

УДК 316.728

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2020.219178>**Цитування:**

Червінська Л. І. Комунікаційна складова організації та проведення мистецьких івентів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. № 4. С. 64-69.

Chervinska L. (2020). Communication component of organization art events. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 4, 64-69 [in Ukrainian].

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

КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МИСТЕЦЬКИХ ІВЕНТІВ

Мета роботи – дослідити комунікаційну складову організації та проведення мистецьких івентів.

Методологія дослідження передбачає використання аналітичного методу, метод синтезу, компаративного та системного методі, якими послуговувалися у дослідження комунікативного супроводу івент-заходів мистецького спрямування. **Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що доступність значної кількості інноваційних ідей призводять до того, що громадськість сприймає комунікаційні повідомлення вибірково. З огляду на це, вибір каналів комунікації та характер власне комунікацій здійснюють значний вплив на просування мистецьких івентів. Запропоновано портфель комунікаційних інтегрованих інструментів, який включає: комплекс корпоративних заходів; B2B (бізнес для бізнесу); комплекс спеціальних заходів; комплекс інструментів шок-просування; комплекс інструментів ігрового просування. Вперше застосовано спіральну динаміку (теорія К. Грейвза), що є ефективним підходом до здійснення комунікацій, зважаючи на те, що ця теорія ґрунтується на диференційованих парадигмах мислення, відповідно може бути застосована до різних аудиторій. **Висновки.** В результаті проведено дослідження встановлено, що розуміння основних особливостей цільової аудиторії є початковим етапом в процесі усвідомлення комунікаційних проблем, властивих їм обмежень, а також мотиватором до наступного розвитку івентів. На нашу думку, ціннісний підхід до процесу сегментації громадськості, який ґрунтується на теорії спіральної динаміки, дозволяє розширити світогляд на проблематику забезпечення високої ефективності комунікаційних засобів для проведення мистецьких івентів. Шаблони мислення характеризуються об'єктивними життєвими умовами, які визначають цільові аудиторії сучасних мистецьких заходів, та формують попит на них. Чималої актуальності набуває проблематика розроблення смислів та введення їх у загальну свідомість.

Ключові слова: захід, подія, мистецький івент, івент-захід, комунікації, комунікаційна система, організація мистецьких івентів.

Chervinska Lesya, candidate of Sciences in Art History, Associate Professor of Event Management and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts

Communication component of organization art events

The purpose of the work is to investigate the communication component of the organization and holding of art events. **The research methodology** involves the use of the analytical method, the method of synthesis, comparative and systemic methods, which were used in the study of communicative support of event events of artistic direction. **The scientific novelty** of the study is that the availability of a significant number of innovative ideas lead to the fact that the public perceives communication messages selectively. Given this, the choice of communication channels and the nature of the actual communications have a significant impact on the promotion of artistic events. A portfolio of integrated communication tools is proposed, which includes: a set of corporate events; B2B (business for business); a set of special events; a set of shock promotion tools; a set of tools for game promotion. Spiral dynamics (K. Graves' theory) was used for the first time, which is an effective approach to communication, given that this theory is based on differentiated paradigms of thinking, respectively, can be applied to different audiences. **Conclusions.** As a result, the study found that understanding the main features of the target audience is the initial stage in the process of understanding the communication problems, their inherent limitations, as well as a motivator for further development of events. In our opinion, the value approach to the process of public segmentation, which is based on the theory of spiral dynamics, allows to expand the worldview on the issue of ensuring high efficiency of communication tools for artistic events. Patterns of thinking are characterized by objective living conditions that determine the target audiences of contemporary

art events and shape the demand for them. The issue of developing meanings and introducing them into the general consciousness becomes quite relevant.

Key words: event, event, art event, event-event, communications, communication system, organization of art events.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні питання визначення цільового ринку та особливостей комунікаційних зв'язків із громадськістю набувають чималої актуальності у PR галузі. В той же час доволі гостро постає проблема розкриття ефективності повідомлення, узгодженість його суті із формами очікування цільового ринку, що дозволяє декодувати інформаційні дані згідно із своїми директивами, світоглядом тощо. Розвиток інформаційного суспільства породжує зростання обсягів інформації значно швидшими темпами, ніж громадськість готова сприймати та аналізувати з метою виявлення найбільш достовірної. Доступність значної кількості інноваційних ідей призводять до того, що громадськість сприймає комунікаційні повідомлення вибірково. З огляду на це, вибір каналів комунікації та характер власне комунікацій здійснюють значний вплив на просування мистецьких івентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню вказаної проблематики свою увагу присвятили такі науковці, як: Д. Бек, О. Карпюк, А. Сингаєвська, І. Кочнова, А. Маслоу, Т. Парамонова, І. Пархоменко, В. Пошивалов, Д. Савицька, О. Хитрова, Л. Картер та ін. Однак, заважаючи на зростаючий інтерес до організації та проведення мистецьких івент-заходів, особливої актуальності набуває питання взаємодії та діалогу з цільовою аудиторією, що і обумовило вибір теми дослідження.

