

І. М. Буднікевич, А. Ю. Семків

УРАХУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ВИКЛИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ ФОРМУВАННІ НАПРЯМКІВ ІВЕНТ АКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ, МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ

У статті узагальнено тенденції та окремі виклики маркетингового середовища, які визначають кон'юнктуру ринку івентів. Розглянуто основні економічні та соціальні ефекти, які формує івент індустрія для економіки країни, територій, міст. Презентовано організаційні, економічні та соціальні втрати для індустрії подій, які зумовлені поширенням SARS-CoV-2 та жорсткими карантинними обмеженнями. Відзначено, що івент індустрія, крім усього іншого, – соціально значуща галузь, оскільки створює робочі місця не тільки в своїх компаніях, але й у суміжних галузях. Узагальнено інсайти від міжнародних професійних асоціацій, маркетингових та консалтингових компаній – McKinsey, Reed Exhibitions Limited, IACC, Бізнес Самміт, 42 Agency. Зроблено висновок про новий тренд формату подій – омніканальний, гібридний, який поєднує офлайн і онлайн, переплітає фізичну і віртуальну реальність, поєднує фізичні та цифрові майданчики. Гібридний формат поступово впроваджується в інструменти та технології івент-маркетингу, займає свою частку в маркетингових бюджетах, збільшує частку цифрової частини події, застосовується при організації традиційних заходів. Розглянуто тренди розвитку конференц-просторів за версією IACC, сформовані під впливом пандемії Covid-19: швидкісний Інтернет, VR і безконтактні технології; особливі вимоги до їжі та майданчиків; позитивний персональний досвід учасників; креативні меблі і біофільний дизайн; зростання ролі нових поколінь. Відзначено зростання замовлень від професіоналів кіберспорту, формальних і неформальних груп SMERF. Розглянуто практичні кейси від компанії цифрової економіки, які демонструють гнучкість у проведенні знакових для них заходів в умовах кризи та обмежень, застосовують нестандартні та креативні методи, які працюють на підтримку і розвиток легенди бренду. Наголошено на особливостях проведення подій для нових поколінь (міленіали-керівники та зумер-екоактивісти) та на тому, що маркетологам необхідно враховувати їх цифрову орієнтацію, пропонувати рішення економіки віртуальних вражень, підвищену увагу до екології та стійкості. Виділено тенденції та тренди, які будуть впливати на організацію та інструменти event-маркетингу при формуванні напрямків івент активності вітчизняних компаній, міст та територій.

Ключові слова: event-маркетинг, подія, маркетингове середовище, омніканальний формат події, гібридний формат події, тренди, тенденції, кейси.

В умовах зростаючої конкуренції компанії намагаються сформувати принципово нову, актуальну для сьогодення концепцію ведення бізнесу, одним із напрямків її маркетингової складової часто є технології та інструменти подієвого маркетингу. Маркетингові заходи та події включаються в загальний комплекс маркетингових комунікацій сучасних підприємств, ефективно формують купівельну прихильність у довгостроковій перспективі, а загальна стратегія розвитку формується на основі яскравих подій, які привертають цільові аудиторії. За даними Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (ICCA)[18], обсяг світового ринку міжнародних ділових заходів становить \$1 трлн. Економічний ефект від залучення в країну тільки одного міжнародного конгресного заходу з кількістю делегатів 400–450 осіб становить \$1 млн, а кожний долар, вкладений у проведення конгресних і виставкових заходів, приносить 5–7 доларів прибутку. Ці цифри складаються з доходів, отриманих не тільки організаторами форумів, а й економікою країн (Німеччина: €23 млрд – дохід для національної економіки; 226 000 робочих місць; €7,8 млрд – витрати організаторів; €3,8 млрд – витрати гостей; €0,4 млрд – витрати майданчиків) та міст (Берлін: 115 700 заходів; 9,7 млн делегатів; €2,2 млрд – дохід; €235 – середні витрати делегата. Копенгаген: 87 000 заходів; 6,9 млн делегатів; €2,7 млрд – дохід; €524 – середні витрати делегата).

Конгресно-виставкова індустрія, крім усього іншого, – соціально-значуща галузь, оскільки створює робочі місця не тільки в своїх компаніях, алей у суміжних галузях. Одне робоче місце в галузі створює п'ять-шість робочих місць у сервісних галузях – засоби розміщення, кейтеринг, маркетинг, розваги, оренда обладнання для подій, оренда майданчиків та локацій тощо.

Метою статті є узагальнення трендів та викликів маркетингового середовища для їх врахування при формуванні напрямків івент активності вітчизняних компаній, міст та територій.

Теоретичні засади подієвого маркетингу розглядали у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Афанасіаді, Дж. Голдблатт, С. Герасимов, Є. Кондратьєв, Г. Картер, Н. Кларк, Б. Кнаус, І. Крупенна, Б. Макконнел, О. Назімко, Н. Старцева, М. Сондер, Д. Хьюбі, К. Хофман, У. Хальцбаур, О. Шумович та інші. Однак нові умови, зумовлені пандемією та карантинними обмеженнями, кардинально змінили індустрію подій в усіх сегментах: виставковому, зустрічей (meetings industry), спеціальних заходів. Сьогодні на ринку івентів спостерігаються нові тенденції та формуються нові тренди, які необхідно узагальнювати та враховувати в комунікаційних стратегіях компаній, наукових та освітніх установ, громадських організацій, територій та міст та ін.

