

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и
культурного наследия

**Event-маркетинг как современный инструмент продвижения услуг
музейных учреждений (на примере Саратовского государственного
художественного музея имени А.Н. Радищева)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»
профиля «Инновационный Сервис»
Института Истории и Международных Отношений

Коноваловой Дарины Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2023

Введение

Event-маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Актуальность исследования данного вида маркетинга связана с тем, что сегодня окружающая действительность меняется с каждым днем: потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг, конкуренты используют новые нестандартные подходы и решения. В настоящее время event-маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в сфере услуг. Event-маркетинг имеет множество преимуществ: обеспечивает большой охват целевой аудитории, способствует созданию положительного имиджа организации. Отмечается долгосрочный эффект событийного маркетинга: коммуникация с потребителем начинается задолго до самого мероприятия через его анонсирование и продолжается после события в виде отчетов и публикаций в прессе.

Особое значение приобретает событийный маркетинг в музейной работе. Развитие музеев сегодня сопровождается, во-первых, превращением их из «хранилищ» произведений искусства в комплексные научно-познавательные и досуговые центры, а во-вторых, разработкой мероприятий, направленных на расширение зрительской аудитории за счет предоставления культурно-образовательных и зрелищных услуг. Музеи стали регулярно принимать на своей территории различные коммерческие и некоммерческие проекты, не связанные с миссией музея, но способствующие значительному расширению аудитории потенциальных посетителей. Такой подход требует специального изучения и применения нестандартных методов деятельности, использования, в частности, методики событийного маркетинга как средства повышения эффективности предоставления музейных услуг.

Специальные мероприятия – важная составляющая деятельности музейных учреждений, основной инструмент позиционирования и создания имиджа, в котором основным продуктом, предлагаемым музеем своему

посетителю, являются специально организуемые культурные события. Использование музеями мероприятий event-маркетинга помогает решать возникающие проблемы, расширяя возможности привлечения посетителей, поиска спонсоров, дополнительного государственного финансирования, решения социально-культурных задач.

При написании магистерской работы использовались труды как отечественных, так и зарубежных авторов: Р.Д. Льюиса, Ф. Котлера, Дж.Р. Росситера, Л. Перси, А.Н. Романцова, Л.М. Габдуллиной, Е.С. Липиной, С.А. Шардиной, О.А. Шавлюги, А. Шумовича и др.

Целью магистерской работы является исследование технологий и инструментов event-маркетинга для продвижения услуг музейных учреждений. Для достижения поставленной цели в магистерской работе решаются следующие **задачи**:

1. изучить понятие event-маркетинга и рассмотреть его основные характеристики;
2. выявить основные виды event-маркетинга и особенности организации событийных мероприятий;
3. показать роль event-мероприятий в продвижении услуг сервисных предприятий;
4. рассмотреть методы event-маркетинга и их использование для повышения эффективности продвижения услуг в музейных учреждениях;
5. изучить опыт региональных музеев в России по продвижению музейных услуг с помощью технологий событийного маркетинга на примере Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева;
6. разработать проект event-мероприятия для СГХМ имени А.Н. Радищева и оценить его эффективность.

Научная новизна исследования может быть определена следующими положениями:

- систематизированы имеющиеся в исследовательской литературе определения событийного маркетинга (event-маркетинга), и в связи с этим

уточнены его цели и виды;

- доказана активная роль event-маркетинга в продвижении услуг сервисных предприятий на основе анализа бюджета маркетинговых мероприятий, его особенностей в зависимости от вида и цели;
- определена современная роль музеев как центров, призванных формировать культурную среду региона и страны, в которых они находятся;
- разработан проект мероприятия event-маркетинга применительно к конкретной программе деятельности СГХМ имени А.Н. Радищева;
- предложены инновационные виды и методы реализации мероприятий event-маркетинга в музее, такие как интерактивный квест с использованием цифровых технологий, онлайн-трансляции с площадок проведения событийных мероприятий, создание музейных афиш с использованием искусственного интеллекта, а также проведение мониторинга в социальных сетях для анализа эффективности проводимых музейных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы учреждениями культуры в своей профессиональной деятельности для повышения ее эффективности. Разработанный автором проект мероприятия event-маркетинга «На Руси.ФЕСТ» подготовлен к выставке «Саратов православный: утраченные и сохранённые храмы глазами художников XIX-XX вв.», то есть применительно к конкретной программе деятельности СГХМ имени А.Н. Радищева.

