

## ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

УДК 316.7

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙSOCIO-CULTURAL POTENTIAL  
OF EVENT COMMUNICATIONS**Гриньків А. П.,**

кандидат філософських наук, доцент  
кафедри менеджменту  
та інноваційних технологій соціально-  
культурної діяльності, Національний  
педагогічний університет імені  
М. П. Драгоманова (Україна, Київ)  
e-mail: grinkiv@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-1423-0101>

**Hrynkiv A. P.,**

candidate of Philosophical Sciences, associate  
professor of the department management and  
innovative technologies of social and cultural  
activities, the National Pedagogical  
Dragomanov University (Ukraine, Kyiv)  
e-mail: grinkiv@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-1423-0101>

*Розглядаються інтегровані маркетингові комунікації, які сприяючи просуванню товару і послуги, можуть формувати весь комплекс ціннісних та репутаційних властивостей компанії. Виокремлюється соціокультурний аспект подієвих комунікацій, зокрема в сутнісній та змістовній частині організації event.*

**Ключові слова:** подієві комунікації, соціокультурний, соціально-культурна діяльність, event, культура, маркетинг.

*Integrated marketing communications are considered, which, promoting the promotion of goods and services, can form the whole set of value and reputation properties of the company. The socio-cultural aspect of event communications is singled out, in particular in the essential and substantive part of the event organization.*

**Keywords:** event communications, sociocultural, socio-cultural activity, event, culture, marketing.

**Постановка проблеми.** Кардинальні економічні, соціальні, культурні перетворення кінця ХХ століття сприяли трансформації професійної структури українського суспіль-

ства. Зміна статусних позицій традиційних професій, поширення нових форм зайнятості, поява раніше невідомих видів діяльності і професійних груп викликали необхідність переосмислення теоретичних підходів до визначення сутності професійних феноменів, процесу їх формування та ролі професійних груп в конструюванні професійного простору.

Сьогодні поняття «подієві комунікації» активно використовується в міжнародному тезаурусі професійної комунікаційної діяльності: event communication (англ.), Event management (англ.), Communication evenementielle (франц.), Erlebnismarketing, eventmanagement і eventmarketing (нім.). Поняття «спеціальна подія» (або «спеціальний захід») є перекладом англomовного терміну special event, широко застосовується в практиці міжнародної та вітчизняної комунікаційної діяльності. Подієві комунікації є різновидом соціокультурних комунікацій. Це тип комунікації в культурі, де основним способом і формою взаємодії є символічно вибудоване дійство.

Слід зазначити, що сьогодні відбувається збільшення числа інформаційних каналів, перевантаженість інформацією, що в свою чергу, змінює моделі поведінки людини ХХІ століття. Зокрема, дослідники виділяють такі «психолого-поведінкові риси індивіда в сучасному інформаційному просторі: висока потреба в інформації і висока інформованість, індивідуалізм і вимога персоналізації, недовіра ЗМІ та рекламі, мінливість, спонтанність рішень» [1]. У сучасному інформаційному просторі склалася ситуація перенасичення повідомленнями рекламного характеру. Обсяг інформації, що надходить починає перевищувати можливості її обробки, провокуючи психофізіологічні «перевантаження», стреси. «Перевантаження виражається в нездатності людини як системи обробляти дані, що надходять із зовнішнього середовища, оскільки їх обсяг настільки великий, що він не справляється з ним» [4].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для підвищення коефіцієнту ефективності класичного просування товару або послуг, часто звертаються до подієвого маркетингу. Event маркетинг містить комплекс активних прийомів PR і реклами, які можуть застосовуватись в межах визначеного заходу.

Організація event дозволяє ефективно вибудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін.

Вибір заходу залежить від завдання рекламодавця, тому event-заходи умовно можна поділити на кілька груп: робочі, інформативні, дозвіллієві. Такі спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд в прямому сенсі слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою.