У 2020 р., через поширення SARS-CoV-2, світова індустрія івентів різко стала на паузу. Серед найвідоміших подій, які зазнали змін, – літні Олімпійські ігри 2020 р., Експо 2020, Євро-2020 УЄФА та Кубок Америки 2020, які були перенесені на 2021 р., та Євробачення-2020, яке було повністю скасовано. Низку заходів було модифіковано з метою видалення аудиторії в прямому ефірі або для чистого проведення телеконференцій. Коли обговорювали можливість скасування літніх Олімпійських ігор 2020 р. в Токіо, то говорили про втрати для Японії близько 74,2 млрд доларів, зниження зростання ВВП країни на 1,4 % в річному численні. Доходи японських корпорацій при цьому могли впасти на 24,4 %. В результаті, Олімпійські ігри були перенесені і проведені влітку 2021 р. Катастрофічні наслідки принесло скасування виставки Mobile World Congress, яку планували провести в лютому в Барселоні: збитки становлять близько \$480 млн (у 2019 р. 109 700 відвідувачів). Не менш вражаючих втрат зазнали організатори конференції SXSW (Остін, США) – \$350 млн (у 2019 р. 280 тис. відвідувачів). Виставка E3 (Лос-Анджелес) – \$75 млн втраченого прибутку, GOOGLE I/O (Маунтін-В'ю, штат Каліфорнія) – \$20 млн втраченого прибутку. Згідно з даними PredictHQ понад \$1100 млрд становлять економічні втрати після скасування провідних технологічних конференцій. В українській івент-індустрії зі щорічним оборотом в 2 млрд грн до 2020 р. було зайнято близько 250 тис. осіб. Ринок досить конкурентний, на ньому працювали близько 50 великих гравців і ще 1,5 тис. дрібних. В результаті кризи та карантинних обмежень чверть дрібних агентств закрилися або перепрофілювалися. У 2020 р. індустрія івентів України оцінювала свій обсяг у розмірі 953 млн грн., що планувалось і на 2021 р. Масового обвалу ринку не відбулося, однак деякі індустріальні категорії серйозно знизили свої рекламні інвестиції в зв'язку з бізнес-втратами, окремі медіа та нон-медіа комунікації відчували значні втрати [9; 10].

Обмеження вплинули на формати та терміни проведення багатьох культурних заходів, які приносили містам стабільні доходи; організаторам доводиться підлаштовуватися під нову реальність: заходи частково йдуть в онлайн, використовуються гібридні формати, скорочуються програми, вводяться спеціальні схеми розсадки, застосовуються технології сканування сертифікатів про вакцинавання та тестів. Кінофестиваль у Сіднеї (Sydney Film Festival), який у 2020 р. відбувся у невеликому онлайн-форматі, у листопаді 2021 р. планувався до проведення наживо з дотриманням необхідних заходів: вхід до зали – лише із сертифікатом про щеплення, з вимогою до відвідувачів носити маски. При цьому очікувана заповнюваність залів 100 %. Фестиваль документального кіно в Амстердамі (International Documentary Film Festival Amsterdam, IDFA), у листопаді 2021 р. опинився під загрозою, коли влада Нідерландів ввела частковий локдаун. Однак, оскільки обмеження не торкнулися кінотеатрів, його проводять наживо з відповідними обмеженнями: заповнюваність залів обмежена 80 % їх місткості, відвідувачі зобов'язані носити маски, а також надавати сертифікати про вакцинацію; нещепленим гостям доведеться показувати негативний ПЛР-тест не старше 24 годин. 72 Берлінський міжнародний кінофестиваль (Berlin International Film Festival) було заплановано на лютий 2022 р. у живому форматі і у гібридному режимі – супутні індустріальні заходи: Європейський кіноринок / European Film Market (10-17 лютого), Берлінський ринок копродукції / Berlinale Co-Production Market (12-16 лютого), Berlinale Talents (12-17 лютого) та World Cinema Fund. Їх учасники мали змогу фізично відвідати Берлін, а ті, хто не зміг приїхати, мали доступ до онлайн-платформи. Розмір програми огляду – як у доковідні часи.

Музичні заходи активно перейшли в онлайн: це і камерні zoom-концерти, і масштабні фестивали на кшталт восьмигодинної благодійної трансляції One World: Together At Home, організованої ВООЗ та Global Citizen, концерт репера Тревіса Скотта в онлайн-грі Fortnite, який зібрав 12 млн глядачів, а в записі на YouTube його переглянули понад 60 млн разів.