На основании поставленной цели и решаемых задач структура работы имеет следующий вид: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Структура и логика магистерской работы определены исходя из предмета исследования. Во введении обоснована актуальность, разработанность темы исследования, сформулированы цель и задачи. В первой главе работы изучено понятие событийного маркетинга, виды и особенности проводимых мероприятий, их роль в продвижении сервисных услуг. Во второй главе рассмотрено использование мероприятий event-

маркетинга для продвижения услуг музейных учреждений и проанализирован опыт использования событийного маркетинга региональными музеями в России. В третьей главе проанализирована деятельность Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева по реализации инновационных направлений работы музейных учреждений, связанных с проведением событийных мероприятий, а также предложен проект мероприятий event-маркетинга, направленный на повышение эффективности культурно-просветительской и образовательной работы данного музея. В заключении сделан вывод о важной роли событийного маркетинга в продвижении музейных услуг и привлечении посетителей.

Теоретические положения и выводы исследования были представлены в докладах на пяти научных конференциях и в трех публикациях.

Основное содержание магистерской работы

Event-маркетинг – это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Превращение мероприятия в исключительное и эффективное событие – вот основная задача, которая лежит в сфере внимания event-маркетинга. Уникальность организованных событий приносит дополнительную выгоду бренду, пусть и с отложенным эффектом.

Инструментами событийного маркетинга являются сами мероприятия, каждое из которых направлено на работу или с массовой целевой аудиторией, или с каждым отдельным участником мероприятия. Основное отличие event-маркетинга от других маркетинговых инструментов – это погружение целевой аудитории в атмосферу компании или бренда и формирование потребительского опыта (*customer experience*), подкрепленного позитивными эмоциями. Благодаря этому должны быть достигнуты поставленные цели и укреплен имидж компании, ее товаров, услуг и брендов.

Система маркетинговых коммуникаций включает рекламную компанию, Public Relations, выставки, ярмарки, презентации и т.д. Она реализует программу продвижения, сбыта – важнейшего фактора в деятельности любого предприятия. приоритет отдается специальным мероприятиям (*special events*). К этой категории относятся концерты, показы, шоу, вручение премий, мероприятия для прессы, выставки, т.е. это события, которые рассчитаны на широкую аудиторию. Ивенты повышают имидж компании, лояльное отношение к ней, а также способствуют росту интереса со стороны потенциальных покупателей.

Целями event-маркетинга являются:

- сформировать или укрепить имидж компании, ее товаров, услуг и брендов;

- донести по целевой аудитории философию бизнеса и ценности компании; проинформировать потребителей о появлении нового товара или услуги;
- привлечь внимание потребителей, СМИ, партнеров и широкой общественности к значимому для компании событию;
- увеличить уровень узнаваемости компании и ее брендов;
- выделиться среди конкурентов; повысить и укрепить лояльность потребителей;
- выстроить эмоциональную связь между компанией и целевой аудиторией;
- напомнить потребителям о компании, ее товарах, услугах и брендах.

Можно выделить следующие виды событийного маркетинга:

- **Corporate events.** Основная его задача – повышение эффективности труда и улучшение имиджа на рынке труда. К таким мероприятиям относят корпоративные юбилеи, в том числе юбилеи компании, игры, пикники, разные праздничные вечеринки.

- **Trade events.** Это события и мероприятия для дилеров, партнеров и клиентов. К ним относятся различные саммиты, конференции, слеты, семинары, презентации, различные приемы и другие тематические мероприятия. Такие мероприятия существенно повышают имидж компании в глазах конечного потребителя, потому что показывают экспертность.

- **Special events.** К этому виду событийного маркетинга относятся все сторонние мероприятия – рекламные туры, фестивали, концерты и другие развлекательные события. Такой вид event-маркетинга повышает охват целевой аудитории, положительно влияет на лояльность потребителей и позволяет в комплексе повысить число продаж.

Ивент-мероприятия занимают особое место в комплексе средств рекламного воздействия, потому что предоставляют обширные возможности демонстрации рекламируемых изделий при установлении прямых контактов с

покупателями. Намного более эффективны выставочные и ивент-мероприятия в сочетании с комплексом других инструментов продвижения, например, таких, как проведение рекламной кампании в СМИ, презентации, встречи со специалистами и других.

