджера	12	8000	96 000
Заробітна плата дизайнера-копірайтера	12	16000	192 000
Таргетинг Facebook та Instagram	12	5000	60 000
		Всього	348 000

Для оптимізації організації івентів, доцільним є впровадження таск-менеджера - Worksection. З його допомогою команда ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” зможе чітко структурувати івент-проекти, що складаються із завдань та підзавдань. Для кожного завдання встановлюватиметься відповідальна особа, пріоритетність, термін виконання та персональні мітки.

Щоденний персональний дайджест доставить завдання на email співробітника або через пуш-повідомлення.

Вартість системи управління проектами Worksection

Послуга	Кількість, міс	Вартість, грн	Сума, грн
Тариф "Міні" (до 10 користувачів та 10 проектів одночасно)	12	800	9 600
Всього, на рік			9 600

** вартість послуги актуальна на момент підготовки даної роботи*

Отже, для удосконалення реалізації event-маркетингу досліджуваного підприємства визначено завдання та цілі, для досягнення яких розроблено план заходів на 2022 рік. Доцільні заходи включають у себе проведення іміджевих заходів, участь у виставці та просування послуги івент-маркетингу та власного через соцмережі.

Для оптимізації та структуризації процесу розробки івент-проектів “ЕС III Маркетинг” впроваджуємо таск-менеджер Worksection.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведення дослідження, викладеного в розділах вище, можна зробити наступні висновки:

Event-макетинг - вид взаємодії з потенціальними споживачами, який являє собою просування товарів та послуг за допомогою асоціювання брендів компанії з певною спеціальною подією.

Емоційний контакт, який встановлюється під час певного заходу, дає можливість впливати на цільову аудиторію більш витончено та у той же час більш ефективно. Івент-маркетинг стимулює управління емоційним фоном цільової аудиторії для формування лояльного ставлення до бренду. Спогади про захід залишаються у спогадах учасників ще протягом довгого часу.

Основними онлайн-івентами вже більше року залишаються конференції, презентації, вебінари. В умовах суворих карантинних обмежень, в офлайн переважають закриті презентації нових продуктів та бізнес-мітапи з визначеною кількістю учасників та умовами за відвідування.

Корпоративні тимбілдинги та інші заходи також перейшли в онлайн і лише влітку в залежності від політики компанії можуть проводитися офлайн на відкритому повітрі.

Досліджуючи діяльність ТОВ "ЕС ПІ Маркетинг", бачимо, що у портфелі послуг на даний момент переважає подієвий маркетинг.

Для визначення позиції досліджуваного підприємства на ринку та розробки рекомендаційних заходів проведено низку аналізів макро- та мікросередовища.

Так, результати PEST-аналізу відображають вплив зовнішнього середовища, зокрема економічних та політичних факторів. Саме їх несприятливе коливання становить загрозу для діяльності бізнесу.

Завдяки проведенню SNW-аналізу (фактори мікросередовища діяльності) вдалося визначити сильні, нейтральні та слабкі сторони.

Основними внутрішніми проблемами, які безпосередньо впливають на діяльність та перспективи розвитку підприємства, є відсутність довгострокової стратегії та невідповідність цінової політики загальному рівню цін на ринку.

Нейтрально відзначені фактори, такі як обсяг продажу послуг та власне просування, відкривають ще один напрям для вдосконалення реалізації event-маркетингу.

Стандартизація портфелю послуг та поява нових впливових гравців на ринку – основні параметри, які можуть становити загрозу для агенції “ЕС ПІ Маркетинг”. Розрив з головним конкурентом, агенцією Adsapience, становить лише 1 бал.

Завдяки проведенню SWOT-аналізу вдалось надати комплексну оцінку діяльності “ЕС ПІ Маркетинг”. На даному етапі, сильні сторони переважають над слабкими. Сильні сторони вже працюють на імідж та силу бренду ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг”, а можливості задають напрям подальшого розвитку агенції. Загрози пов’язані з економічним становищем, яке наразі склалося в Україні внаслідок кризи, а також з існуванням прямих конкурентів.

Досвід в організації івентів агенції “ЕС ПІ Маркетинг” включає різні формати заходів. Досліджуване підприємство зазвичай відповідає за весь комплекс послуг, від розробки ідеї і до фінальної реалізації.

Адаптуючись до нових карантинних умов, підприємство “ЕС ПІ Маркетинг” презентувало клієнту інноваційний підхід до організації гібридних клієнтських заходів. Тим самим, до портфолію підприємства додався досвід організації гібридного заходу.

Експертність ТОВ “ЕС ПІ Маркетинг” відображають запити від клієнтів на проведення різноформатних заходів. Приклади заходів детально розкрито в пункті 2.2.

Для удосконалення реалізації event-маркетингу ТОВ «ЕС ПІ Маркетинг» визначили та поставили наступні завдання:

- посилення лояльності до бренду підприємства;
- демонстрація експертності в організації івентів різних форматів та жанрів;
- просування бренду «ЕС III Маркетинг»;
- залучення нових проектів та клієнтів;
- підвищення конкурентоспроможності агенції.

Для виконання завдань розробили програму заходів:

1. По-перше, один раз на квартал проводити неформальні заходи для потенційних та поточних клієнтів з метою стимулювання появи нових проектів. Серед розроблених івентів – 2 заходи у розважальному форматі та 2 заходи для підвищення соціальної відповідальності ТОВ “ЕС III Маркетинг”.

На 2022 рік на такі іміджеві заходи забюджетовано 193 250 грн, при цьому очікуваний коефіцієнт рентабельності інвестицій складає 82%.