Мета статті – охарактеризувати особливості комунікаційної складової організації та проведення мистецьких івентів.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи те, що проведення мистецьких заходів на сьогодні в Україні набуває широкої популярності, варто забезпечувати високу ефективність їх організації з метою досягнення очікуваних результатів. Проте варто зважати на те, що помилковий вибір того чи іншого заходу або неправильна організація ведуть до появи непередбачуваних ситуацій, що може негативно позначитись на репутації бренду. Тому, беручи до уваги вище зазначене, на сьогодні чималої актуальності набуває моніторинг вітчизняного івент-ринку та івент-менеджменту, розкриття головних стадій організації того чи іншого івент-заходу,

дослідження основних проблем у ефективному управлінні певного івент-заходу, а також визначення перспективних напрямів розвитку івент-менеджменту тощо.

Сучасні культурні інституції в Україні і країнах Європейського Союзу функціонують як індустрії, що, зокрема, продукують культурні продукти у вигляді івент-проектів. Хоча такі культурні індустрії не мають визначальною метою своєї діяльності отримання комерційного прибутку, проте можуть його отримувати в результаті створення, організації, просування і проведення культурних івентів. Крім цього, культурний івент є унікальним способом комунікації із суспільством, що може акцентувати увагу громадськості на важливих питаннях, які потребують культивування свідомого відношення й можливостей для вирішення в майбутньому [6].

Для event-заходів, перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, які переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування в event-подіях різних видів та інструментів просування дає змогу розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яку залучають на добровільній основі безпосередньо в подію, забезпечуючи появу з її боку ініціативності, і тим самим досягають високий ступінь сприйняття необхідної інформації. Точно визначити успішність майбутнього заходу вельми складно, а часом і неможливо. У зв'язку з цим, слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги порівняно з традиційними рекламними інструментами [3]. Як відомо, процес підготовки до будь-якого івенту включає такі основні етапи [10]:

- 1) розроблення концепції івенту (теми та ідеї);
- 2) постановка цілей і завдань івенту;
- 3) координація співробітників і ресурсів на підготовку;
- 4) моніторинг бюджетів і дедлайнів;
- 5) проведення заходу;
- 6) follow-up – аналіз результатів івенту.

Зазвичай будь-яка складова комплексу просування володіє певними особливими ознаками. Головними видами маркетингових

комунікацій слід вважати такі: рекламні (інформація; створення сприятливого враження про продукт; дія на споживача), стимулювання збуту (активізація продукуючої мережі, активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; витягання вигоди з подій), особисті (персональні) продажі (висновок операцій, інформація), зв'язки з громадськістю, пабліситі (публічність; гласність; створення популярності; інформація про продукт; формування і захист іміджу), прямий маркетинг (просування продукту, послуг), виставки, ярмарки (привернення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації), «партизанські» комунікації (первинне привернення уваги; спонукання до покупки; інформованість) та незаплановані комунікації [5]. Чимала кількість компаній в процесі підготовки івент-заходів застосовують різноманітні комунікаційні інтегровані інструменти, наведені у табл. 1. Варто зазначити, що будь-який івент-захід повинен узгоджуватися з єдиною системою просування продукту, що становить портфель комунікаційних інтегрованих інструментів.

Таблиця 1
Портфель комунікаційних інтегрованих інструментів

Назва інструменту	Змістова сутність інструменту	Характеристика дії інструменту
Комплекс корпоративних заходів	Тактика афективного впливу на працівників з подальшою перспективою формування цілої команди однодумців	Організація команди однодумців. Стимулювання персоналу до досягнення високої ефективності роботи. Створення сприятливого клімату у співпраці між управлінцями та персоналом. Посилення внутрішньої комунікації між працівниками у неформальній формі
B2B (бізнес для бізнесу)	Організація семінарських занять, тренінгів та конференцій для дилерів задля зростання дистрибуційної мережі	Створення сприятливого клімату емоційного розвитку. Пожвавлення та розвиток партнерських взаємозв'язків. Виокремлення статусу компанії між її учасниками.

