

Теорія і практика event-комунікації

*Катерина Дюжева, кандидат філологічних наук,
старший викладач Житомирського державного
університету імені Івана Франка*

Процес утворення цілісної системи event-комунікації є непростим з огляду на потребу перш за все визначитися з базовими поняттями. Ключові суспільно важливі питання, що можуть бути вирішені саме через систему event-комунікації, досі не отримали в українській науці чіткого та однозначного висвітлення, незважаючи на наявність ряду наукових розвідок світового масштабу, зокрема, дослідників H Kharouf, R Biscaia, A Garcia-Perez, C Mu, K Wang, C Sun, C Peng, F Li, F Chierichetti, J Kleinberg, R Kumar. Тому вбачаємо наукову проблему вже у дефініціях, не кажучи про сформовану науково-теоретичну базу. У вітчизняній науці питаннями event-комунікації займалися вчені К. Немашкало, І. Мунтян, О. Князева, Р. Значек, О. Сиволовська, А. Дергоусова. Проте привертає увагу зорієнтованість ряду дослідників саме на маркетинговий аспект, а от щодо аспекту комунікаційного, то тут помічаємо певну лакуну.

Event-комунікації як поняття, на наш погляд, є системою та формальним універсальним вираженням обміну думками, переконаннями, враженнями та досвідом під впливом певних масових заходів, проведення значущих (у межах різних масштабів: від вузьколокальних корпоративних до міждержавних) подій. Це той тип зв'язків з громадськістю, під впливом якого реалізуються оригінальні творчі ідеї, креативні задуми, перспективні кампанії тощо. Такі процеси вбачаємо нерозривно поєднаними з емоційною сферою індивідуума та цілого колективу або соціальної групи, адже поняття event, тобто «масовий захід», саме по собі передбачає активне задіяння емоційної сфери учасників, їхній фідбек, зворотну реакцію у відповідь на те, що відбувається у межах заходу або події. Важливість івентів полягає у тому, що вони дозволяють відірватися від рутинного робочого процесу та корпоративних буднів і перенестися в атмосферу свята, приємних позитивних вражень. Для України

це набуває особливого значення під час воєнного стану, адже випадки вигорання на роботі почастишали через небезпечну, напружену та нестабільну ситуацію у державі. А це має негативний вплив та наслідки для роботи підприємств та організацій як приватного, так і державного сектору.

За класифікацією, на яку спирається дослідниця К. Немашкало, виділяються наступні види заходів івент-менеджменту: для ЗМІ – пресконференції, престури; виїзні заходи – презентації, заходи зі стимулювання збуту; розважальні – корпоративні свята, заходи, організовані компанією з метою згуртування та розвитку командного духу; святкові – банкети, фуршети, ювілеї, урочисті прийоми гостей; благодійні – благодійні обіди, вечори, концерти, виступи, акції зі збору коштів; масові заходи – загальноміські свята, фестивалі, виставки, концерти; спортивні – спортивні змагання, чемпіонати [2, с. 241]. З цього випливає необхідність усвідомлення та врахування комунікативних цілей, тобто того, що саме ми очікуємо і вкладаємо у кінцеву мету проведення заходу, плюс яку стратегію, алгоритм дій ми для себе обираємо.

Event-комунікація – це стратегія взаємодії з аудиторією через організацію подій, заходів або активностей з метою досягнення конкретних комунікаційних цілей. Це може бути проведення корпоративних заходів, конференцій, виставок, презентацій, семінарів, тимбилдінгів тощо. Event-комунікація дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією (а також зі своїм колективом) у живому невимушеному форматі, створюючи можливості для прямого спілкування, обміну враженнями і прямої взаємодії, що сприяє зміцненню бренду, залученню уваги та підтримці взаємин з клієнтами, партнерами та співробітниками.

Список використаних джерел

1. Мунтян І.В., Князева О.В., Значек Р.Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

2. Немашкало К. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту / К. Немашкало, М. Томанек // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. – Х.: ФОП Панов А.М., 2019. – С. 240-242.

3. Cassandras, Christos G. The event-driven paradigm for control, communication and optimization. *Journal of Control and Decision*, 2014, 1.1: 3-17.