Event-маркетинг уже очень популярен на мировом уровне, и его популярность продолжает расти. Для многих корпораций, организующих или спонсирующих мероприятия – от мелких клиентских встреч до крупных конференций или отраслевых выставок, – это важный компонент маркетинговой программы. По данным глобального опроса Harvard Business, 93% респондентов говорят, что их организации уделяют приоритетное внимание проведению мероприятий. При отсутствии возможности точного расчета рентабельности инвестиций большинство компаний сосредоточили внимание на четырех основных показателях event-мероприятий: количестве участников мероприятия, количестве квалифицированных лидеров продаж, генерируемых мероприятием, бренде и осведомленности, и упоминаниях в прессе.

Event-маркетинг – относительно новое перспективное направление в деятельности музеев. Event-маркетинг используется для решения маркетинговых задач музеев с применением методов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, что способствует максимально эффективной трансляции заданных параметров и основополагающих ценностей компании (бренда).

Потребителями музейной продукции являются не только посетители музея, но и те, кто о нем слышал, видел по телевидению или прочитал в прессе. Такая неактивная аудитория становится объектом деятельности музейной коммуникативной службы с тем, чтобы сделать ее своим постоянным посетителем. Ориентация на удовлетворение потребностей – основополагающий принцип event-маркетинга. Технология выявления потребительских предпочтений представляется достаточно сложной, особенно в социально-культурной сфере.

Сегодня, чтобы успешно функционировать, музей должен быть не просто площадкой для демонстрации экспонатов, а местом проведения досуга. В соответствии с новыми подходами и современными требованиями к работе с посетителями, музей все активнее прибегает к организации различных праздничных и досугово-развлекательных мероприятий, нацеленных на привлечение новой целевой аудитории. Например, традиционным мероприятием стала международная акции «Ночь музеев», приуроченная к Международному дню музеев.

Музей может стать местом проведения таких мероприятий, как научно-практические конференции, семинары, коллоквиумы – это научные мероприятия, диктуемые статусом музея как одного из культурно-научных центров. Мероприятия укрепляют научно-образовательную репутацию музея и могут быть ориентированы, например, на искусствоведов и реставраторов, работников музеев, которые занимаются проблемами научной каталогизации произведений живописи, атрибуции, сотрудников музейно-педагогических, методических служб художественных музеев и пр. Организация и проведение ивент-мероприятий являются эффективным инструментом как внутренней, так и внешней коммуникации. Event-маркетинг может выступать эффективным инструментом продвижения услуг и формирования позитивного имиджа современных музейных учреждений.

Саратовский художественный музей имени А.Н. Радищева – один из наиболее значительных художественных музеев в провинциальной России. Он был открыт в 1885 году и стал первым общедоступным художественным музеем в Российской империи. Собрание музея насчитывает около 34 тысяч единиц хранения. Музей обладает замечательной коллекцией европейского искусства. В залах представлены произведения мастеров Франции, Германии, Испании, Англии, Итальянское Возрождение, голландское искусство – с живописью XVII века: пейзажами, бытовыми картинами, портретами.

Сегодня Радищевский музей – крупнейший музей изобразительного искусства в Поволжье, с интересной историей и активной деятельностью в

разных сферах жизни. Радищевский музей, как и другие современные музеи, стремится проводить как можно больше мероприятий различного характера.

Одним из значительных событийных мероприятий является День открытых дверей, который широко используется для налаживания взаимоотношений с посетителями, местными органами власти и СМИ. Грандиозным событием в музейной деятельности явился Международный детский культурный форум, в рамках которого было проведено более 60 мероприятий, в том числе и различные мастер-классы. Также среди мероприятий можно также отметить киновикторину и танцевальный батл. В августе 2022 г. был проведен уже шестой межрегиональный фестиваль творчества, который объединяет молодых художников и именитых мастеров из различных регионов нашей страны.

Саратовский художественный музей является активным участником мероприятий, проводимых другими учреждениями культуры, в общероссийских и международных событиях и форумах. К таким культурным событиям можно отнести Седьмую Межрегиональную академическую выставку «Красные ворота/против течения». К Всемирному дню фотографии была приурочена выставка фоторабот «Послание Руслана Нургалиева». На базе музея работают исследовательские лаборатории, которые также являются серьезным видом исследовательской деятельности по изучению художественных особенностей творчества в личностном и тематическом аспекте.

В практической части магистерской работы нами предложен проект акции, приуроченной к выставке «Саратов православный: утраченные и сохранённые храмы глазами художников XIX-XX вв.». Данная выставка будет организована в музее в период с 04.05.2023 г. по 30.07.2023 г.

