

МИСТЕЦЬКИЙ ПРОСТІР: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

УДК 35.08:17.02.1

Цитування:

Червінська Л. І. Вибір цільових аудиторій для івент-заходів соціокультурного напрямку. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. 2020. Вип. 38. С. 3-8.

Chervins'ka L. (2020). Selection of target audiences for events of socio-cultural direction. *Mystetstvoznavchi zapysky*: zb. nauk. prats', 38, 3-8 [in Ukrainian].

Червінська Леся Іванівна,
кандидат мистецтвознавства,
доцент факультету івент-менеджменту
та шоу-бізнесу Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-0930-898X>

**ВИБІР ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ ДЛЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО НАПРЯМКУ**

Мета роботи. Стаття присвячена охарактеризуванню процесу вибору аудиторій для івент-заходів соціокультурного напрямку. **Методологія дослідження** базується на застосуванні методів групування, моделювання та систематизування інформації. **Наукова новизна** роботи полягає у проясненні процесу вибору аудиторій для івент-заходів соціокультурного напрямку, з метою вивчення властивостей утворення позитивного іміджу України на світовій арені завдяки івентивному менеджменту та міжнародній культурній співпраці. **Висновки.** Українська культура тільки розпочинає активно розвиватися та нині зіштовхується з великою кількістю проблем, в тому числі, через брак єдиної координації діяльності різних культурних центрів, нестачу єдиної державної стратегії. Важливе значення має й розвиток партнерств, культурних мереж інститутами культури, що забезпечує додаткову згоду для фінансування та вдалого втілення проєктів, дає змогу налагодити співробітництво з осередками культури. Посеред позитивного українського досвіду в цьому контексті можемо назвати роботу культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах України за кордоном (функціонує 17 центрів), що залучають до співпраці представників національних діаспор, в тому числі, організують заходи з приводу відзначення національних подій, організують концерти народних колективів та представників сучасної естради, художні виставки, влаштовують презентації літературних творів не тільки класиків, а й сучасних українських авторів. Проте дослідження демонструє, що робота цих культурно-інформаційних центрів – не продуктивна, в основному, це заходи відповідно до протоколу чи з нагоди відзначення ювілеїв та інше.

Ключові слова: цільова аудиторія, заходи, івенти, івент-заходи, культура, соціокультурний напрямок.

Chervins'ka Lesya, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Event Management and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts

Selection of target audiences for events of socio-cultural direction

The purpose of the article. The article is devoted to the characterization of the process of selecting audiences for socio-cultural events. **Methodology.** The research methodology is based on the application of methods of grouping, modeling and systematization of information. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the work is to clarify the process of selecting audiences for socio-cultural events, in order to study the properties of forming a positive image of Ukraine on the world stage through event management and international cultural cooperation. **Conclusions.** Ukrainian culture is just beginning to develop actively and now faces many problems, including the lack of unified coordination of various cultural centers, the lack of a unified state strategy. The development of partnerships and cultural networks by cultural institutions is also important, which provides additional opportunities for funding and successful implementation of projects, allows to establish cooperation with cultural centers. Among the positive Ukrainian experience in this context we can name the work of cultural and information centers at diplomatic missions of Ukraine abroad (there are 17 centers), involving representatives of national diasporas, including organizing events to celebrate national events, organizing concerts of folk groups and representatives of modern pop, art exhibitions, arrange presentations of literary works not only classics but also contemporary Ukrainian authors. However, the study shows that the work of these cultural and information centers is not productive, mainly activities in accordance with the protocol or on the occasion of celebrating anniversaries and more.

Key words: target audience, events, event stages, culture, socio-cultural direction.