Сучасна епоха інформаційної цивілізації характеризується і тим, що кордони національних культур легко долаються, уніфікуючи в єдине поле культури. Національні ідеї, символи і ритуали втрачають вихідну семантичну глибину і значимість, відриваючись від національної рідного ґрунту і знаходять ексцентричні риси, де декоративність приходить на зміну онтологічності. Ці фактори дозволяють говорити, з одного боку, про наявність дивовижної культурологічної толерантності, з іншого - про втрату почуття «справжньої», укоріненої події. Сьогодні можна придумати і створити спеціальну подію, можна розробити нове свято, епоха постмодерну дозволила. Спеціальна подія може базуватися і використовувати в своїй концепції як традиційний святковий календар, міфологічні, історичні та етнографічні сюжети, так і створювати абсолютно новий привід, сюжет, символіку [2].

Сьогодні відсутні будь-які серйозні релігійні, національні або політичні обмеження для організації спеціальних подій. Своєрідними обмеженнями виступають універсальна і корпоративна етика, корпоративна естетика, маркетингова доцільність, бюджет, іміджеві та репутаційні завдання, соціальні погляди і соціальна відповідальність суб'єкта - ініціатора спеціального події (будь то компанія, персона тощо).

Спеціальні події сьогодні відірвані від сакральної сфери. Відірваність від «коріння», надає цьому процесу характер гри. У спеціальних подіях спостерігається гра з ідеєю, гра зі змістом, гра з простором, гра з образом, і, в кінцевому рахунку, гра з людиною, часто переростає в гру людиною.

Людина в умовах множинних медійних реальностей шукає «правду», точку опори і потребує «збірці». У справжніх подіях відбувається і відчувається апеляція до сенсу, в протилежних - апеляція до мети. Справжня подія і є місце «збирання». Тільки справжня подія може дати можливість набуття ідентичності, шуканого відчуття «правди», «істини» і збереження людського в людині і культурі.

Використання спеціальних подій дозволяє зберегти і актуалізувати культурні смисли, соціальні ідеї і загальнолюдські цінності. Ініціювати і створити спеціальну подію може як одна людина, так і певне співтовариство, комерційна і некомерційна організація. Даний інструмент комунікації доступний і реальний у втіленні незалежно від «сили центру», «сили

влади», «сили офіційної ідеології». Сьогодні принципову важливість відіграє наявність персональної ініціативи, «голос» особистості і персональної активності в просуванні будь-яких ідей, цінностей. Можливості Інтернет-комунікацій забезпечили авторську ініціативу в реалізації будь-якого проекту, акції, спеціального події.

Оскільки спеціальні події є потужною технологією просування ідей, формування світоглядних орієнтирів і цінностей, важливо наповнити події соціально значущими смислами. Спеціальна подія набуває особливої важливості тоді, коли стає подією, спільно і одночасно особистісно проживаючим і пережитим дійством, де кожна людина, зберігаючи свою індивідуальність, набуває відчуття справжнього і постійного, відчуває почуття ідентичності і причетності до товариства (корпоративного, національного, конфесійного тощо), об'єднаному спільними цінностями і смислами.

Заходи орієнтовані на отримання у цільовій аудиторії емоцій допомагають їм краще «відчути» бренд. На відміну від реклами, яка транслюється на велику і, найчастіше, занадто велику, аудиторію і викликає у споживача тільки дратівливі емоції, подієвий маркетинг має вузьку спрямованість і підноситься в легшій формі. Заходи мають більш вузьку спрямованість і найчастіше представляють тільки один бренд, але вони можуть мати кілька напрямків і широке охоплення аудиторії. Маркетинг подій має на увазі під собою потужний інформаційний привід, який, наприклад, пов'язаний із залученням на захід якоїсь медійної особи. Тим самим захід привертає до себе журналістів і тягне за собою новинні публікації. Головними гостями на Event-заході є журналісти та інші представники ЗМІ, завдяки їм захід зможе заручитися PR підтримкою у вигляді наступних публікацій в ЗМІ і репортажів. Маркетинг подій володіє довгостроковим ефектом, так як починається задовго до події. Інформація публікується в анонсах, афішах, на прес-конференціях і продовжується в наступних виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ. З кожним роком популярність подієвого маркетингу тільки збільшується.

