

Анализ современных тенденций разработки образов для event-мероприятий

Научный руководитель – Макарова Татьяна Львовна

Цыдытылова Туяна Галсан-Нимаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет дизайна и технологии, Москва, Россия

E-mail: tuyanacydytylova@mail.ru

Современный рынок товаров и услуг переполнен множеством разных предложений. В условиях огромной конкуренции становится все труднее заинтересовать потребителя простыми рекламными сообщениями: возникает необходимость в создании и применении новых подходов для продвижения той или иной организации. Это обусловлено тем, что традиционный маркетинговый подход с использованием стандартного набора инструментов продвижения (реклама в СМИ, реклама в Интернете, реклама на ТВ, участие в разных выставках, спонсорство, PR-кампании и т.д.) не соответствуют современным тенденциям рынка с быстроменяющимися предпочтениями потребителя [1].

В этих условиях возникает необходимость переключения на другие, менее стандартные, но более результативные инструменты воздействия на покупателей. Событийный маркетинг, а именно event-мероприятия, - стал одним из инструментов, которые должны создавать у покупателя чувство независимости собственного выбора и избавлять его от влияния назойливой рекламы. Большую актуальность в Российской Федерации в качестве коммерчески значимых явлений приобретают event-мероприятия как средство коммуникации фирмы с потребителем и средство активизации целевых групп потребителей [3].

Актуальность данной темы заключается в том, что образ event-мероприятия является важным аспектом для стимулирования продаж при помощи полноценного раскрытия имиджа бренда / марки на эмоциональном уровне, а также помогает занять определенную нишу в умах потребителей. Таким образом, можно управлять продажами в долгосрочной перспективе.

При правильной разработке образа event-мероприятия потребителю значительно легче запомнить товар, чем при организации фирмой обыкновенного менеджмента.

В отличие от традиционной рекламы, которая категорически убеждает покупателя в необходимости покупать эти товары, event-мероприятия с правильно разработанным образом дает человеку возможность выбора [2]. Потребитель сам приходит к действию, может составить собственное мнение о предлагаемом продукте и принимать решение о покупке. Задача организаторов - не расхваливать товар, а создать такую среду, в которой их целевой потребитель мог бы комфортно разделить (с другими потребителями или с представителями фирмы) свои интересы и ценности, чтобы связать с ними продукт. Долгосрочный эффект событийного маркетинга достигается следующим образом: товары или услуги превращаются в часть стиля жизни его целевых потребителей, становятся не только модными, но и необходимыми [4].

Объектом данного исследования являются event-мероприятия, реализованные в период с 2008-2018 гг.

Предмет исследования: тенденции разработки образов для различных event-мероприятий.

Цель работы: анализ современных тенденций разработки образов для event-мероприятий: на примере мероприятий, проводимых как в Российской Федерации, так и на мировом рынке.

Для достижения поставленной цели было проведено исследование и комплексный анализ event-мероприятий на разных рынках (форма и содержание, образы и технологии), систематизированы полученные данные и выявлены некоторые тенденции в этой области.

Например, иконический материал по исследованию за 2016 год: в ходе поиска и анализа образов событийных мероприятий 2016 года, можно сделать выводы о том, что в этом году прослеживается тенденция на использование яркой красочной цветовой палитры и крупного шрифта. В основном изображены крупные объекты на логотипах. В целом образы принимают значение, в зависимости от того, как они изображены и интерпретированы организаторами событийного мероприятия. Например: праздник выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге - это ежегодное мероприятие, включающее в себя проход корабля с алыми парусами в сопровождении фейерверка. Алые паруса корабля подчеркивают те надежды которые возлагает город на новое поколение, на талантливую и перспективную молодежь, от которой зависит будущее Санкт-Петербурга и страны в целом. Анализируя логотип мероприятия, где изображен корабль с алыми парусами, можно сделать вывод о том, что образ события интерпретирован правильно.

Новизна работы: впервые проведен анализ современных тенденций разработки образов для event-мероприятий; систематизирована информация по данной теме.

Новые научные результаты важны для создания event-мероприятий разными компаниями и организациями, в т.ч. для продвижения собственного бренда и получения коммерческой выгоды для разных категорий товаров и услуг и разных целевых аудиторий.

Теоретическая значимость работы: впервые проведен анализ современных тенденций разработки образов для event-мероприятий, разработана их классификация, сформулированы принципы создания эффективного образа event-мероприятия для специалистов в сфере рекламы.

Практическая значимость работы: будут разработаны методические рекомендации для специалистов в области рекламы, которые можно использовать для создания новых event-мероприятий.

Источники и литература

- 1) Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007. - 224 с.
- 2) Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 320 с.
- 3) Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 264 с.
- 4) Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010. - 384 с.