Актуальність теми дослідження. На нинішній стадії розвитку суспільства стрімко збільшується значення непрямих (м'яких) методів впливу на хід політичних, економічних та соціокультурних перебігів у країнах. Поміж м'яких методів впливу, безперечно, головне місце займають інструменти несилових (інформаційних) діянь. На сьогодні у нашій країні дієві засоби, що могли б по-справжньому боротися з інформаційним шумом, перебувають на етапі виникнення. Громадяни у власних діях воліють визнання зі сторони інших. Проте для того, щоби продукція знайшла свого купця, послуга – клієнта, а мистецький витвір – своїх шанувальників, вони мають відповідати їх потребам, звичкам, уподобанням, зацікавленням, належати до актуальних для них тем. Особистості неоднакові, різні в людей і уподобання, зацікавлення, вимоги, досвід, через що нерідко не можна запропонувати щось таке, яке сподобається всім. Реально громадяни поділяються на певні групи, які багато в чому мають спільні риси та, відповідно, схожі реакції. Одна з таких груп вибрана для орієнтування під час виготовлення та розповсюдження товару, послуги, задуму та є цільовою аудиторією. Таким чином, товар, послугу або ідею чи навмисно роблять, розраховуючи на конкретну аудиторію, чи подають за допомогою характерного для даної аудиторії засобу. З огляду на це, актуальним завданням є вивчення теоретико-методичних засад вибору цільових аудиторій.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню цієї проблематики свою увагу присвятили такі науковці, як: І. Антоненко [1], В. Кіптенко [2], А. Лященко, М. Стегнієнко [3], І. Пархоменко [4], К. Пічик [5], І. Суханюк [6], О. Ткачук [7], М. Цимбалюк [8] та ін. Однак, наш погляд, проблематика вибору цільових аудиторій для івент-заходів потребує дослідження особливостей його здійснення.

Мета дослідження. Дослідження присвячене охарактеризуванню процесу вибору аудиторій для івент-заходів соціокультурного напрямку.

Виклад основного матеріалу. Проголосивши незалежність, держава Україна одержала значну змогу щодо підтримки розвитку української національної культури, що була та є ключовим фактором творення держави та консолідування української нації. Проте на офіційному рівні шлях культурної політики країни, який зводиться до інтегрування України в світовий культурний плин на засадах мультикультуралізму, не завжди слугує розвитку

української національної культури. Дефіцит результативних організаційних, правових, адміністративних процедур, а також відповідної державної фінансової, інформаційної допомоги національній культурі спричинив розповсюдження явищ культурної уніфікації, повільне втрачання зв'язку духовних цінностей життя суспільства, сучасної культури з національно-культурними підвалинами й традиціями.

Підтримка соціального, культурного та економічного розвитку країни, поширення відомостей про державу здійснюються завдяки проведенню культурних і мистецьких заходів, діяльності інституцій культури, популяризації мистецтва, культурної спадщини та інше. Культура створює позитивну репутацію країни у світовому просторі, допомагає розвитку та посиленню стосунків між державами. Від того, наскільки результативно провадить діяльність культурна галузь країни, залежить її успішність на міжнародному рівні, захист національних інтересів.

Як зазначають науковці, захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей. Івент (від англ. Event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно – або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і т.д. [2]. Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (див. рис. 1).

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер [8]:

- діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки);
- навчальний (тренінги, семінари);
- спортивний (конкурси, змагання);
- культурно-розважальний (концерти, шоу);
- благодійний (спонсоринг).

Окремі події – це громадські святкування. Ця категорія містить так звані громадські фестивалі, що, переважно, мають свої програми та мету й сприяють злету громадянської позиції та витримки. Решту подій планують, щоб підвищити конкурентоспроможність, розваги, досягти деякої соціальної мети.



Рис. 1. Класифікація сучасних івент-заходів

Джерело: за матеріалами [5].

У рамках основних подій, своєю чергою, здійснюються промо-акції, які розроблено, враховуючи специфіку цільової аудиторії, зокрема: консультування, презентації, дегустації, тест-драйви. Практичний аспект влаштування події планується, основується на цілі, яка повинна неодмінно враховуватися на стадії планування івенту. Ілюстрацією можуть стати корпоративні свята, наприклад, день народження колег, визначні дати, Новий рік та інше, мета котрих – не тільки відпочинок колективу, а ще й налагодження дружніх відносин між співробітниками, що в результаті сприятиме кращій якості виконання завдань у команді, ліпше згуртуватиме колектив. Однак, за винятком мети, важливо зважати на орієнтацію подачі відомостей щодо вікової категорії цільової аудиторії, соціального статусу, відсоткового співвідношення між різними статями у соціальній групі, на яку робиться ставка. Це сприятиме правильному вибору підходу в процесі організації, зокрема, при виборі музично супроводу, сценарію, ведучих тощо.

Грунтуючись на таких відомостях, і розроблятиметься загальна концепція заходу. Event-менеджер має компетенцію пропонувати варіанти організації події, які побудують сценарій заходу. Важливо зважати на місце проведення, програму, а також на те, кого в ній

будуть задіювати. Як зазначає О. Ткачук, ці питання вирішуються на етапі організації. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом ведучого та ін.» [7]. Івентивний маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно коротким терміном. Але не варто забувати, що вибір заходу залежить від поставленого завдання, тому з цієї точки зору івентивні заходи умовно можна поділити на декілька груп:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки) [1].