COVID-19 прискорив застосування цифрових каналів взаємодії в п'ять разів, як в event-маркетингу, так і в усьому бізнесі загалом. Аналітики McKinsey підтвердили це в своєму новому дослідженні [17]. Серед інсайтів цього дослідження слід звернути увагу на наступні: «споживачі

прискореними темпами освоїли нові цифрові інструменти для вирішення бізнес-завдань; з початку пандемії 84 % відвідувачів і експонентів вперше використовували будь-яке нове для себе цифрове рішення для онлайн-заходів; середнє число різних нових сервісів, які випробували на собі учасники опитування, в липні було 3,2, а до вересня склало 3,6; зафіксовано прямиий зв'язок між збільшеною технічною обізнаністю потенційних учасників і ставленням до онлайн-подій: чим більше учасники освоюють технології, тим більше серед них тих, хто готовий підписувати торгові угоди на онлайн-виставках і знаходити бізнес-партнерів на онлайн-конференціях; більше половини опитаних (57 %) сказали, що можуть вирішувати свої бізнес-завдання на онлайн-заходах настільки ж ефективно, як робили це офлайн» [17]. Вебінари, віртуальні презентації, онлайн-зустрічі стали наймовірнішими популярними інструментами комунікації. Грамотний анонс в Інтернеті, цікавий контент і хороші спікери допомогли багатьом компаніям збирати аудиторію в мережі більшу, ніж в офлайн.

Мобільні додатки та спеціалізовані платформи як інструменти event-маркетингу стають must have будь-якої події. Саме пандемія прискорила обороти індустрії спеціалізованих платформ для проведення віртуальних заходів (одна з таких платформ в США провела вже 52 000 заходів з початку локдауну і бізнес продовжує зростати). Завершення епохи самоізоляції та віддаленої роботи зумовить активне застосування заходів змішаного / гібридного типу: поєднання офлайн-формату з онлайн-заходами та віртуальною реальністю, що робить можливості по розширенню аудиторії учасників практично нескінченними. «Ізраїльський стартап Bizzabo, який запропонував додаток для підтримки онлайн-івентів, залучив \$138 млн; компанія Welcome переформатувалася з ресторанної сфери на галузь заходів, отримавши фінансування на \$12 млн; схожих успіхів добилися і платформи Run The World і Airmeet. Справжнім відкриттям і зіркою став сервіс Hopin. Він запустився за два місяці до початку пандемії й вже за півроку став найшвидшим стартапом в історії, який досяг оцінки в \$1 млрд – красномовний сигнал про стан галузі. Зараз аудиторія Hopin обчислюється мільйонами користувачів. Перехід в онлайн зробили і найбільші ділові івенти (Web Summit, Collision, Facebook F8) – кількість масштабних віртуальних заходів у 2020 обчислюється десятками» [14]. Платформа Run The World (Керуй світом) охоплює усі сегменти індустрії подій: соціальні події (для спілкування та спілкування в команді; доступ в один клік, без реєстрації; швидкі відеочати 1:1 і веселі групові розмови); переговори (для вебінарів та майстер-класів; фірмовий інтерфейс + інтерактивні інструменти; все-в-одному (реєстрація + потокове відео + аналітика)); для конференцій та виставок (підтримка кількох сеансів + розширена аналітика; виставкові кіоски + мережеві функції + участь спонсора).

Серед вітчизняних напрацювань у сфері супроводу подій гейміфікована платформа «zMEET. МАСОВІ ЗУСТРІЧІ ОНЛАЙН», яка пропонує рішення для проведення конференцій, концертів, виставок, навчальних курсів, презентації продуктів тощо. Потужність дозволяє зібрати кілька тисяч учасників одночасно на різних віртуальних майданчиках (футуристичні зали, класичні офісні будівлі, сцени для виставок, кінотеатри тощо), переглядати спікерів та артистів у прямому ефірі, чат допомагає знаходити друзів та обмінюватися контактами з новими знайомими, створювати віртуальні виставкові стенди.

Для більшості потенційних учасників офлайн і онлайн стали цілком собі рівнозначними альтернативами, що значно розширило можливості організаторів, сформувало нові стандарти, змусило розробляти та впроваджувати організаційні, маркетингові та технічні інновації. Компанії активно використовували онлайн-заходи в своїх маркетингових стратегіях, реалізували нові ідеї та інструменти для оперативної доставки свого контенту цільовим аудиторіям. Компанії, які становлять основний пул замовників для івент-індустрії, однозначно бачать майбутнє в гібридних моделях і вони готові спрямовувати в цей напрямок фінансові потоки. «Агентства, які вмють створювати події однаково ефективно офлайн і онлайн, поєднувати і переплітати фізичну і віртуальну реальність, отримають перевагу. А ті, що завмерли в очікуванні, коли все повернеться назад, опиняться не при справах» [4].

Онлайн заходи дозволяють учасникам зануритися у віртуальне середовище, яке замінює фізичну локацію, налагодити взаємодію з іншими користувачами, вільно переміщуватися по віртуальному простору заходу, переглядати трансляції виступів або записані відео, завантажувати матеріали і обмінюватися повідомленнями. Такий формат забезпечує високий рівень залученості кожного глядача, а також дозволяє організаторам докладно аналізувати дані про учасників. Онлайн-формат має такі переваги: «можливість збирати й аналізувати дані про учасників; можливість масштабувати івент під будь-яку аудиторію; незалежність від зовнішніх умов; можна зберегти весь контент заходу (виступи спікерів, презентації тощо)» [16]. Водночас івентам, які мігрують в Інтернет,

доведеться конкурувати не тільки один з одним, але й з іншими платформами: соціальними мережами, месенджерами тощо. Щоб утримати увагу учасника івенту, доведеться не відставати у винахідливості і креативності.