Повысить интерес к данной выставке, шире представить различные ее аспекты можно путем разработки проекта event-мероприятия – акции. Название акции «На Руси.ФЕСТ» также выбрано не случайно. Оно дополняет название выставки, в то же время предлагая посетителям и гостям стать не только

зрителями и слушателями при осмотре экспозиции Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева, но и участниками действий и событий, полнее раскрывающих содержание увиденных картин. Важны и духовно-познавательные аспекты предлагаемого проекта. В частности, на территории Саратовской области расположены православные храмы и монастыри, церкви различных конфессий, многие из которых являются историческими памятниками. Они представлены картинами в экспозиции музея.

Цели проекта:

- привлечение внимания общественности к общероссийской проблеме сохранения культового историко-культурного наследия;
- популяризация и сохранение элементов национальной культуры в современном обществе;
- формирование уважительного отношения к российской религиозной культуре;
- расширение кругозора и развитие эстетического восприятия сокровищ национальной художественной культуры нашими современниками.

Задачи проекта – создание стимулирующих мероприятий для:

- представления достижений и лучших практик в музейном деле;
- развития партнерских взаимоотношений между музеями и организациями, заинтересованными в развитии музейного дела;
- совершенствования стратегий развития и методов работы музеев и учреждений музейного типа, направленных на усиление культурного уровня общества;
- привлечение большего числа посетителей в музей;
- знакомства зрителей с различными аспектами религиозной культуры.

Акция «На Руси.ФЕСТ» приурочена к Дню России – 12 июня 2023 г. Площадкой проведения будут историческое здание СГХМ им. А.Н. Радищева (ул. Радищева 39), здание биржи СГХМ им. А.Н. Радищева (Радищева, 41), гимназический корпус СГХМ им. А.Н. Радищева (Первомайская, 75). Участниками акции станут СГХМ им. А.Н. Радищева, Саратовская Епархия

Русской Православной Церкви, Министерство культуры Российской Федерации, АНО «Палата ремесел Саратовской области», Саратовская государственная консерватория им. Л.В. Собинова, некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Лукойл», а также средства массовой информации (телеканалы Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Саратов», «Саратов24»), информационные агентства «СаратовБизнесКонсалтинг», «Взгляд-Инфо»).

Проект «На Руси.ФЕСТ» должен внести свой вклад в культурную составляющую празднования, создаст дополнительные возможности приобщения жителей не только к развлекательным, но и культурно-образовательным мероприятиям. Важно и то, что в перечне событий и акций предусмотрены мероприятия, нацеленные на детскую и молодежную аудиторию.

Для увеличения заинтересованности и продвижения выставки было решено внедрить комплекс event-мероприятий, которые будут организованы во время проведения самой выставки. Главным мероприятием будет выступать акция «На Руси.ФЕСТ», на которой планируются такие мероприятия, как: Концертная программа сводного хора духовенства Саратовской епархии и Саратовской православной духовной семинарии, ярмарка с авторскими изделиями мастеров-ремесленников, игровая площадка с народными забавами и конкурсами, мастер-классы. Закрывать акцию будет мероприятие – Концертная программа «Народные песни России».

Также во время акции в историческом здании СГХМ им. А.Н. Радищева будет проводиться сама выставка «Саратов православный: утраченные и сохранённые храмы глазами художников XIX-XX вв.» и интерактивный квест с использованием инновационных технологий в рамках выставки для детей младшего школьного возраста.

По предварительным расчетам, на организацию всех мероприятий потребуется 425 000 рублей. Общий объем продаж составит 41 300 руб.

Предполагается, что в акции примут участие, во-первых, СГХМ имени А.Н. Радищева как основной организатор; во-вторых, другие музейные

учреждения, как Саратовской области, так и, по приглашению, других регионов. В-третьих, творческие коллективы, которые могут разрабатывать и принимать участие в проведении различных мероприятий события. Кроме непосредственных организаторов мероприятий к участию в акции следует привлекать представителей органов власти и местного самоуправления, представителей спонсорских организаций, а также непосредственных представителей коммерческих структур региона, ремесленных производителей, заинтересованных в рекламе своей продукции на столь широко позиционируемом событии. Производителям товаров и услуг акция поможет реализовать свою продукцию напрямую покупателям, минуя посредников, а посетителям, в свою очередь, сэкономить свои сбережения, ведь на таких мероприятиях цены всегда ниже, чем в магазинах, на 20-30%.

Обязательным условием является участие в событии детских, школьных, студенческих, общественных учреждений и организаций, заранее уведомленных и нацеленных на подготовку как возможных экспонатов (например, ярмарочных, выставочных и т.п.), так и творческих или художественных номеров.