		Організація команди однодумців. Посилення знань дилерів стосовно продуктів компанії. Створення необхідної основи для проведення рекламних заходів
Комплекс спеціальних заходів	Організація подій задля проведення рекламних заходів, поглиблення розуміння учасників даної події у суті брэнда	Формування «сарафанного радіо». Нагромадження початкових знань про цільову аудиторію. Аудиторія, яка є безпосереднім учасником даної події, може вважатися великою фокус-групою в процесі схвалення пропозиції компанії
Комплекс інструментів шок-просування	Використання цікавості учасників даної події та швидкої реакції на скандальні події задля посилення інтересу до певного брэнду	Досягнення неявного просування товару. Швидке розповсюдження необхідного розголосу між громадськістю
Комплекс інструментів ігрового просування	Притягнення цільової аудиторії до гри задля посилення їх зацікавленості до брэнду	Досягнення комунікаційної ефективності, недоступної стереотипним комунікаціям

Джерело: розробка автора. Таким чином, для того, щоб досягти синергічного ефекту, компанія має докласти чимало зусиль до процесу розробки комплексу просування. Головна мета маркетингової комунікації полягає у просуванні продукту. Певну маркетингову комунікацію компанія може використовувати з різноманітною метою. Зокрема, рекламне повідомлення у ЗМІ здатне одночасно ознайомлювати цільових споживачів щодо основних властивостей товару та формувати сприятливу репутацію компанії. Реклама, в той же час, реалізує збутову функцію у місцях продажу. Носіями прямого маркетингу є текстове повідомлення та упаковка, що володіє не тільки привабливим дизайном, проте здатна забезпечувати оформлення інших повідомлень. Незалежними видами комунікації є участь підприємства у проведенні виставок, ярмарків тощо.

Використання спеціальних заходів у стратегії просування бренду містить велику кількість різних факторів, які необхідно врахувати. У маркетингу визначальну роль мають не тільки креативні та свіжі ідеї івенту, а й урахування всіх організаційних нюансів. Чітко вибудована логістика спеціального заходу дає змогу забезпечити 50% успіху. Причому кількість різних погоджень і дає змогу прямо пропорційну масштабу й технічній складності заходу. Лише врахування всіх складових організації події дасть змогу побудувати ефективну комунікацію між споживачем і брендом [3]:

По-перше, ідея івенту повинна бути концептуальною, тобто здатною жити довго, обростаючи очікуваннями аудиторії. Компанія повинна прагнути зробити захід зі своєю історією, міфами й легендами. Це буде цікаво не тільки клієнтам і ЗМІ, а й самому організатору.

По-друге, необхідно стежити за тим, щоб захід був не просто благодійним подарунком люду, а таким подарунком, на якому стоїть логотип. Таким чином, у свідомості споживачів емоційне задоволення від участі в заході буде зливатися з образом бренду.

По-третє, потрібно постаратися, щоб подібні спеціальні заходи проходили регулярно й були очікувані.

На думку чималої кількості спеціалістів, визначною частиною в проведенні спеціальних івент-заходів є емоційний вплив на цільову аудиторію. Основним при цьому є саме відчуття від проведення даного івент-заходу, переважно позитивні. Через це, важливою складовою частиною у вдалому проведенні певного івент-заходу є професіональна команда. Визначимо головних учасників, які приймають участь в процесі управління івент-заходами (рис. 1).

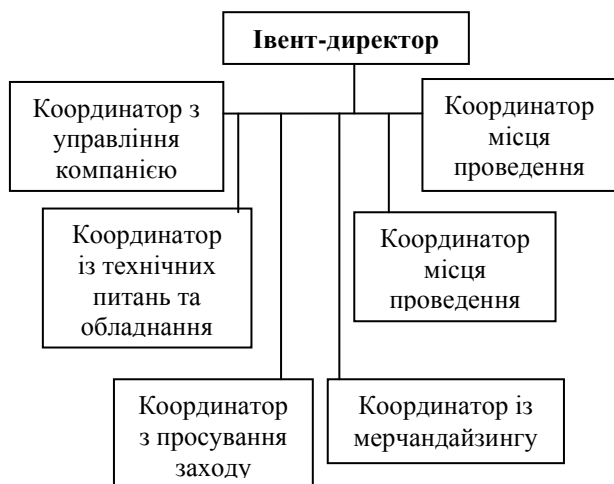


Рис. 1. Типова організаційна структура відділу івент-менеджменту компанії
Джерело: за матеріалами [2]