Сучасна людина звикла щодня отримувати порцію нових вражень і емоцій, і в цьому йому допомагають різні заходи, де споживач може не тільки отримати частку емоцій, а й взяти безпосередню участь в заході, що сприяє його знайомству з брендом. Мало хто знає, що маркетинг подій спочатку вважався короткостроковим інструментом просування, але на сьогоднішній день його з повною впевненістю можна назвати повноцінною ринковою стратегією. Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації спеціальних подій, можна класифікувати по-різному. Єдиної типології спеціальних заходів не існує. У своїй книзі «Event-менеджмент: професійна організація

успішних заходів» У. Хальцбаур пропонує більш узагальнену класифікацію спеціальних подій: • турне, інформаційні заходи та презентації, виступи зі сцени; • дні відкритих дверей, екскурсії, огляди; • ярмарки, виставки; заходи, пов'язані з продажами; • семінари, конференції, симпозіуми, виступи з доповідями; • збори, засідання; • свята, ювілеї, урочистості, музичні, спортивні свята, дні міста, дозвільні та спортивні заходи [8, с. 27].

Вся діяльність з організації заходів вимагає великої кількості ресурсів і часу. Безпосереднє проведення заходу є лише невеликою частиною всього організованого проекту. Всі ресурси витрачаються на попередніх етапах, які складаються з декількох стадій. До них відносяться постановка цілей і завдань, планування, розробка концепції, узгодження з замовником і так далі. Всі дії вимагають від організаторів максимальних зусиль, адже за порукою якісного заходу є серйозний підхід до виконання своїх безпосередніх завдань. Усі дії повинні виконуватися своєчасно, інакше це може втратити свою унікальність. Особливістю Event заходів можна вважати той факт, що організаторська діяльність не закінчується після закінчення заходу.

Проведення оцінки ефективності можна вважати одним з важливих компонентів організації проекту. Витрачаючи кошти на організацію заходу, всі чекають отримати відповідну віддачу, яка проявляється у формі відгуку цільової аудиторії або в підвищенні попиту на продукт. Але заходи з цього приводу відрізняються від реклами, так як вони мають більш довгий ефект. Контроль і управління припускають, що і підведення підсумків буде сплановано і ініційовано вчасно. Таким чином, не настільки очевидні витрати на підготовчі роботи, підведення підсумків і інфраструктуру виявляються на порядок вище, ніж витрати на власне заході. Вкладаючи в якийсь проект сили і засоби, розрахунок йде на віддачу. Процес підготовки заходу передбачає, що з боку Event-менеджера будуть зроблені певні вкладення, які, за планом, повинні привести до якогось результату - мети заходу. Результати завжди повинні значно переважувати вкладені ресурси.

Event-заходи мають місце невизначеності, дані нюанси значущі тільки при точній оцінці. «Підсумковою оцінкою програми і діяльності заходу є їх позитивний внесок у громадський і культурний процес» [8, с. 254]. Що не тільки змінює середовище в сприятливому напрямку, але і надає професіоналам PR почуття гордості за свій внесок в розвиток суспільства і культури. Не менш важливішою частиною планування Event-заходу є оцінка можливих ризиків, а також розробка шляхів їх усунення. Для досягнення бажаного результату і виправдання вкладеного капіталу не варто забувати і про його рекламування для залучення потрібного

сегменту аудиторії. Спираючись на вивчений матеріал, можна зробити висновок, що сьогодні організація спеціальних заходів дуже затребувана і популярна. Комерційні і некомерційні організації використовують даний метод не тільки для просування товарів і послуг, але і для формування позитивного іміджу і впізнаваності бренду в цілому. У зв'язку з цим на ринку з'явилося безліч агентств, що спеціалізуються на організації спеціальних подій. Фахівці розробляють і впроваджують креативні підходи в підготовці та проведенні заходів, створюють нові види спеціальних подій.

Таким чином, спеціальні заходи можуть стати ефективною складовою частиною всієї комунікаційної роботи організації. Впливаючи на аудиторію відмінним від інших комунікацій (наприклад, рекламних матеріалів) способом, тобто через безпосередню взаємодію з споживачем, Event створює більш близьке, більш особисте і глибоке «Знайомство» з організацією.

Event заходи вважаються одним з найперспективніших комунікаційних технологій просування на ринку, які дозволяють підвищити ступінь довіри до організації як джерела інформації. Вони сприяють тому, щоб у споживача формувалося позитивні думки про організацію, а отже, підвищувалася довіра.