Благодаря проведению акции, повысится узнаваемость и сформируется положительный имидж выставки «Саратов православный» и СГХМ имени А.Н. Радищева в целом. И гости, и участники акции смогут лучше узнать свой регион и приобщиться к его культурной жизни. Данное событие создаст атмосферу праздника, оставит у всех приятные впечатления. В результате реализации проекта будет введена традиция проведения в Саратовской области акций и фестивалей, приуроченных к выставкам и экспозициям музеев. Статус акции позволит привлечь большее количество участников, сделать событие ещё более зрелищным и ярким. При дальнейшем внедрении event-мероприятий подобного плана ключевым событием должна быть новая художественная экспозиция, основанная на материалах СГХМ имени А.Н. Радищева. Следует ожидать, что к событию проявят интерес не только учреждения культуры Саратовской

области, но и других регионов России, в особенности соседних областей (Волгоградской, Пензенской и др.).

Практическая значимость проведенного исследования состоит также в развитии партнерских взаимоотношений между музеями и организациями, принимающими участие в реализации намеченных мероприятий. Проект «На Руси.Фест» также направлен на совершенствование стратегий развития и методов работы музеев и учреждений музейного типа, повышение культурного уровня общества.

Заключение

Подводя итог исследованию, необходимо определить, что event-маркетинг – это инструмент, направленный на привлечение интереса к деятельности как коммерческих, так и некоммерческих учреждений. Он представляет вид маркетинговых коммуникаций или комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда посредством организации специальных событий. Превращение мероприятия в исключительное и эффективное событие – вот основная задача, которая лежит в сфере внимания event-маркетинга. Уникальность организованных событий

Задачей событийного маркетинга является превращение любого мероприятия в событие, которое участники надолго запомнят. Еще одна специфическая черта событийного маркетинга – в том, что само мероприятие должно продвигать продукт. Это события, которые ассоциируются с самой компанией или ее продуктом. Можно использовать название бренда в названии события, а также предоставлять посетителям возможность протестировать продукт. Событийный или event-маркетинг не просто является рекламным мероприятием, но и включает прямое общение с потребителем, привлекая его интерес, воздействуя на эмоциональную сферу.

Можно констатировать, что event-маркетинг является перспективным видом маркетинговой деятельности, привлекающим внимание всё большего количества людей. Волна развития событийного маркетинга дала возможность специалистам увидеть и оценить такой вид деятельности, смоделировать свои интересы с учетом открывающихся возможностей.

Изучение видов event-маркетинга, опыта проведения событий, накопленного в России и за рубежом подтверждает его растущую эффективность, дает возможность больше узнать о продвигаемом продукте.

Особенно заметный эффект применения событийного маркетинга можно связать с его использованием учреждениями культуры, и в частности в музейной практике. Область культуры в настоящее время обладает обширным пакетом предложений для реализации. Эффективность реализации (продаж)

культурного продукта напрямую зависит от того, насколько предприятия данной сферы способны продвигать этот продукт. Саратовский государственный художественный музей им. А.Н. Радищева, как и другие современные музеи, стремится проводить как можно больше мероприятий различного характера, в частности и событийные мероприятия. Он использует широкий спектр методов событийного маркетинга, среди них есть уникальные, чрезвычайно разнообразные, как повторяющиеся из года в год и ставшие традиционными, так и инновационно-креативные.

Особый интерес в контексте данной работы представляет событийный проект, приуроченный к выставке «Саратов православный: утраченные и сохранённые храмы глазами художников XIX-XX вв.». В рамках данной акции был предложен ряд интересных мероприятий, таких как ярмарка с авторскими изделиями мастеров-ремесленников, игровая площадка с народными забавами и конкурсами, мастер-классы, проводимые в музее, представляющие собой творческое путешествие в мир искусства, знакомство с шедеврами, создание собственных произведений, изучение разных художественных техник. Детскую аудиторию привлечет интерактивный квест с использованием инновационных технологий, молодежи будет интересно пройти опрос в социальных сетях, посвященный тематике проводимого мероприятия. Заинтересуют также рекламные плакаты, смоделированные с использованием искусственного интеллекта.

Таким образом, event-маркетинг является одним из важных и универсальных инструментов по продвижению товара, услуги, бренда компании в целом. Событие может быть использовано как информационный повод для средств массовой информации, расширить рамки привлечения заинтересованных лиц.