На рис. 1 зображена організаційна структура, яка, на нашу думку, є найбільш оптимальною для проведення масштабних заходів. За такою схемою розподілення обов'язків перед кожною ланкою будуть поставлені конкретні завдання, виконання та дотримання яких сприятиме результативному проведенню важливого заходу чи події [9]. Очевидно, головну мету івент-маркетингу, яка полягає в досягненні позитивного ефекту від організації івент-заходу, необхідно інтегрувати з місцем, часом, атмосферою та ефективними комунікаційними зв'язками з цільовою аудиторією. Для вирішення такої задачі в Україні було створено спеціальну Асоціацію івенторів України, в рамках якої проводяться майстер-класи, лекції, навчання за спеціальністю івент-менеджер. Асоціація об'єднує івент-агентства, які вже спеціалізуються на правильному використанні івент-маркетингу. Якщо події впроваджувати у маркетинговий контекст, то результатом буде відчутний інструмент з передачі цінностей торгової марки споживачеві. Завдяки інструментам івент-маркетингу компанія здатна показати себе зі сторони соціально активної організації, яка піклується про свого споживача [7].

Event-менеджмент є новою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Event-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різноманітних дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного разу новий проект [8]. Отже, event-менеджмент включає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача.

Головні особливості маркетингових комунікацій у брендингу івентів полягають у:

- розкритті основної ідеї в рамках усієї інформації стосовно бренду (базується на суті бренду);
- розкритті основної ідеї в напрямі усієї інформації стосовно бренду (позиціонування бренду);
- наявності у інформації стосовно бренду різноманітних ознак, які дозволяють

забезпечити безпомилкове розпізнавання бренду цільовою аудиторією;

– організація усіх брендингових комунікацій так, щоб будь-яка подальша інформація роз'яснювала та поповнювала попередню, що, своєю чергою, формувало б єдине сприйняття бренду.

Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за вчасним поширенням необхідної інформації через канали комунікації. [8].

У сфері зв'язків з громадськістю відштовхуватися потрібно саме від адресата та споживачів, оскільки вони формують цільове покликання інформаційного повідомлення. Сегментація громадськості, безперечно, є необхідною, однак, якщо не користуватися спрощеним підходом, можна помітити, що у недиференційованій групі особи неоднаково сприймають інформаційне повідомлення. Люди з рівним соціальним та освітньо-культурним розвитком неоднаково приймають інформаційне повідомлення, володіють різноманітними установками та цінностями, а відтак, вимагають різного інформаційного повідомлення.

Для розв'язання цієї проблеми потрібно використовувати теорію, яка відображає індивідуальний розвиток свідомості людини. Тому потрібно вибрати певну модель, яка володіла б рисами системного підходу, іншими словами дозволяла б відокремити факти та висновки в єдину систему та дізнатися загальну ситуацію. Такою моделлю виступає спіральна динаміка, яка ґрунтується на теорії К. Грейвза. Така модель не тільки відображає всі стадії розвитку людських систем, проте дозволяє відповідати на запитання, як і чому формуються, трансформуються та змінюються ці системи. Теорія Грейвза дає змогу адресантові повідомлення зосередитися на адресатові, тобто на цільовій аудиторії, і збагнути поведінку адресанта – підприємства, від імені якого відправляються інформаційні повідомлення, а також підшукати найкращі комунікативні стратегії.

К. Грейвз є прибічником теорії А. Маслоу, який запропонував «ієрархію потреб Маслоу» [4]. Вона є своєрідною пірамідою, в підніжжі якої перебувають найголовніші фізіологічні людські потреби, а на верхівці – визнання та

само актуалізація. Дані потреби, як стверджує А. Маслоу, слід вважати головними мотиваторами особи. К. Грейвз, в свою чергу, запропонував власну концепцію. Так, проаналізувавши чималу кількість дослідних та статистичних даних, К. Грейвз побудував специфічну модель системи людських цінностей. На даний час спіральна або інтегральна динаміка є широко розповсюдженою в різних сферах, дає змогу виділити та оцінити шаблони мислення, а також роз'яснює розвиток мислення від одних шаблонів до інших.