Головна відмінна риса Event - безпосередній контакт з аудиторією. Якщо, наприклад, в рекламних матеріалах, взаємодія відбувається опосередковано (через носії: ТВ, друковані тощо), заходи дозволяють вибудувати прямий діалог зі споживачем, втягують його в процес, дійство. При грамотному плануванні заходу, враження і спогади після нього здатні відчутно підвищити лояльність споживачів: завдяки цьому заходу і вважаються одним з найефективніших методів просування.

Через власну ефективність Event-заходи є затребуваним форматом просування товарів і послуг на ринку і мають велику популярність. Організації використовують цей метод для формування позитивного іміджу та впізнаваності бренду в цілому. У зв'язку з цим безліч фахівців розробляють і впроваджують креативні підходи в підготовці та проведенні заходів, створюють нові види спеціальних заходів.

Позначимо кілька соціокультурних сфер і найважливіших напрямків, в яких може реалізуватися культуротворчий потенціал подієвої комунікації.

В першу чергу, важливо виділити актуальність збереження, формування та розвитку національної ідентичності. Для України в черговий раз актуальний пошук національної ідеї, розуміння і формулювання ключових аксіологічних домінант, на підставі яких можна буде формувати національну ідентичність, новий образ України (як для зовнішніх міжнародних, так і для внутрішніх вітчизняних громадських аудиторій). Світоглядний фундамент важли-

вий, це підстава ідентичності. Для трансляції цінностей, ідей, іміджу та розвитку репутації подієві комунікації необхідні як продумана єдина стратегія, вивірені з нею концепції і креативні ідеї певних спеціальних подій, планування календарного графіка. Як показує історичний досвід, становлення нових держав, закріплення в суспільній свідомості нової державності відбувається за допомогою розробки і інституалізації, створення подій (нових свят, нових ритуалів).

Спеціальні події здатні зберігати і транслювати досвід національної історії. Збереження і розвиток національної ідентичності в епоху глобалізації має першорядне значення. Знання національних коренів, вітчизняної історії, повагу до історичного минулого - дозволяє формувати національну ідентичність і патріотизм в форматі особисто відчутого, розділеного і засвоєного знання, а не на рівні дидактично поданого матеріалу. Цьому сприяють спеціальні події, організовані в форматі історичних реконструкцій.

Події як технологія просування соціально значущих і актуальних ідей - громадянського суспільства, активної життєвої позиції, здорового способу життя, цінності освіти.

Події як технологія розвитку сфери культури в аспекті просування об'єктів культури. Створення культурних подій (День музеїв, Міжнародні музичні фестивалі) є ефективним інструментом підвищення інтересу до об'єктів культури - музеям, театрам, бібліотекам. Можна сказати, що за останні роки міжнародний досвід організації спеціальних подій для актуалізації інтересу в сфері культури і освіти став затребуваний у вітчизняній практиці комунікаційної діяльності організацій культури. Так, наприклад, великою популярністю користується у аудиторії «Ніч музеїв».

Спеціальні події, що організуються / реконструйовані на підставі національних, етнічних, релігійних традицій (наприклад, організація, телевізійні та on-line трансляції Великодніх урочистостей) як збереження спадщини і трансляція певного культурного зразка. Знання культурних зразків, моделей дозволяє зберегти своєрідність національних, етнічних культур.

Події як технологія формування іміджу територій, і більш широко - брендингу територій; як технологія підвищення туристичної привабливості країн, регіонів, міст, певного географічного, або історичного місця. Міфологія місця може створюватися евристичний, розробляється легенда, яка спирається на історію, літературу. Міфологія місця підсилює ауру інтересу, бажання особистого осягнення унікальності місця. Створення міфології місця стає спеціально застосовуваною технологією для розвитку туристичного та інвестиційного інтересу.

Спеціальні події здатні підняти туристичний інтерес до країни, її культурної і іс-

торичної спадщини, природної своєрідності. Використання спеціальних подій є способом збільшення прибутку від туризму. З'явилося нове поняття подієвий туризм. Коли домінятою туристичної поїздки є яка-небудь подія, свято, ритуал, характерний для національної культури.

