



УДК 339.138

Я.Д. Солодихина

Солодихина Яна Дмитриевна, бакалавр 2 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: yanasolodikhina@gmail.com

Научный руководитель: **Дмитриева Анна Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annmarina@mail.ru

ТЕХНОЛОГИИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ДОСУГА

В статье рассматриваются сущность понятия событийного маркетинга на современном этапе, его инструменты и технологии. В качестве практического примера приводится тимбилдинг как инструмент повышения экономической эффективности компании.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, событийный маркетинг, тимбилдинг.

Ya.D. Solodikhina

Solodikhina Yana Dmitrievna, student of 2nd course of faculty of social and cultural activity and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: yanasolodikhina@gmail.com

Research supervisor: **Dmitrieva Anna Vyacheslavovna**, candidate of pedagogical sciences, assistant professor of department of social and cultural activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: annmarina@mail.ru.

EVENT MARKETING TECHNOLOGIES IN THE LEISURE INDUSTRY

The article discusses the essence of the concept of event marketing at the present stage, its tools and technologies. As a practical example teambuilding is considered as a tool to increase the economic efficiency of the company.

Key words: marketing communications system, event marketing, teambuilding.

Маркетинговые исследования рынка на современном этапе иллюстрируют то, что сейчас потребителей ежедневно окружает огромное количество рекламы на экранах телефонов, компьютеров, а также поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель защищается, вследствие чего перестает воспринимать рекламную информацию: перелистывая рекламную запись в интернете, проезжая мимо рекламного билборда, не взглянув на него, переключая телевизор на рекламных паузах. Справедливо будет отметить, что традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной.

В связи с этим коммерческий сектор креативной экономики на современном этапе активно использует событийный маркетинг как один из самых развивающихся инструментов маркетинговых коммуникаций.

Организация подобных событий является маркетинговой технологией и эффективным средством коммуникации.

Событийный маркетинг ориентирован на создание особых событий и мероприятий. Особенно это заметно на современном этапе в условиях скептического отношения к рекламе в целом и снижения потребительской активности по отношению к рекламным услугам. Событийный маркетинг представляет собой целый технологический комплекс, применение которого способно вызвать яркий эмоциональный отклик у потребителя, вовлечь его в деятельность и создать положительное впечатление и мнение о производителе культурного продукта.

Такой инструмент событийного маркетинга, как event-технологии, чаще всего используется в социально-культурной сфере, а именно в деятельности культурных учреждений. Они положительно влияют на решение управленческих проблем, формирование позитивного имиджа организаций и поддержание конкурентоспособности учреждений на рынке культурных услуг.

Производители культурных продуктов находятся в поиске всевозможных выходов различными способами. Им приходится изобретать более оригинальные креативные концепции. Этот феномен напрямую влияет на активные темпы развития маркетинговых инструментов, в том числе это также способствует становлению событийного маркетинга как явления в целом.

Рассмотрим понятие событийного маркетинга. Это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. С одной стороны, этот прием представляет собой технологию маркетинга, но с другой – является также составной частью социально-культурной деятельности, так как содержит в себе элементы event-сферы. Обобщая вышесказанное, событийный маркетинг – это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа

компании или ее продукции на рынке, а также эффективный способ коммуникации предприятий со своими клиентами, подрядчиками и пр.

Рассмотрим тимбилдинг как технологию событийного маркетинга. Психологическая атмосфера играет немаловажную роль в любом трудовом коллективе. В дружном коллективе сотрудники более лояльные и мотивированные, а также возникает меньшее количество проблем, основанных на внутренних конфликтах среди сотрудников. Одним из инструментов, который помогает предприятию налаживать коммуникации внутри компании, влиять на человеческий фактор, а кроме того – увеличивать производительность труда, является один из приемов событийного маркетинга – тимбилдинг. Это важный рычаг, позволяющий улучшать уровень взаимодействия внутри коллектива.

Организационная эффективность во многом зависит от той же способности, только не одного человека, а персонала в целом. Она воспринимается как гарантия успешной работы организации в условиях высокого уровня рисков и конкуренции, изменчивости внешней среды, рассматривается как источник производительности труда в информационном обществе, его инновационного развития.

Одной из ключевых задач проведения мероприятий событийного маркетинга является освещение в СМИ. Необходима рассылка пресс-релизов и приглашение на само мероприятие журналистов, для того чтобы можно было координировать их действия и в новостях были отражены все ключевые события. Так создается информационный резонанс вокруг мероприятия, а главное – вокруг компании, создается тема для обсуждения, появляются различные комментарии, а также упоминания о событии и компании в частности. Также необходимо приглашение как фотографа, так и видеографа для сохранения памятных моментов, потому что подобные мероприятия компании, как правило, проводят не часто.

Основной проблемой организации мероприятий событийного маркетинга в компании представляется недифференцированный подход к

формированию аудитории данных мероприятий. На современном этапе большинство руководителей считает, что всем без исключения сотрудникам необходимо принимать участие в проводимых мероприятиях, и они не дают подчиненным самостоятельно определить степень и качество своего участия. Подобный подход к организации корпоративных мероприятий снижает «коэффициент полезного действия» и общую результативность проведения подобных мероприятий в силу их недостаточной таргетированности (ориентированности на конкретного сотрудника, учет его индивидуальных особенностей, пожеланий, умений, интересов).

Так не для всех одинаково полезны мероприятия, в которых художественная и вкусовая составляющие играют важную роль, в большинстве случаев остается пласт аудитории, чье внимание не было охвачено. Унифицированные мероприятия, как правило, также оставляют сотрудников, чье внимание не было охвачено, вследствие чего возникает неудовлетворенность конечного потребителя, в нашем случае – сотрудника.

Именно поэтому перед эффективными event-менеджерами встает вопрос о сегментировании самих сотрудников компании, для того чтобы предложить каждой группе или индивиду участие в подходящем именно им мероприятии. Поэтому event-менеджер должен проводить анализ аудитории сотрудников компании, проводить опросы или анкетирование на различные темы, для того чтобы в дальнейшем более точно сегментировать сотрудников. Все вышеперечисленное необходимо для того, чтобы предложить каждой группе или индивиду участие в подходящем именно им мероприятии.

Тимбилдинг как технология событийного маркетинга решает ряд проблем, которые существуют в организации. Так в коллективе создается чувство единства, организованности и сплоченности, у сотрудников происходит замена чувства конкуренции на желание сотрудничества. Между членами коллектива налаживается оптимальное взаимодействие, вырабатывается доверие и понимание в команде, а также укрепляются

горизонтальные связи. Все это способствует повышению мотивации, укреплению авторитета руководителей на неофициальном уровне, что в дальнейшем положительно влияет на экономическую эффективность работы компании.

Резюмируя вышесказанное, можно прийти к выводу о том, что событийный маркетинг – это многогранное понятие, которое включает в себе технологии воздействия, как на персонал, так и на субъектов извне, взаимодействующих с компанией.

Список используемой литературы:

1. *Кривоносов, А. Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 143 с.

2. *Новикова, М.* Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы и PR. – 2007. – № 5(60). – 60 с.

3. *Назимко, А. Е.* «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2006. – 92 с.

4. *Ковалевская, А.* Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / А. Ковалевская, К. Курьянов // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 5. – 214 с.