Зазначені вище івент-заходи мають значний вплив у емоційному плані на цільову аудиторію в основному через те, що завдяки їм людина може «відчути» бренд у прямому розумінні слова, одержати фактичний досвід від контакту з маркою. Та головне те, що даний контакт проходить у ненав'язливому вигляді, внаслідок чого в клієнта залишається відчуття власного вибору, на протипагу, приміром, реклами на телебаченні, що викликає роздратування в значній кількості глядачів.

Сегментування ринку є розподілом аудиторії на категорії, основується на різниці в потребах, характеристиках або манері поведінки та розробленні для кожної з категорій певного комплексу маркетингу. Завершальна ціль сегментування цільового ринку – це вибирання сегмента (чи сегментів) споживачів, на задоволення вимог котрого спрямовуватиметься діяльність.

Тож цільова аудиторія – це реальні та потенційні споживачі, які можуть віддати перевагу у виборі на користь певної послуги чи товару під дією маркетингової діяльності. Щоб реклама була показана саме тим користувачам, які є цільовою аудиторією рекламованого товару чи послуги необхідно точно від сегментувати користувачів [6]. На наш погляд, обрати цільову аудиторію для івент-заходів соціокультурної сфери можна за наступними критеріями:

1. Сукупність соціально-демографічних ознак (цільова аудиторія обирається за такими показниками, як стать, вік, освіта, сімейний стан, дохід, посада, місце роботи);

2. Сукупність географічно-територіальних ознак (демонстрація реклами відпо-відно до характеристик певних географічних регіонів або окремої вулиці);

3. Сукупність інтересів аудиторії (демонстрація реклами для тієї цільової аудиторії, яка цікавиться певним набором інтересів);

4. Часова ознака (демонстрація реклами відбувається лише у межах вибраних тижнів, днів, годин, які є необхідними для замовника з метою залучення цільової аудиторії до івент-заходу);

5. Технічні характеристики (демонстрація реклами можна обрати на відповідних технічних засобах та ін.);

6. Частота демонстрації реклами (заздалегідь визначений обсяг демонстрації рекламного повідомлення для однієї аудиторії);

7. Рекламний бюджет (заздалегідь обрахований бюджет на рекламну кампанію, спрямовану на залучення цільової аудиторії до івент-заходу);

8. Соціальні мережі (вибір соціальної мережі для демонстрації реклами з метою залучення цільової аудиторії до івент-заходу).

Якщо захід організований правильно, підібрана цільова аудиторія, що відповідає події, то ефект буде позитивним. За допомогою грамотно проведеного заходу можна не лише підвищити впізнаванність бренду більш ніж на 30%, але і привити аудиторії лояльність до бренду [1]. Проаналізуємо своєрідність утворення попиту цільових аудиторій на культурні івенти, розробниками котрих є заклади культури, в тому числі музеї, з метою їх реалізації як культурні події. Зауважимо, що дані івент-заходи можуть утворюватися закладами культури не лише, коли одержано грантові кошти від численних організацій, а й визначаються як обов'язковий складник їхньої роботи. Таким чином, заклади культури весь час реалізують івент-заходи, щоб здійснити події: виставки, події, презентації, експозиції, вистави, концерти, екскурсії та інше, що забезпечує змогу одержати деякі прибутки. До того ж, проведення івент-заходів – потужний інструмент маркетингу загалом та реклами власне культурної інституції.

Спершу сформулюємо декілька суджень стосовно попиту на культурні події, що здійснюють інституції культури. Необхідно зважати на те, що івент-заходи мають власну своєрідність. Наголошуємо, що такі івенти формуються та здійснюються, не передбачаючи мети першочергового одержання комерційного прибутку. У випадку, коли йдеться про залучення грантового фінансування на виконання культурного івент-проекту,

розробник взагалі не може одержати прибуток, оскільки ціль заходів повинна бути корисною для суспільства та не передбачає прибутку на реалізації таких подій. Фактично – це продукування спільного блага. Івент-заходи соціо-культурного спрямування – це дієвий інструмент для просування товарів чи послуг на ринок, однак при використанні івент-заходів потрібно дотримуватись певних правил [3]:

1) Необхідно чітко визначити мету івент-заходу. Більшість заходів в сфері подієвого маркетингу мають на меті підвищити лояльність до компанії, зміцнити ділові зв'язки з клієнтами, позиціонувати бренд. При цьому на другий план відходять підсумкові, так звані командні цілі, які знаходяться в компетенції відділу кадрів, який також проводить корпоративні заходи для співробітників компанії. Основна мета – налагодження міжособистісної комунікації, так як в невимушеній обстановці легше зняти напругу, що виникає в колективі через якийсь проблеми.