Ресурс подієвих комунікацій як спосіб подолання самотності та соціальної роз'єднаності. Подієві комунікації в локальних групах. Сьогодні екзистенційна глибина, справжність події в більшій мірі можлива / досяжна в малих групах, де більше можливостей для дбайливого формування особистості. Актуальними є події індивідуального життя, звідси зростання ролі відродження традицій сімейних свят. Створення атмосфери «дому», відчуття світу «близького», «свого», «рідного», «зрозумілого» необхідно і важливо в сфері освіти. Шкільне свято або участь в шкільному спектаклі також здатні дати людині більше, ніж відчужений, що сприймається як «далекий» і «чужий» державне свято. Сьогодні необхідно це розуміти і усвідомлено, грамотно вибудовувати комунікації в локальних спільнотах, об'єднаних освітніми, професійними, особистими інтересами.

#### Список використаних джерел

1. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж-П. Бодуан; пер. с франц. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233 с.
2. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. СПб., 2003.
3. Каверина Е. А. Создание событий: коммуникационные технологии в корпоративных коммуникациях. СПб., 2008. – 168 с.
4. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. Опыт городской жизни: психофизиологическое исследование [Электронный ресурс] / С. Милграм // Научный журнал по социальной философии. – 2009. – Режим доступа: [http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202027th%20Nov%20Milgram\\_Study%20KT.pdf](http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202027th%20Nov%20Milgram_Study%20KT.pdf)
5. Назимко А. Е. Событийный маркетинг. М.: Вершина. 2007. – 224 с.
6. Нестеров А. К. Специальные события в социо-культурной сфере [Электронный ресурс] // Общественная энциклопедия ODiplom.ru - Режим доступа: <http://odiplom.ru/menedzhment/specialnyesobytiya-vsocio-kulturnoisfere.html> [Дата обращения: 25.05.19]
7. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 5-е изд./ Шекова Е. Л., Тульчинский Г. Л. / СПб.: «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2014. – 154 с.
8. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаус и др.; пер. с нем. Т. Фоминой. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
9. Boorstin D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. - N.Y., 1992. – 167 p.

10. Goldblatt J. Special Events: Event Leadership for a New World (The Wiley Event Management Series). – 2004. – 528 p.

#### References

1. Boduan Zh-P. Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rilejshnz: predmet i masterstvo / Zh-P. Boduan; per. s francz. – M.: IMIDZh-Kontakt, 2001. – 233 s.
2. Grin E`. Kreativnost` v pablik rilejshnz. SPb., 2003.
3. Kaverina E. A. Sozdanie soby`tij: kommunikacziorny`e tekhnologii v korporativny`kh kommunikacziyakh. SPb. 2008. – 168 s.
4. Milgram S. E`ksperiment v soczial`noj psikhologii. Opy`t gorodskoj zhizni: psikhofiziologicheskoe issledovanie [E`lektronny`j resurs] / S. Milgram // Nauchny`j zhurnal po soczial`noj filosofii. – 2009. – Rezhim dostupa: [http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202%2027th%20Nov%20Milgram\\_Study%20KT.pdf](http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202%2027th%20Nov%20Milgram_Study%20KT.pdf)
5. Nazimko A. E. Soby`tijny`j marketing. M.: Ver-shina. 2007. – 224 s.
6. Nesterov A. K. Speczial`ny`e soby`tiya v socio-kul`turnoj sfere [E`lektronny`j resurs] // Obrazovatel`naya e`nciklopediya ODiplom.ru - Rezhim dostupa: <http://odiplom.ru/menedzhment/specialnye-sobytiya-vsocio-kulturnoisfere.html> [Data obrashheniya: 25.05.19]
7. Tul`chinskij G. L. Menedzhment v sfere kul`tury`: Uchebnoe posobie. 5-e izd./ Shekova E. L., Tul`chinskij G. L. / SPb.: «Lan`»; «Izdatel`stvo PLANETA MUZY`KI», 2014. – 154 s.
8. Khal`czbaur U. Event-menedzhment: professional`naya organizacziya uspeshny`kh mero-priyatij / U. Khal`czbaur, E`. Jettinger, B. Knaus i dr.; per. s nem. T. Fominoj. – M.: E`ksmo, 2010. – 384 s.
9. Boorstin D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. - N.Y., 1992. – 167 p.
10. Goldblatt J. Special Events: Event Leadership for a New World (The Wiley Event Management Series). – 2004. – 528 p.