

Креативная составляющая событийного маркетинга

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Сошникова Юлия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: yulenska1krasotulenska@gmail.com

Событие как социальный и культурный феномен исследуется представителями разных научных направлений: психологами, антропологами и культурологами. Само понятие «событийный маркетинг» (либо «ивент-маркетинг») пришло к нам сравнительно недавно и определение его варьируется. Так, часть исследователей предлагает под событийным маркетингом понимать сферу услуг по организации мероприятий, способствующих взаимодействию бренда и потребителя. По другой точке зрения, событийный маркетинг [U+2012] это комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью воздействия на поведение и мнение специально приглашенной на событие аудитории.

Следует заметить, что разного рода мероприятия, приуроченные к тем или иным знаковым событиям известны с глубокой древности. Тогда они носили по большей части религиозный характер, однако с развитием общества становятся все более светскими.

Событийный маркетинг [U+2012] эффективный инструмент для расширения деловых и профессиональных связей, обмена опытом, выстраивания отношений с аудиторией, а также укрепления отношений в коллективе. С его помощью можно завладеть вниманием аудитории, игнорирующей объявления рекламного характера, т.к. сфера его применения достаточно широка. Важно понимать, что несколько последних лет отмечался уверенный рост в этой области. Однако 2020 год внес свои коррективы: эксперты отмечают, что из-за ограничительных мер, связанных с пандемией коронавируса, не только отечественная, но и мировая ивент-индустрия «встала на паузу»¹, что, очевидно, повлечет за собой значительную ее модификацию. Именно поэтому исследование современного состояния отрасли событийного маркетинга представляет наибольшую актуальность.

В рамках работы может быть изучен только один из аспектов столь масштабной проблемы. Представляется, что в нынешних нестабильных условиях при реализации проектов особенно важно проявить творческий подход. Именно креатив может стать преимуществом в современных условиях, поэтому объектом данного исследования является креативная составляющая организации мероприятий. Стоит обратить внимание, что в рамках данной работы будут рассматриваться открытые мероприятия информационного, социального и культурно-просветительского характера.

Соответственно, предметом исследования станут гибридный формат социального мероприятия и краунд-ивент, т.к. именно они, на мой взгляд, могут ответить на вызовы, с которыми столкнется индустрия событийного маркетинга в ближайшем будущем.

Источники и литература

- 1) Азарова Ю.А. Ивент-технологии как ресурс формирования корпоративной культуры средствами социально-культурной деятельности автореферат канд. дис.: спец. 13.00.05 «теория, методика и организация социально-культурной деятельности»: автореф. дис. канд. пед. наук; НОУ ВПО СПбГУП, СПб., 2020. 22 с.
- 2) Андрианова Н.А. Терминология событийного маркетинга. СПб.: 2012

- 3) Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. Вып. 3, сентябрь, 2010. С. 201-209
- 4) Бердникова Э.Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг: учебное пособие. Екатеринбург: Издательские решения, 2018
- 5) Бурнацева Э.Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в Event-маркетинге // Event-маркетинг. 2012. №4. С.311-318
- 6) Вильчинская-Бутенко М.Э. Событийный менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПГУТД, 2015
- 7) Де Боно Э. Искусство думать: Латеральное мышление как способ решения сложных М.: Альпина Паблишер, 2015. 172 с.
- 8) Каверина Е.А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий // Вопросы культурологии. 2009. № 12. С. 18-22.
- 9) Крегер О., Голдстейн Д. Творческая личность. Как использовать сильные стороны своего характера для развития креативности. М.: Манн, Иванов и Фабер, 2014. 416 с.