Гібридний формат поступово впроваджується в інструменти та технології івент-маркетингу, займає свою частку в маркетингових бюджетах, збільшує частку цифрової частини події, застосовується при організації традиційних заходів (корпоративи, презентації, семінари та тимбілдинги). Гібридні івенти – це заходи, в яких об'єднані офлайн і онлайн-учасники, фізичний і цифровий світ. Після скасування деяких карантинних обмежень з'явилася можливість проводити івенти з невеликою офлайн-аудиторією і значною кількістю онлайн-учасників. Ця обставина, а також те, що багато компаній перевели співробітників на віддалений режим роботи, і стало основою популярності гібридного формату проведення заходів, який наприкінці 2020 р. і в першій половині 2021 р. став масовим явищем [6].

Спектр можливого використання «гібридів» в event-маркетингу досить широкий, адже за наявності швидкого Інтернету гібридним можна зробити будь-який захід. Серед переваг експерти відзначають: нижчі бюджети на організацію гібридних заходів (відсутність орендної плати, витрат на трансфер експертів і спікерів, зниження витрат на персонал, кейтеринг, кухню; розширення географії учасників, на гібридних заходах більше зарубіжних гостей, експертів і спікерів та учасників з інших регіонів України; екологічність та безпека гібридних івентів; формування нових, додаткових джерел доходу від віртуальних учасників, які не відчувають себе в безпеці під час масових зібрань і зможуть приєднатися до зустрічі онлайн зі свого будинку або офісу; формування довгострокових відносин, оскільки дозволяють сформувати базу даних учасників (стать, вік, контакти, захоплення і т. ін.) та використовувати її для подальшої комунікації. Віртуальні заходи мають безліч шляхів монетизації, допомагають значно збільшити охоплення, залучати спонсорів та рекламодавців, продавати доступ до трансляцій, формувати закриті клуби, збільшувати кількість платних учасників. Організаційні витрати менші, а вартість контенту залишається такою самою.

Згідно з дослідженням Reed Exhibitions, потенційні клієнти очікують «живих» бізнес-конференцій і виставок: «очікування стосуються, перш за все, заходів епідеміологічної безпеки і зменшення фізичних контактів між людьми; 52 % учасників хотіли б мати можливість безконтактного обміну візитками; 45 % назвали серед побажань цифрові бейджі замість пластикових; 49 % очікують можливість безконтактної оплати квитка і паркування; 40 % хотіли б отримувати інформацію про захід не з паперових брошур і не за допомогою цифрових екранів загального користування» [15]. Гібридний формат дозволяє частину програми проводити в офлайн-режимі, дає можливість поспілкуватися учасникам, переключитися і відволіктися від повсякденної рутини. Для проведення серйозних «гібридів» орендуються спеціально обладнані студії з камерами, екранами і декораціями, куди запрошується офлайн-аудиторія, експерти, провідні артисти і музичні колективи. Одночасно створюється спеціальний сайт, digital-платформа із символікою для участі онлайн-аудиторії [6]. Гібридна модель розвиватиметься і даватиме замовникам, учасникам та організаторам новий досвід та емоції, при цьому враховуючи особливості різних сегментів аудиторії, їх потреби та можливості.

Міжнародна асоціація конференц-центрів (ІАСС) упр'яте представила дослідження Meeting Room of the Future з оглядом передбачуваних трендів розвитку конференц-просторів (таблиця 1).

Серед ключових тенденцій івент-ринку, які активно прогнозуються на початок третього десятиліття ХХІ ст., є активний вхід івентів, пов'язаних із кіберспортом: їх стає більше, вони збирають велику онлайн та офлайн аудиторію, залучають спонсорів та рекламодавців, однак вимагають потужного та професійного технічного забезпечення, якості супроводу та масштабу. Консульство Бразилії в Україні просуває Brazilian Game Week! / Тиждень бразильських ігор, розповідаючи про бразильську індустрію відеоігор, бразильські ігри у різних стилях та жанрах, важливі фестивалі. Бразилія презентується як країна кіберспорту, в якій безперервно зростає інтерес, кількість спортсменів і глядачів, що приводить до збільшення івентів, обсягу інвестицій та підвищення рівня професіоналізму у цьому секторі.

У 2020 р. на світовому ринку івенту намітилися тенденція зростання замовлень від формальних і неформальних груп, які об'єднуються акронімом SMERF: S (social) – заходи з нагоди днів народження, ювілеїв, весіль або інших сімейних подій; M (military) – зустрічі товаришів по службі, ветеранів, членів військово-патріотичних клубів; E (educational) – заходи, присвячені темі освіти, зустрічі для вчителів, викладачів і випускників; R (religious) – заходи для віруючих, прихильників різних конфесій і членів релігійних спільнот; F (fraternal) – заходи для членів благодійних організацій, активістів громадських об'єднань.