2) Правильно визначити цільову аудиторію, так як вона безпосередньо впливає на всі складові елементи проведеного івент-заходу (місце проведення, програма, бюджет заходу). При цьому, якщо проводиться такий захід, як день народження фірми із запрошенням іногородніх гостей, то пред'являються підвищені вимоги до програми заходу та заключного банкету.

3) Створити сценарій для івент-заходу. Це не менш відповідальний етап, що вимагає від упорядника наявності творчого мислення, грамотної мови, відчуття міри і такту, так як сам сценарій спеціального заходу в більшій мірі нагадує театральну п'єсу, яка містить зав'язку, розвиток, кульмінацію і фінал. Єдина відмінність полягає лише в тому, що відсутні репетиції. Тому в день проведення заходу важливий технічний сценарій, в якому щохвилини розписується весь графік проведення всього заходу.

4) Правильний відбір місця проведення івент-заходу. Важливо підібрати вдале місце для проведення івент-заходу, яке повністю відповідає вимогам організаторів заходу. При цьому на вибір впливають такі фактори, як кількість гостей, територіальне розташування і сама концепція заходу. Увага також приділяється наявності місць для парковки.

5) Запрошення артистів і зірок шоу-бізнесу. При цьому необхідно скласти договір на виступ, технічний і побутовий райдер.

6) Відбір найбільш оптимальних варіантів роботи з фотографами і операторами. Вони мають знати сценарій заходу, вони повинні

володіти інформацією про те, що на виході бажає отримати замовник: фотогалерею, репортажну зйомку, хронологію свята для складання в подальшому відеоролика з заходу. При цьому допускається робота виїзного фотоательє, коли фотографії з заходу можна отримати вже в кінці дня.

7) Забезпечити безпеку учасників заходу. Як правило, якщо захід проходить на великих майданчиках, то власники самі надають інформацію про те, куди треба звертатися для підтримки безпеки. Якщо захід має відношення до активних видів спорту з підвищеною ймовірністю травм, то поруч з майданчиком повинна чергувати машина швидкої допомоги або як мінімум лікар з аптечкою.

8) Забезпечити переміщення гостей та учасників заходу, причому трансфер залежить від територіальної віддаленості місця проведення заходу та кількості запрошених гостей. В якості засобів трансферу можуть виступати автобуси, лімузини, човни, вертольоти, кортежі з машин співробітників ДАІ тощо.

Додержання даних правил чи їх адаптування під деякий спеціальний захід дає можливість продукувати неповторний спеціальний захід, котрий вельми позитивно оцінюватиметься відвідувачами та потенційною аудиторією. Це, своєю чергою, підтримуватиме не тільки успішну маркетингову діяльність компанії, а й гарантуватиме позитивне враження у цільовій аудиторії та партнерів заходу.

Організація івент-заходу має бути проведена з врахуванням поставлених цілей перед компанією, а також враховувати інформацію про цільову аудиторію, їх кількість, віковий склад, співвідношення чоловіків та жінок. Ця інформація є основою для розробки концепції івент-заходу [3]. По суті, івент-захід соціокультурного спрямування, розроблений культурними інституціями, апелює до певної суспільної тематики. Якщо ця тематика має відгук у суспільстві, то отримує популярність і потік відвідувачів. Однак кожна культурна інституція має певну місію своєї діяльності, яка безперечно стосується формування, просування і зберігання суспільно значущих цінностей світового і національного значення [4]. Зазначена місія закладу культури в соціумі, як правило, висловлена коротко – одним реченням, проте віддзеркалює підвалини буття культурної інституції. Проблематика «популярності» тієї або іншої теми в соціумі має залежність від різних стейкхолдерів, і не лише від тих, що провадять діяльність тільки в галузі культури.

