



*Социологические науки*

**УДК 379.81**

**Л.Н. Кондратьева**

**А.Е. Ковалев**

**Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milason@mail.ru

**Ковалев Андрей Евгеньевич**, магистрант 3 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kovalevandreii15.12@mail.ru

## **ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ**

В период пандемии сфера ивента перешла в режим онлайн и столкнулась с необходимостью осваивать соцсети и создавать цифровой портрет события и компании. В статье рассмотрена трансформация использования цифровых технологий и инноваций на современном уровне развития креативных индустрий.

**Ключевые слова:** инновации, цифровые технологии, ивент-услуги, цифровые инновации.

**L.N. Kondratyeva**

**A.E. Kovalev**

**Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedyst., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

**Kovalev Andrey Evgenyevich**, 3rd year master student of faculty of humanities education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kovalevandrei15.12@mail.ru

## **DIGITAL INNOVATIONS IN MODERN CREATIVE INDUSTRIES**

During the pandemic the event sphere went online and faced the need to master social networks and create a digital portrait of the event and the company. The article considers the transformation of the use of digital technologies and innovations at the current level of development of creative industries.

**Key words:** innovations, digital technologies, event services, digital innovations.

Процесс инноваций охватывает всю историю жизнедеятельности человека, начиная с изобретения колеса, перевернувшего всю историю человечества, заканчивая полетами в космос и сегодняшним уровнем развития науки и техники. В конце XX века новая эра развития экономики и социума была объявлена эпохой «креативной экономики», основой которой выступает интеллектуальная собственность и инновации. Человеческий талант, способный двигать науку и технику при помощи инноваций, был признан основным достоянием новой эпохи. Инновации меняют все вокруг. То, что человек не представлял себе возможным еще 20 лет назад, сейчас является обычными вещами в обиходе, например, мощные и компактные ноутбуки, мобильные телефоны и т.д. Этот процесс изменения

общественного уклада при помощи инноваций не мог не затронуть и сферу досуга. Изменились предпочтения и выбор потребителя культурных благ и продуктов. Изменилась подача культурных благ и процесс производства.

Особенно инновации и повышение инновационной активности стали необходимы и востребованы сферой культуры в период и после пандемии и ограничений, вызванных ею. Возникла потребность совершенствовать медиаконтент и культурный продукт, который мог бы быть продан дистанционно. И в этом процессе задействованы IT-инновации и новые технологии передачи данных.

Специалисты ивент-индустрии отмечают, что функции менеджера в этой отрасли при современном уровне развития креативных индустрий и цифровых технологий кардинально трансформируются в направлении управления коммуникационной кампанией. В период пандемии сфера ивента перешла в режим онлайн и столкнулась с необходимостью осваивать соцсети и создавать цифровой портрет события и компании. Комьюнити помогают организаторам мероприятий создать охваты целевой аудитории, вызвать интерес к мероприятию, раскручивают чаты в соцсетях, сообщают всю необходимую информацию подписчикам.

Социальные сети как порождение цифровых технологий совершенно преобразили потребности и предложения на рынке ивент-услуг. В период ограничения передвижения перед организаторами возникла задача постоянного диалога с потребителем культурных благ, необходимостью постоянного общения, создания лидов, пиара. Основные задачи чатов в соцсетях – это нетворкинг.

Но тем не менее чаты не могут восполнить полностью потребность в диалоге с целевой аудиторией во время масштабных ивентов, и в этом случае эффективно применим VR, расширяющий возможности мероприятия.

В туристическом и гостиничном бизнесе огромным прорывом стала виртуальная ивент-реальность, например, такой способ продвижения как VR

(виртуальные) туры по достопримечательностям и местам для проведения деловых встреч, а также для туристов.

В игровой индустрии широко применяется виртуальная реальность для визуализации событий, что возможно расширить и для организации мероприятий, повышения эффективности их процесса планирования. Например, можно спроектировать шоу, а затем просмотреть различные комбинации стендов и получить визуальное представление из разных точек. Можно проверить площадку, оказаться в толпе из тысяч людей, измерять поток посетителей в течение всего дня.

На выставках экспозиции представляются посетителям на стенде демо-версии продукции в виртуальной реальности. Магазины онлайн широко используют этот способ демонстрации продуктов.

При помощи виртуальной реальности проводятся многие тренинги, в том числе и для оперирующих хирургов.

Цифровые технологии для нетворкинга существенно облегчают этот процесс. Например, на мероприятии можно раздавать участникам гаджеты, которые бы уведомляли о приближении человека, разделяющего интересы. Коллеги могут познакомиться и обменяться визитками, что может принести значительную пользу.

Внимание аудитории на массовых ивентах можно удерживать при помощи смартфонов, например, посредством проведения виртуальных экскурсий на местах.

В процессе реализации проектов, проведения мероприятий организаторы для рекламы предлагают объекты с отображением 3D-проекции. Например, создание 3D-образа бассейна с водой в темном зале, полностью вовлекающего аудиторию.

Широко применяется такая технология в крупных массовых мероприятиях, как применение второго экрана, когда трансляция и презентации дублируются на экран гаджета, а опросы можно проводить мгновенно, в процессе мероприятия.

В дополнение к опросу в режиме реального времени и Q&A приложениям (вопрос-ответ) технология второго экрана расширяет познания участников, посылая слайды на их устройства и давая им возможность участвовать в чат-потоке, который интегрируется в социальных медиа.

Следующая цифровая инновация – это оформление стендов. Обратимся к опыту проведения Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ), который традиционно является флагманским мероприятием для партнерских интеграций – самые передовые технологии и креативные идеи задействованы в ежегодной попытке удивить аудиторию и сделать свой стенд самым обсуждаемым, посещаемым и резонансным.

Деятельность в области ивент-мероприятий сопровождается всегда событийным маркетингом, применяющим постоянно новые формы работы с клиентами в результате расширения цифрового пространства и постоянных инноваций в этой сфере.

### **Список используемой литературы:**

1. *Ермаков, С.Г., Макаренко, Ю.А., Соколов, Н.Е.* Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9(105). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy> (дата обращения: 23.11.2022).
2. Культура и креативные индустрии. Прогноз развития отрасли после COVID-19 // ICT.Moscow: [сайт]. – URL: [https://ict.moscow/static/pdf/files/Prognoz\\_Culture%20And%20Creative%20Industries\\_Covid.pdf](https://ict.moscow/static/pdf/files/Prognoz_Culture%20And%20Creative%20Industries_Covid.pdf) (дата обращения: 03.11.2022).
3. *Михайловская, Е.С.* Обзор теоретических исследований и практических рекомендаций в области событийного менеджмента / Е.С. Михайловская // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 10. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/10/16794> (дата обращения: 22.11.2022).

4. *Шумович, А.В.* Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 327 с.

5. Экономические и социальные последствия COVID-19 в сфере культуры в России / Т.В. Абанкина, А.В. Мацкевич, Г.М. Ксынкина, Е.А. Николаенко, В.В. Романова, И.В. Щербакова // Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. – 2020. – Вып. 8. – С. 91–119. – URL: [https://www.hse.ru/data/2020/07/06/1609165892/HSE\\_Covid\\_08\\_2020\\_5\\_3.pdf](https://www.hse.ru/data/2020/07/06/1609165892/HSE_Covid_08_2020_5_3.pdf) (дата обращения: 03.08.2022).