Таблиця 1 – Тренди розвитку конференц-просторів за версією ІАСС, сформовані під впливом пандемії Covid-19

Тренд	Інструменти
Швидкісний Інтернет, VR і безконтактні технології	Технічне оснащення має сприяти спільній роботі та нетворкінгу: гарантований доступ до високошвидкісного Інтернету, підключення віддалених учасників або спікерів, стрімінг сесій, спільне використання екрану і використання цифрових табло, безконтактні технологічні рішення (для реєстрації, доставки їжі і напоїв делегатам), можливість дистанційної участі в подіях, формування пропозиції для гібридних заходів, індивідуально упаковані і продезінфіковані комплекти з динаміками, мікрофонами і клікерами, презентації без фізичного підключення до USB-порту за допомогою хмарних рішень, VR-тури.
Вимоги до їжі зростають, майданчики в пошуку ресурсів	Набори їжі в індивідуальній упаковці з роздачею у форматі вендінгових автоматів. Фіксований час перерви дозволить майданчикам ефективно використовувати ресторанний простір і скоротить перехресні контакти груп. Регламентация процесу харчування таким чином, щоб різні групи учасників харчувалися в заздалегідь узгоджений час. Запит на дієтичну їжу в меню для учасників, доступність для делегатів інформації про склад страв і алергени, які містяться в них. Включення екологічних продуктів, вегетаріанських і веганських страв із сезонних фруктів і овочів, страв місцевого виробництва, що відображають культуру destinations.
Персональний досвід відвідувача – тепер завдання майданчика	У програмах заходів все частіше зустрічаються ігри, командотвірні активності та інші активні формати. Підбираючи майданчик, організатори шукають простір, який зможе органічно прийняти захід, підтримати цілісність персонального досвіду і атмосфери. В театрах вже застосовують перемикання між екранами, заміну фону, можливість давати аудиторії право впливати на перебіг постановок. Майданчики повинні пропонувати різноманітні можливості для активностей всередині будівлі і зовні, креативно оформляти конференц-зали, надаючи делегатам тематичну їжу і напої. У пріоритеті конференц-зали, які мають меблі, що дозволяють гнучко планувати простір. Запитаними є невеликі приміщення, так звані breakout rooms, призначені для того, щоб учасники могли усамітнитися і обговорити окремі питання. У той же час, через вплив пандемії, зростає попит на зали з рядами закріплених сидінь: такі сидіння неможливо зрушити ближче, а отже організаторам значно легше контролювати дотримання соціальної дистанції. Дослідники ІАСС прогнозують, що через пандемію найближчим часом кількість заходів скоротиться, проте бюджети на створення соціального досвіду виростуть, оскільки цінність участі в живій, офлайн-події збільшиться.
Креативні меблі і біофільний дизайн	Такі меблі дозволяють розташуватися комфортно, відкривають більш широкий огляд і створюють невимушену обстановку. Ділові заходи проходять у більш розслабленому форматі і open space-просторах, обстановка лаунж-зон вселяє почуття домашнього затишку, допомагає зміцнити довіру та сприяє більш продуктивному спілкуванню. Актуальною є оренда меблів для різних заходів, майданчики зможуть просунутися в створенні персонального досвіду для учасників. Оренда також має екологічне значення: відмова від купівлі нових меблів зменшує вуглецевий слід компанії і кількість сміття, яке надалі доведеться переробляти. Важливою тенденцією є забезпечення на майданчиках зв'язку делегатів з природою: розміщення на майданчиках творів мистецтва, пішохідних і бігових доріжок на території, проєктування відкритих просторів, які використовуються для проведення заходів або в рекреаційних цілях. Аналітики ІАСС підкреслюють, що наявність відкритих просторів стане особливо цінним ресурсом в умовах дотримання протиепідемічних вимог. Майданчики, у яких немає можливості оформити зовнішній простір, можуть забезпечити зв'язок природи з людиною за допомогою природного звукового супроводу, розміщення рослин навколо конференц-залів, облаштування меблями з натуральних матеріалів, використання природного світла та інше.
Зростає роль нових поколінь	Вимоги до майданчиків майбутнього формують міленіали-керівники та зумер-екоактивісти. Для організації івентів необхідно частіше наймати представників покоління Y і більше довіряти їм. Необхідно адаптуватися до потреб міленіалів і представників покоління Z. У тренді використання біорозкладаного одноразового посуду, упаковок, матеріалів і підвищена увага до утилізації відходів. Майданчики повинні перейти від декларації стійких і етичних позицій до інтеграції своїх принципів в кожний аспект роботи простору – оренду меблів, проєктування залу, використання обладнання і ресурсів.

Джерело: складено авторами на основі [17]

У 2020 р. на світовому ринку івенту намітилися тенденція зростання замовлень від формальних і неформальних груп, які об'єднуються акронімом SMERF: S (social) – заходи з нагоди днів народження, ювілеїв, весіль або інших сімейних подій; M (military) – зустрічі товаришів по службі, ветеранів, членів військово-патріотичних клубів; E (educational) – заходи, присвячені темі освіти, зустрічі для вчителів, викладачів і випускників; R (religious) – заходи для віруючих, прихильників різних конфесій і членів релігійних спільнот; F (fraternal) – заходи для членів благодійних організацій, активістів громадських об'єднань.