Співробітництво у сфері культури допомагає зміцнити зв'язки між спільнотами та розвивати культурну різноманітність та міжкультурний діалог. При цьому розвиток культурного й креативного секторів, ремісничих малих та середніх виробництв, а також туризму може сприяти прискоренню розвитку економіки. Згідно зі Стратегією Європейського Союзу щодо міжнародних та культурних відносин, ЄС підтримує розвиток динамічного культурного сектора в нашій країні, до якого залучені як громадяни, так і державні структури та оператори в сфері культури, та котрий допомагає зміцнити громадянське суспільство та посилити економічні можливості.

Висновки. На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що українська культура тільки розпочинає активно розвиватися та нині зіштовхується з великою кількістю проблем, в тому числі, через брак єдиної координації діяльності різних культурних центрів, нестачу єдиної державної стратегії. Напрацювання консенсусу в суспільстві щодо впровадження політики розвитку культури – чи не основне завдання, оскільки українські культурні починання, що виходять на світову арену, повинні бути внутрішньо погодженими та віддзеркалювати загальносуспільний консенсус. На рівні держави основним інструментарієм є угоди про співпрацю, зокрема двосторонні угоди про роки культури або окремі спільні заходи (форуми, дні культури, фестивалі), що їх результативно застосовують у міжнародних культурних зв'язках. Держава виконує функцію координатора, котрий поєднує вже існуючі культурні ініціативи, забезпечує підґрунтя для розвитку співробітництва. Важливе значення має й розвиток партнерств, культурних мереж інститутами культури, що забезпечує додаткову згоду для фінансування та вдалого втілення проєктів, дає змогу налагодити співробітництво з осередками культури. Посеред позитивного українського досвіду в цьому контексті можемо назвати роботу культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах України за кордоном (функціонує 17 центрів), що залучають до співпраці представників національних діаспор, в тому числі, організовують заходи з приводу відзначення національних подій, організовують концерти народних колективів та представників сучасної естради, художні виставки, влаштовують презентації літературних творів не тільки класиків, а й сучасних українських авторів. Проте дослідження демонструє, що робота цих культурно-інформаційних центрів – не продуктивна, в основному, це заходи відповідно

до протоколу чи з нагоди відзначення ювілеїв та інше.

З метою наступних наукових досліджень важливе значення має вивчення властивостей утворення позитивного іміджу України на світовій арені завдяки івентивному менеджменту та міжнародній культурній співпраці.

Література

1. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №2. С. 191-195.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
3. Лященко А. В., Стегнієнко М. В. Технології формування та втілення event-проекту. *Monografia Pokonferencyjna Science, Research, Development*. 2018. № 5. С. 108-113.
4. Пархоменко І. І. Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 134-154.
5. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Вип. 1. С. 145-148.
6. Суханюк І. С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 177-179.
7. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 34-39.
8. Цимбалюк М. Особливості івент-маркетингу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали ІХ регіон. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Тернопіль, 9 листоп. 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 132-133.

References

1. Antonenko, I.Ja. (2011). Inventive marketing as an innovative direction of communication strategy. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu*, 2, 191-195 [In Ukrainain].
2. Kiptenko, V.K. (2010). Tourism management. Kyiv: Znannja [In Ukrainain].
3. Ljashhenko, A.V., & Steghnijenko, M.V. (2018). Technologies of formation and implementation of the event project. *Monografia Pokonferencyjna Science, Research, Development*, 5, 108-113 [In Ukrainain].
4. Parkhomenko, I.I. (2019). Components of the formation of demand for cultural events in Ukraine (on the example of museums). *Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu kuljтуры i mystectv*, 1, 134-154 [In Ukrainain].
5. Pichyk, K.V. (2016). Ivent-marketyngh jak suchasnyj instrument vplyvu na spozhyvacha. *Naukovi zapysky NaUKMA*. Vol. 1. P. 145-148 [In Ukrainain].
6. Sukhanjuk, I.S. (2019). Event marketing as a modern tool for influencing the consumer. *Socialjno-humanitarnyj visnyk*, 25, 177-179 [In Ukrainain].
7. Tkachuk, O. (2017). Event is an important component of modern PR. *Marketyngh v Ukrajinі*, 1, 34-39 [In Ukrainain].
8. Cymbaljuk, M. (2018). Features of event marketing. *Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment: Proceedings of the regional scientific-practical Internet-conference* (pp. 132-133). Ternopilj [In Ukrainain].

Стаття надійшла до редакції 17.07.2020

Отримано після доопрацювання 15.09.2020

Прийнято до друку 20.09.2020