2. Участь у виставці – ще один захід, розроблений для реалізації event-маркетингу та просування бренду ТОВ “ЕС III Маркетинг”. За допомогою цієї події досліджувана агенція отримує нові потенційні контакти, продемонструє послугу та посилить власний імідж.

Для залучення нової цільової аудиторії у рамках демонстрації власної експертності для ТОВ “ЕС III Маркетинг” розроблено SMM-стратегію.

Рубрикатор для соцмереж агенції включає в себе:

- Інформацію про актуальні проекти, у тому числі фотозвіти з івентів;
- Анонси про старт співпраці з новими клієнтами або запуск нових масштабних заходів;
- Тренди та інфопривід, пов’язані з діяльністю агенції;
- HR-бренд, а саме інформацію про членів команди, контент з корпоративних заходів щоб розкрити “ЕС III Маркетинг” з нового боку.

Для оптимізації та структуризації процесу розробки івент-проектів ЕС III Маркетинг” розроблено рекомендації з впровадження таск-менеджера Worksection.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сутність та особливості організації: практ. посібник / А.Н. Романцов // М.: 2016. – С. 26-27.
2. Шумович А. Грандіозні заходи. Технологія та практика event - management. - М.: 2007. – С. 31-33.
3. Голдбат Дж. Спеціальні заходи, третє видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MANAGEMENT%20Special%20Events%20Twenty-fist%20century%20global%20event%20management.pdf (дата зверення: 21.04.2021).
4. Гойхман О. Я. Організація та проведення заходів : підручник / О. Я. Гойхман // М.: 2012. – С. 86.
5. Каверина Є. А. Подієві комунікації в культурі: філософська пропедевтика та маркетингова практика / Є. А. Каверина // ; Санкт-Петербург.: 2011. – С. 112-114.
6. Фотозвіт з відкриття ТЦ River Mall – Grand Opening [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clck.ru/UgyV6/> (дата звернення 29.04.2021).
7. Інформація щодо рекламної виставки Rex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rex.ua/?pid=2/> (дата звернення 29.04.2021).
8. Інформація щодо проведення ярмарки Всі.Свої [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://markets.vsisvoi.ua/> (дата звернення 29.04.2021).
9. Інформація щодо проведення закритої презентації преміум-лінії бренду Nemiroff [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cosmo.com.ua/150-graney-vkusa-nemiroff-provel-zakritiy-gastro-uzhin-s-prezentaciey-fudpreyringa/> (дата звернення 29.04.2021).
10. Інформація щодо діяльності та анонсу найближчих заходів ком'юніті Miracle Morning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yourmiraclemorning.com/#rec140090847/> (дата звернення 29.04.2021).

11. Історія проведення фестивалів Відеожара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://videozhara.com/ru/history> (дата звернення 29.04.2021).
12. Назимко А.Е. Подієвий маркетинг: керівництво для замовників та виконавців, - М.: 2007. – С. 159-161.
13. Каверина Є. А. Подієві комунікації в культурі: філософська пропедевтика та маркетингова практика / Є. А. Каверина // ; Санкт-Петербург.: 2011. – С. 125-127.
14. Інформація про онлайн-формат майстер-класів від компанії «Синій Кит» Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://siniykit.kiev.ua/nabory-dlya-tvorchestva-wbox-i-wbox-online-master-klassy/> (дата звернення 30.04.2021).
15. Назимко А.Е. Подієвий маркетинг: керівництво для замовників та виконавців, - М.: 2007. – С. 23-34.
16. Дж. Джоско Бракус. «Brand Experience». Що це, як вимірюється та чи впливає на лояльність? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty.
17. Дей Д. Стратегічний маркетинг / Дей Д. // М.: 2003. – С. 462-465.
18. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: Професійна організація успішних заходів / пер. з нім. М.: 2014. – С. 174-186.
19. Кнаузе Б. Event-менеджмент та його складові / Кнаузе Б. // 2006. – 2006. – С. 86-89.
20. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: Професійна організація успішних заходів / пер. з нім. М.: 2014. – С. 116-119.
21. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технології в комерційній діяльності. - Тамбов.: 2004. – С. 64-68.
22. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>.

23. Фестиваль Atlas Weekend 2020 скасували [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clck.ru/UgzAz/> (дата звернення 30.04.2021).
24. Чек-лист для підготовки онлайн-заходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://event.ru/trips/chek-list-dlya-podgotovki-onlayn-meropriyatiya/>.
25. Інформація щодо проведення онлайн-конференції PM GO: Go Global! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/dlya-ukraintsev-besplatno-vystupyat-spikery-iz-tiktok-netflix-i-google-oni-rasskazhut-kak-pobezhdad-na-novyh-rynках/> (дата звернення 30.04.2021).
26. Інформація про новий онлайн-проект АНУВ від Альфа-Банк Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/komanda-alfa-banku-zapuskaye-onlajn-zustrichi-z-topovimi-lyudmi/> (дата звернення 30.04.2021).
27. ТОВ ЕС ПІ Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41839039/.
28. Що таке PEST-аналіз? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id45211>.
29. SNW-аналіз: що це таке - приклади та методи дослідження внутрішнього середовища організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/snw-analiz-chto-eto-takoe-primery-i-metody-issledovaniya-vnutrenney-sredy/>.
30. Портер М. Конкурентна стратегія; Методика аналізу галузей та конкурентів / Портер М // М.: - 2005. – С. 399-200.
31. Арутюнова Д. В.. Стратегічний менеджмент / Арутюнова Д. В. // Таганрог.: 2010. – С. 43.