Провідні компанії демонструють гнучкість у проведенні знакових для них заходів в умовах кризи та обмежень. Еталонним прикладом нестандартних та креативних методів, які працюють на підтримку і розвиток легенди бренду, є конференції Apple. Починаючи з 2007 р., компанія щорічно проводить дві або три презентації, на яких провідні розробники розповідають і показують усі нові продукти, програмне забезпечення та послуги. Демонстрація продукції для Apple – це справжнє шоу, трансляцію якого дивляться в багатьох країнах, а сама конференція збирає натовпи журналістів з усього світу. На конференції виступають також партнери бренду Apple, які розробляють програми для пристроїв бренду. У 2015 р. Apple покликала на сцену своїх конкурентів з Microsoft. Такий нестандартний хід запам'ятовується багатьом. У 2020 р. 31-а за рахунком Всесвітня конференція розробників Apple WWDC 2020 відбулася в абсолютно новому онлайн-форматі і запропонувала користувачам, пресі і розробникам найширший вибір контенту. На цьому онлайн-заході мільйони розробників отримали ранній доступ до майбутніх версій iOS, iPadOS, macOS, watchOS і tvOS, до презентацій, зустрічей і можливостей навчання, поспілкувалися з інженерами Apple [3].

Google проводить свою конференцію для розробників офлайн, і її також транслюють в Інтернеті. Щоб домогтися ефекту присутності і забезпечити високу якість трансляції, Google використовує 360-градусні відео. Записи з торішніх івентів доступні на YouTube. Вони притягують увагу як тих, хто не зміг побачити цей захід наживо, так і тих, хто вирішив освіжити свої враження. Якщо говорити про контент, то Google використовує ідеальне поєднання навчальних лекцій від провідних експертів і просування власних продуктів компанії. Щороку бренд демонструє новий функціонал для своїх програмних і апаратних продуктів.

Якщо заходи організуються для покоління Z, яке називають «цифровими аборигенами» через підвищення їх рівня прихильності до технологій, то івент має працювати за правилами їхньої зони комфорту, що забезпечить організаторам потужний позитивний фідбек. Необхідно, щоб у команді був хоча б один фахівець «останнього» покоління. Наприклад, на фестивалі Coachella, який проходить у пустельній долині, вже встановлюють пункти видачі замовлень Amazon. На конференціях учасникам роздають зовнішні акумулятори, а щоб делегати не дуже втомлювалися від насиченої ділової програми, до розкладу включають велнес-сесії. За аналогією, на фестивалі New Zealand's Pharos навіть з'явилася особлива інсталяція Newcastle Wellness Center, яка впливає на органи чуттів відвідувачів і дозволяє в буквальному сенсі «перезавантажити мозок». Звичайно, фотографії в такому місці виходять просто неймовірні – і це ще одна вимога економіки віртуальних вражень [5]. Саме під впливом економіки віртуальних вражень здійснюється трансформація івент-індустрії, коли учасники приходять на заходи не за враженнями, а за фотографіями та прямими відео-трансляціями з цього заходу. Організатори ділових подорожей по всьому світу вже працюють над програмами своїх турів: у них включають відвідування локацій, в яких виходять найбільш вдалі фото. Наприклад, у Стамбулі пропонується маршрут «Інстаграмний Стамбул», в якому для учасників організують атмосферні локації, пропонують історичні вбрання, організують тематичні івенти. Науковці ведуть дискусії про деструктивність явища, про зміщення фокусу зі значущих речей на їх образ, але заперечувати вплив соціальних мереж марно.

Співзасновник 42 Agency та спікер EIF 2020 Денис Блощинський сформував спойлер головних трендів подієвого маркетингу [11], серед яких ми виділили наступні: Фіджиталізація (Digital + Physical = Phygital) – інтеграція цифрового світу в офлайн на різних рівнях в різних напрямках, грамотні комунікації з IT-спеціалістами, розробка шляхів реалізації івент активностей; інклюзія – створення інклюзивних умов для учасників з різними формами інвалідності, особливими потребами та особливостями ментального розвитку як обов'язкової опції заходу (пандуси, паркування, субтитри, сурдоперекладачі, навігація кольором високої контрастності, волонтери, хелпери, в анкету включити пункт «Додаткові потреби», замовлення матеріалів та продуктів

у майстернях, де працюють люди з інвалідністю та ментальними порушеннями). Доцільним є, по можливості, включити інклюзивні заходи в програму (виставки, круглі столи, зустрічі, аукціони). Британський фонд Attitude is Everything розробив для організаторів подій «DIY Access Guide» – спеціальний гайд з адаптації подій до інклюзії: «запропонуйте безкоштовні білети для супроводжуючих; заздалегідь викладіть в Інтернеті чітку та зрозумілу інформацію про доступність; запропонуйте людям зв'язатися з вами, якщо вони мають особливі потреби; подбайте про окремий майданчик для глядачів, що сидять з доступом для інвалідних візків; подбайте про субтитри, щоб показувати їх за допомогою ноутбука та телевізора (також можна покликати сурдоперекладача); намагайтеся уникнути використання стробоскопів (їхнє яскраве світло може стати проблемою для людей з ментальними порушеннями, психічними захворюваннями, порушеннями слуху та зору); якщо на майданчику є туалет для людей з обмеженою рухливістю, переконайтеся, що він працює; якщо є місце, виділіть «тиху кімнату»; попросіть учасників повідомляти про будь-яку форму домагань та агресію» [1].