На наш погляд, спіральна динаміка є ефективним підходом до здійснення комунікацій, зважаючи на те, що дана теорія ґрунтується на диференційованих парадигмах мислення, відповідно може бути застосована до різних аудиторій. Важливим моментом є те, що будь-яка з даних парадигм повинна пропонувати власний особливий метод сприйняття інформаційних даних та розуміння світу, метод формування установок та ухвалення рішення. Парадигми мислення відбивають наші думки, а не віру або цінності. Опорна концепція спіральної динаміки полягає у спостереженні, що цМемі формуються підпорядковано та позначаються на думках та поведінці людей. Як стверджують розробники теорії спіральної динаміки, термін «цМем» віддзеркалює світосприйняття, систему оцінки, рівень психологічного існування, структуру віри тощо. Це головні поняття, що організують системи, направляють поведінку особи та позначаються на усіх повсякденних виборах як основи в процесі прийняття рішень. Будь-який цМем може набувати не лише здорову, але й нездорову форму. Його доречно вважати дискретною структурою мислення, а не лише певним набором ідей та цінностей. Водночас, відповідно до змін життєвих умов (на цМемі впливають історична епоха, географічне місце, екзистенційні проблеми та соціальних ситуацій) його прояв може бути як яскравішим, так і тьмянішим.

Висновки. Отже, розуміння основних особливостей цільової аудиторії є початковим етапом в процесі усвідомлення комунікаційних проблем, властивих їм обмежень, а також мотиватором до наступного розвитку івентів. На нашу думку, ціннісний підхід до процесу сегментації громадськості, який ґрунтується на теорії спіральної динаміки, дозволяє розширити світогляд на проблематику забезпечення високої ефективності комунікаційних засобів для проведення

мистецьких івентів. Шаблони мислення характеризуються об'єктивними життєвими умовами, які визначають цільові аудиторії сучасних мистецьких заходів, та формують попит на них. Чималої актуальності набуває проблематика розроблення смислів та введення їх у загальну свідомість.

Література

1. Бек Д. Э. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. Москва : Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. 424 с.
2. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
3. Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні брэнда. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2015. № 3. - С. 4-8
4. Маслоу А. Теория человеческой мотивации. Мотивация и личность. Санкт-Петербург : Евразия, 1999. С. 77-105.
5. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинг. М., 2005. № 2. С. 67-73
6. Пархоменко І. І. Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності. 2019. Т. 2, № 1. С. 134-154.
7. Пошивалов В. П. Касян С. Я. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні. Економічний простір. 2013. № 78. С. 251-259
8. Савицька Д. В. Event-менеджмент: тенденції та розвиток в Україні. 69-та студентська науково-технічна конференція: секція "Економіка і менеджмент" : зб. тез доповідей. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 366–367
9. Хитрова О. А. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
10. Carter L. Event Planning. Author House, 2007. P. 3.

References

1. Beck D.E. (2010). Spiral dynamics. Managing values, leadership and change in the 21st century. Moscow: Open World, BestBusinessBooks [in Russian].
2. Karpyuk, O.A, Singaevskaya, A.O. (2016). Event management in the tourism industry: world experience and prospects for Ukraine. Current issues, current status and prospects for the development of the tourism industry in Ukraine and Poland: materials of the ninth international scientific-practical conference; for order. I.B. Sauh. Zhytomyr: ZhF KIBIT, 39-42 [in Ukrainian].
3. Kochnova, I.V. (2015). The role of special measures in brand formation. State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship, 3, 4-8 [in Ukrainian].
4. Maslow, A. (1999). The theory of human motivation. Motivation and personality. St. Petersburg: Eurasia, 77-105 [in Russian].
5. Paramonova, T. (2005). Components of the system of marketing communications. Marketing, 2, 67-73 [in Russian].
6. Parkhomenko, I.I. (2019). Components of the formation of demand for cultural events in Ukraine (on the example of museums). Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Management of socio-cultural activities, 2, 1, 134-154 [in Ukrainian].
7. Poshivalov. V.P. Kasyan, S.Y. (2013). Prospects for the development of event marketing companies in Ukraine. Economic space, 78, 251–259 [in Ukrainian].
8. Savitskaya, D.V. (2011). Event-management: trends and development in Ukraine. 69th student scientific and technical conference: section "Economics and Management": coll. abstracts of reports. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 366–367 [in Ukrainian].
9. Khitrova, O.A. (2018). Status and trends in event management in Ukraine. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management, 30, 27-31 [in Ukrainian].
10. Carter L. (2007). Event Planning. Author House [in English].

*Стаття надійшла до редакції 27.08.2020
Отримано після доопрацювання 30.09.2020
Прийнято до друку 05.10.2020*