

## Классические концепции event-индустрии

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Абрамян Анаит Артуровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: Anaitik1999@yandex.ru*

Главную мысль событийного маркетинга озвучили еще тысячи лет назад: римские правители говорили, что людям нужно «хлеба и зрелищ». Около 30 лет назад event-индустрия превратилась в независимую отрасль, а самым первым современным мероприятием event-индустрии принято считать конкурс от компании Procter Gamble- производителя мыла.

Эта индустрия может и должна включать агентства по организации мероприятий, подрядчиков в области технологий, кейтеринг, мест проведения мероприятий, артистов и ведущих, поставщиков шоу, разработчиков декораций. Также к event -индустрии следует отнести сопровождающую инфраструктуру - премии, конференции, ассоциации, интернет-порталы и телеграм-каналы, журналы и блогеров. Мероприятия помогают полностью раскрыть имидж марки/ бренда, а также закрепляются в сознании потребителей. Благодаря правильно подобранному и хорошо организованному мероприятию, потенциальный покупатель сразу погружается в состояние радости и счастья. Индустрия событий предоставляет возможность испытать бренд или продукт в режиме реального времени - вы можете увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать аромат и погрузиться в атмосферу. Основная задача организации event-мероприятий - объединить в одно целое время, место и атмосферу. Отличительной особенностью маркетингового сообщения является не просто информация, но и эмоции, новый заряд ощущений, которые обязательно запомнятся и будут связаны с предметом продвижения на подсознательном уровне.

Организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению бренда, особенно среди крупных компаний. Но не каждое мероприятие будет эффективным. Неправильный выбор концепции мероприятия и плохая организация могут негативно повлиять на имидж бренда и неправильно его транслировать. Чтобы мероприятие было успешным, мы должны знать виды, методы и инструменты событийного маркетинга. Идея мероприятия должна не только соответствовать стандартам компании, но и быть креативной и оригинальной. При выборе стоит учитывать её актуальность для современных тенденций. Особенно если главная задача: произвести впечатление на СМИ или партнеров. Внедрение новых технологий даёт возможность реализации уникальных проектов, вызывая удивление и восхищение у гостей мероприятия. В концепциях могут быть задействованы технологии виртуальной реальности, дополнительной реальности, интерактивные стенды и инсталляции, 3D шоу, а также использование искусственного интеллекта. Еще лучше создавать собственные тренды, которые положительно скажутся на имидже компании. В данной работе мы рассмотрим основные концепции, инструменты и виды event-индустрии, а также рассмотрим глобальные тренды для создания успешного события.

## Источники и литература

- 1) Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. – М.: АСТ, Астрель, 2008.

- 2) Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. – М.: Дашков и К, 2009.
- 3) Тренды event-индустрии. Как создать модное мероприятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativevents.ru/articles/trends/> (Дата обращения: 23.02.2020)
- 4) Топ-10 event-трендов 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru/news/top-10-event-trendov-2019-goda-chast-1/> (Дата обращения: 21.12.2019)
- 5) А. Шумович. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. – Манн, Иванов и Фербер, 2008.
- 6) Event – маркетинг как он есть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru/mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/mm/btl/event_marketing.htm)