Таким чином, нами виділено тенденції та тренди, які будуть впливати на організацію та інструменти event-маркетингу при формуванні напрямків івент активності вітчизняних компаній, міст та територій: зміна процесів організації та проведення заходів; кожний івент-захід матиме гібридну стратегію і тактичні інструменти для виробництва якісного цифрового контенту; зростання івентів у сфері кіберспорту та у сегментах SMERF; діджиталізація; поступове впровадження технологій штучного інтелекту та нейронних мереж; використання нових матеріалів, високотехнологічних розробок; розширення інструментів безконтактного обслуговування та цифрової реєстрації; ускладнення структури онлайн-програм; збільшення вимог учасників і відвідувачів до якості організації заходів; дефіцит кваліфікованих кадрів – внаслідок міграції фахівців в інші сфери; підвищення вимог до комфорту простору нетворкінгу; гейміфікація для залучення учасників; швидкий аналіз та виконання запитів клієнтів; нові вимоги до безпеки та екології, увага до особистого здоров'я і самопочуття кожного; етичність і стійкість стають чинниками, які залучають відвідувачів і замовників; актуалізація мультимодального дизайну івент-майданчиків, який можна адаптувати і використовувати не один раз; створення гнучких модульних просторів і приміщень, які дозволять створити повністю кастомізований захід; інклюзія в заходах; позитивний досвід учасників, їх залученість до події; інтеграція з інструментами екологічного та соціально-відповідального маркетингу.

Список використаних джерел

1. Британський фонд Attitude is Everything. URL: <http://www.attitudeiseverything.org.uk/>
2. Буднікевич І. М. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* Вип. 48. Черкаси: ЧДТУ, 2018. С.116–123.
3. Apple оголосила, що конференція розробників WWDC 2020 пройде в червні у вигляді онлайн-трансляції. URL: https://itpro.ua/post/apple_obyavila_chno_konferentsiya_razrabotchikov_wwdc_2020_proidet_v_iyune_v_v_ide_onlain_translyatsii/
4. Індустрія заходів під час пандемії. URL: <https://sfii.gov.ua/industriya-zahodiv-pid-chas-pandemii/>
5. Нові формати онлайн заходів. URL: <https://shaleniy.com.ua/uk/onlineformats>
6. Гібридні заходи – що це таке і що чекає івент-індустрію в 2020-2021 роках? URL: <https://prime-event.com.ua/blog/gibridnye-meropriyatiya-chno-eto-takoe-i-chno-zhdet-ivent-industriyu-v-2020-2021-godah/>
7. Global Meetings Industry Day. URL: https://galinfo.com.ua/news/sogodni_lviv_vidznachaie_svitovyy_den_dilovoi_gostynnosti_312518.html
8. Маркетинг в умовах карантину 2020: антикризові поради. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing/>
9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
10. Ринок маркетингових сервісів – 2019-2020: прогноз 2020. URL: <https://mmr.ua/show/pidsumki-2020-roku-ta-prognozi-na-2021-rinok-marketingovih-servisiv>
11. Сайт компанії «Бізнес Самміт». URL: <https://summitbiz.com.ua/>
12. Тенденції подієвого маркетингу: що вони можуть змінити. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-podvogo-marketingu-shcho-voni-mozhut-zm-niti-84307.html>

13. Поняття event маркетинг, переваги використання спеціальних заходів. Як застосовувати подієвий маркетинг. URL: <https://solydus.ru/uk/ponyatie-event-marketing-preimushchestva-ispolzovaniya-specialnyh.html>
14. Якою буде івент-індустрія в 2021 році. URL: <https://sostav.ua/publication/yakoyu-bude-vent-ndustr-ya-v-2021-rots-87584.html>
15. COVID-19 and how it's changing the event industry: Global insights from Reed Exhibitions' COVID-19 customer needs and mindset barometer. URL: <https://reedexhibitions.com/sites/default/files/pdfs/COVID-19%20and%20How%20it's%20Changing%20the%20Event%20Industry.pdf>
16. Don't stop the party: как event-индустрия адаптируется к кризису. URL: <https://vc.ru/marketing/177437-don-t-stop-the-party-kak-event-industriya-adaptiruetsya-k-krizisu>
17. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#>
18. International Congress and Convention Association, ICCA. URL: <http://www.iccaworld.com>
19. Meeting Room of the Future-2020: новые требования против тенденций последних лет. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_903.html

References

1. "British Foundation Attitude is Everything", available at: <http://www.attitudeiseverything.org.uk/>
2. Budnikovich, I.M., Havrysh, I.I., Krupenna, I.A. (2018), "Event marketing in programs to promote the attractiveness of the region's hospitality industry", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, iss. 48, pp. 116-123.
3. "Apple has announced that the developer conference WWDC 2020 will be held in June in the form of an online broadcast", available at: https://itpro.ua/post/apple_obyavila_cho_konferentsiya_razrobotchikov_wwdc_2020_proidet_v_iyune_v_vide_onlain_translyatsii/
4. "The event industry during the pandemic", available at: <https://sfii.gov.ua/industriya-zahodiv-pid-chas-pandemii/>
5. "New formats of online events", available at: <https://shaleniy.com.ua/uk/onlineformats>
6. "Hybrid events - what are they and what awaits the event industry in 2020-2021?", available at: <https://prime-event.com.ua/blog/gibridnye-meropriyatiya-cho-eto-takoe-i-cho-zhdet-ivent-industriyu-v-2020-2021-godah/>
7. "Global Meetings Industry Day", available at: https://galinfo.com.ua/news/sogodni_lviv_vidznachae_svitovyy_den_dilovoi_gostynnosti_312518.html
8. "Marketing in quarantine 2020: anti-crisis tips", available at: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing/>
9. "The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2020 and the forecast of market volumes in 2021", available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
10. "The market of marketing services - 2019-2020: forecast 2020", available at: <https://mmr.ua/show/pidsumki-2020-roku-ta-progozi-na-2021-rinok-marketingovih-servisiv>
11. "Website of the "Business Summit" company", available at: <https://summitbiz.com.ua/>
12. "Event marketing trends: What they may change", available at: <https://sostav.ua/publication/tendents-pod-vogo-marketingu-shcho-voni-mozhut-zm-niti-84307.html>
13. "The concept of event marketing, the advantages of using special events. How to use event marketing", available at: <https://solydus.ru/uk/ponyatie-event-marketing-preimushchestva-ispolzovaniya-specialnyh.html>
14. "What will the event industry be like in 2021", available at: <https://sostav.ua/publication/yakoyu-bude-vent-ndustr-ya-v-2021-rots-87584.html>
15. "COVID-19 and how it's changing the event industry: Global insights from Reed Exhibitions' COVID-19 customer needs and mindset barometer", available at: <https://reedexhibitions.com/sites/default/files/pdfs/COVID-19%20and%20How%20it's%20Changing%20the%20Event%20Industry.pdf>
16. "Don't stop the party: How the event industry adapts to the crisis", available at: <https://vc.ru/marketing/177437-don-t-stop-the-party-kak-event-industriya-adaptiruetsya-k-krizisu>
17. "How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever", available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#>
18. "International Congress and Convention Association, ICCA", available at: <http://www.iccaworld.com>
19. "Meeting Room of the Future-2020: New requirements against recent trends", available at: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_903.html

I. M. Budnikovich, A. Yu. Semkiv

**CONSIDERATION OF THE TRENDS AND CHALLENGES
OF THE MARKETING ENVIRONMENT WHEN FORMING THE DIRECTIONS
OF EVENT ACTIVITY OF DOMESTIC COMPANIES, CITIES AND TERRITORIES**

The article summarizes the trends and individual challenges of the marketing environment, which determine the state of the event market. The main economic and social effects formed by the event industry for the economy of the country, territories, and cities are considered. Organizational, economic, and social losses to the event industry caused by the spread of SARS-CoV-2 and strict quarantine restrictions are presented. It is noted that the event industry, among other things, is a socially significant industry, as it creates jobs not only in its companies, but also in related industries. The insights from international professional associations, marketing and consulting companies – McKinsey, Reed Exhibitions Limited, IACC, Business Summit, 42 Agency – are generalized. A conclusion is made about the new trend of event format – omnichannel, hybrid one, which combines offline and online, intertwines physical and virtual realities, combines physical and digital platforms. The hybrid format is gradually introduced into event marketing tools and technologies, takes its share in marketing budgets, increases the share of the digital part of the event, and is used in the organization of traditional events. According to the IACC, the trends in the development of conference spaces formed under the influence of the Covid-19 pandemic, such as: high-speed Internet, VR and contactless technologies; special requirements for food and playgrounds; positive personal experience of participants; creative furniture and biophilic design; growing role of new generations, are considered. There has been an increase in orders from eSports professionals, formal and informal SMERF groups. Practical cases from a digital economy company are considered, which demonstrate flexibility in carrying out landmark events for them in conditions of crisis and restrictions, use non-standard and creative methods that work to support and develop the brand legend. The specifics of holding events for new generations (Millennial leaders and Zoomer ecoactivists) and the fact that marketers need to take into account their digital orientation, offer solutions for the economy of virtual experiences, increased attention to ecology and sustainability are emphasized. Tendencies and trends that will influence the organization and tools of event-marketing when shaping the directions of event activity of domestic companies, cities and territories are highlighted.

Keywords: event marketing, event, marketing environment, omnichannel event format, hybrid event format, trends, tendencies, cases.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2022

DOI 10.24025/2306-4420.65.2022.262901

Буднікевич І. М., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна

e-mail: i.budnikovich@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0002-5466-6532

Budnikovich Iryna, Doctor of Economics, Full Professor, Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

Семків А. Ю., магістр кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький державний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна

e-mail: semkiv.anna@chnu.edu.ua

Semkiv Anna, Master of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine