

# СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

УДК 304

<http://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-87-94>

**Марина Вячеславовна КЕРНЕРМАН,**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
социально-культурной деятельности, Московский государственный  
институт культуры, арт-директор ООО «Агентство Виват», г. Химки,  
Московская область, Российская Федерация, e-mail: vivat\_co@mail.ru

**Аннотация:** В данной статье рассматривается проблема организации событийного маркетинга для молодежи как особой социально-культурной деятельности. Событийный маркетинг анализируется как фактор, влияющий на культурное, духовно-нравственное развитие молодежи. Представлены основные направления продвижения мероприятий, совместная деятельность организаторов событий и специалистов по связям с общественностью (PR). Рассматривается влияние музыкальной культуры на молодежь, раскрывается понятие и роль музыкальной индустрии в молодежной среде. Определена значимость целевой аудитории, представлена ее классификация. Выявлена основная структура рекламной стратегии при организации событийного маркетинга. Определены основные эффективные организаторские способности руководителей событийного маркетинга для молодежи.

**Ключевые слова:** событие, маркетинг, событийный маркетинг, культура, культурная среда молодежи, организаторы мероприятий, связи с общественностью, молодежь, мероприятия для молодежи, творчество, целевая аудитория.

**Для цитирования:** Кернерман М. В. Событийный маркетинг в молодежной среде // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2022. №4 (47). С. 87–94. <http://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-87-94>

## EVENT MARKETING IN THE YOUTH ENVIRONMENT

**Marina V. KERNERMAN, CSc in Pedagogy, Associate Professor**  
at the Department of Social and Cultural Activities,

Moscow State Institute of Culture, Art Director of Vivat Agency LLC, Khimki,  
Moscow Region, Russian Federation, e-mail: vivat\_co@mail.ru

**Abstract:** And correctly, this article deals with the problem of organizing event marketing for young people as a special socio-cultural activity. Event marketing is analyzed as a factor influencing the cultural, spiritual and moral development of young people. The main directions of promotion of events, joint activities of event organizers and public relations (PR) specialists are presented. The influence of musical culture on youth is considered, the concept and role of the music industry in the youth environment is revealed. The significance of the target audience is determined, its classification is presented. The basic structure of the advertising strategy in the organization of event marketing is revealed. The main effective organizational abilities of event marketing managers for young people are determined.

**Keywords:** event, marketing, event marketing, culture, youth cultural environment, event organizers, public relations, youth, events for youth, creativity, target audience.

**For citation:** Kernerman M. V. Event marketing in the youth environment. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts*. 2022, no. 4 (47), Pp. 87–94. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-87-94>

Практика событийного маркетинга в нашей стране имеет длительную историю. Царская Россия славилась своими яркими культурными событиями, которые создавались и приурочивались к праздникам – государственным, сезонным, церковным. «Из года в год городская площадь впитывала, отбирала, перерабатывала весь разнообразный материал, выплескивавшийся сюда в праздничные дни, приспосабливая его к требованиям основного своего посетителя, и в то же время формировала его вкусы и запросы» [3]. Сегодня, как и наши предки, организаторы социально-культурной деятельности создают мероприятия в соответствии с богатыми культурными традициями нашего государства – политическими, культурными, духовно-нравственными.

С появлением электронных коммуникаций, впоследствии – Интернета, и распространением информации в разных сферах, процесс влияния на массовую аудиторию, с одной стороны, стал более доступным, с другой стороны, многообразие источников информации не всегда может сориентировать по заданному социальному вектору молодёжную аудиторию. Такое противоречие требует совершенствования информирования, продвижения и планирования событий для молодежи.

В молодежной среде проблемы организации мероприятий, культурных событий для молодежи изучали видные ученые: А. Д. Жарков, Л. С. Жаркова, Т. К. Солодухина, Ю. А. Стрельцова, В. М. Чижиков, В. В. Чижиков, Н. Н. Ярошенко и др.

В философии событием «может быть названо любое явление, которое, совершаясь, отменяет прежние принципы наблюдения, т. е. индивидуализируется в своей уникальной и неповторимой сущности» [6]. Тот, с кем произошло событие, полностью или частично под влиянием этого события меняет свою жизнь [8].

«Маркетинг» с английского языка переводится как рыночная деятельность, основной функцией которой является продвижение продукта или услуги на рынке с целью извлечения прибыли, а также удовлетворение культурных, социальных, духовно-нравственных потребностей. В сфере некоммерческих организаций маркетинговая деятельность направлена на повышение эффективности функционирования организации, увеличение лояльной целевой аудитории, которая принимала бы активное участие в мероприятиях организации.

Событийный маркетинг включает в себя ряд условий для успешной реализации коммуникационной кампании: знание целевой аудитории, креативная идея, структурированный план ее реализации и возможность корректировки в случае необходимости, изучение эффективности проведенных событий и критическое осмысление нереализованных задач. Событийный маркетинг – комплекс ярких запоминающихся креативных мероприятий, направленных на продвижение компании или значимой

темы для социума (в некоммерческой деятельности), в рамках какого-либо события.

Событийный маркетинг для молодых людей в сфере культуры основывается на согласованных между собой мероприятиях, объединенных единой тематической идеей, привлекающей к участию молодежь. При этом каждое мероприятие имеет свои цели и задачи, направленные на культурное, духовно-нравственное развитие молодежной аудитории. Сегодня популярные молодежные события создаются организаторами учреждений культуры, учитывая интересы молодых людей и формируя их ценностные ориентиры. Комплекс мероприятий организовывается в едином пространстве и времени, что позволяет собрать массовую целевую аудиторию в короткие сроки.

При этом важно соучастие приглашенных зрителей и выступающих – ведущих, аниматоров и других участников события. Уже на этапе выбора темы предстоящего мероприятия необходимо привлекать свою аудиторию, предлагая различные конкурсы, викторины, опросы в социальных сетях для предложения значимых тем молодежной аудитории.

В условиях социально-культурной деятельности реализуется комплекс мероприятий с актуальными проблемами для разных целевых аудиторий. Это инновационный подход к популяризации и продвижению компании, услуги, идеи. Молодежь всегда требует пристального внимания и постоянно-го изучения, поскольку является динамической, любопытной и критически-настроенной ко многим происходящим процессам в обществе.

Сегодня государство остро ставит вопрос решения привлечения молодежи к участию в вопросах молодежной политики, определяя им цели, задачи в соответствии с интересами общества и создавая условия для их реализации.

Согласно Федеральному Закону РФ «О молодежной политике Российской Федерации», молодежь, молодые граждане – социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона), имеющих гражданство Российской Федерации... Целями молодежной политики являются обеспечение равных условий для духовного, культурного, интеллектуального, психического, профессионального, социального и физического развития и самореализации молодежи..., создание условий для участия молодежи в политической, социально-экономической, научной, спортивной и культурной жизни общества» [7].

В настоящее время реализуются социальные проекты, в которых принимает участие молодежь, что стимулирует развитие общества и демократизацию государства. Но при этом, как показывает статистика опросов россиян, «общественную активность молодежи замечают 47 %, и почти

столько же – 43 % – придерживаются обратной точки зрения». «Молодежь, по мнению россиян, занимает первое место среди возрастных групп, интересы которых поддерживает государство, – 27 %; при этом сами молодые люди чаще видят пользу в своей активности, – 47 %» [7].

Результаты опроса демонстрируют государственную заинтересованность в создании и продвижении событий для молодежи, но невысокую активность вовлеченности в нее. Вероятно, есть необходимость более глубокого изучения специфических особенностей психофизиологических закономерностей развития молодежи для большего привлечения к участию в событийном маркетинге. Молодых людей отличает впечатлительность, способность активно эмоционально сопереживать, обладание эстетической отзывчивостью к явлениям действительности и искусства, формирование гуманистических отношений.

Тяготение к искусству молодых людей, к декоративности (предпочтению ритмов, симметрии, цветности и т. д.), возрастная особенность целостного восприятия молодежью [3], их быстрая обучаемость и стремление к новым знаниям дает, с одной стороны, создание разнообразных программ, с другой стороны – необходимость постоянного изучения интересов молодежной целевой аудитории.

Целевая аудитория – достаточно сложное понятие. Данная совокупность людей обладает важными признаками и характеристиками. Так как цели событийного маркетинга могут быть разными, а выявление целевой аудитории – трудоемкий процесс, в котором легко ошибиться, маркетологи выделили несколько классификаций целевой аудитории.

Самая базовая и распространенная классификация целевой аудитории включает в себя следующие виды:

- основная (первичная);
- косвенная (вторичная);
- широкая;
- узкая.

Основная (или первичная) целевая аудитория – приоритетная для коммуникации – является инициатором покупки и лицом, принимающим решение о покупке. Именно на данный тип аудитории рассчитана коммуникационная кампания.

При этом возрастной диапазон социально-демографической группы лиц в возрасте от 14 до 35 лет обширный, следовательно, в рамках целевой аудитории – молодежи – может происходить ее сегментирование по уровню развития: на нижней возрастной границе – молодые люди еще учатся в школе, взгляды на мир развиваются, происходит становление личности; на верхней границе – сформировавшаяся личность с активной общественной позицией. Актуальные темы могут отличаться даже в пределах близких возрастных категорий молодежи. Эти социально-психоло-

гические особенности различных категорий молодежи следует учитывать при создании мероприятий.

«Special events» – специальные массовые мероприятия (фестивали, шествия, концерты, посвященные событию) – популярные мероприятия для молодежи. В настоящее время активно проводятся специальные мероприятия, в рамках которых поднимается тема России – история, развитие, переломные события и др.

Косвенная (или вторичная) целевая аудитория обладает низким приоритетом для коммуникации, играет более пассивную роль, даже если самостоятельно принимают решение.

Широкая аудитория – те пользователи, кто интересуется товарной категорией в целом. Целевая аудитория, имеющая конкретные запросы относительно товара или услуги, называется «узкая». При создании каждого мероприятия организаторы стараются расширить лояльную целевую аудиторию, привлекая новых участников. Для этого организаторы разных событий сотрудничают друг с другом и выступают с коротким заявлением или номером для привлечения молодых людей.

Профессионализм организаторов событийного маркетинга заключается и в «умении привлечь людей, оказании им помощи в самоорганизации, самоопределении, самовоспитании и самообразовании. Важно объединить их всех в целостный педагогический процесс, который представляет собой не механическое соединение процессов воспитания, обучения и развития, а новое качественное образование – целостность, общность и единство – главные характеристики педагогического процесса» [3].

Формирование у молодежи потребности в событийном маркетинге на первых этапах происходит через создание осведомленности о преимуществах культурного проекта, возможности удовлетворения своих культурных потребностей, привлечение молодежи к предстоящему событию.

Создавая события для молодежи, организаторы формируют культурную среду и условия для развития культурного потенциала. «Культурный потенциал молодого поколения – сформированные во взаимодействии с социально-культурной средой потребность и способность индивида и (или) группы взаимодействовать с миром материальных и духовных ценностей, способность понимать и критически оценивать разные типы и формы культуры, способность приобщаться к миру культуры в течение всей жизни, а также способность создавать культурные ценности» [7], что способствует культурному, духовно-нравственному развитию молодых людей.

Быстрое и масштабное распространение информации возможно получить только с помощью затратной массовой рекламы или при разработке креативного сценария рекламного видео в социальных сетях, который распространится между участниками целевой аудитории, т. е. информация будет передаваться при помощи «вируса».

Вирусный маркетинг события – креативная демонстрация информации, которая повышает осведомленность о предстоящем комплексе мероприятий посредством распространения запоминающего сообщения без прямого призыва участвовать в событии. Оно основано на доверии и интересе к предлагаемой теме, а также на эмоциональном восприятии информации.

При этом необходимо помнить основную стратегию рекламы – коммуникационную. Теория коммуникации дает два термина – push (в переводе с английского – толкать) и pull (в переводе с английского – тянуть), которые обозначают инициаторов рекламного обращения. При создании комплекса мероприятий для молодежи – стратегия «от себя» сосредоточена на молодых людях, которым организаторы предлагают событие. Все традиционные медиа, например, радиоканалы, которые начинают коммуникацию продвижения через различные технологии показа рекламного сообщения, относятся к термину push-медиа.

Во время использования стратегии «втягивания» (стратегии завлечения потребителей) реклама создает устойчивый спрос на товары или услуги у конечных потребителей. При успешной реализации данной стратегии молодежь проявит интерес к событию.

Событийный маркетинг для молодежи в учреждениях культуры имеет свою специфику, т. к. они имеют большое количество направлений и объединяют профессионалов разных специализаций. В целях формирования и поддержки имиджа, лидерских позиций необходимо популяризировать каждое из направлений работы учреждения, а также их совокупность.

«Собственно говоря, педагогическая направленность, т. е. направленность на воспитание человека в процессе приобщения к культуре, отражает сущность современной социально-культурной деятельности... Поскольку воспитательный процесс, осуществляемый в ситуациях социально-культурной деятельности, обладает чертами гуманистичности и культурообразности, целенаправленности и управляемости и др...» [9]. Таким образом проектируют современную действительность в рамках развития культурного общества.

Одно из наиболее популярных и востребованных направлений в событийном маркетинге – музыкальная культура, которая включает множество музыкальных направлений и произведений, влияющих на эмоциональный, духовный уровень молодых людей. В связи с этим музыкальная индустрия имеет обширный охват молодых людей.

Музыкальная индустрия – динамически развивающаяся сфера, приносящая музыкальным лейблам и дистрибуторам колоссальный доход. Музыкальная индустрия – уникальный актор общекультурного поля, способный объединять молодежную аудиторию на основе новых цифровых форм звукозаписи. Она реконфигурирует культурное пространство, расширяя его границы, создавая новые мифы и стереотипы, воздействуя на

потребителя посредством новых аудиовизуальных каналов. Музыкальная индустрия создаёт коммуникативное пространство, определяемое особенностями функционирования цифрового формата музыки.

Музыкальные потребности, которые формирует индустрия музыки, создают новое восприятие мира, нередко превосходящие другие каналы воздействия на мировоззрение людей. Каждый раз организаторы событийного маркетинга для молодежи стараются использовать новые технические направления в музыке для наибольшего охвата аудитории: песочная анимация под музыку, виртуальная реальность на концертах (с использованием VR-устройств и видеокамеры).

Для эффективного привлечения массовой молодежной аудитории к участию в мероприятиях необходимо сотрудничество творческих организаторов и специалистов связей с общественностью. Это будет способствовать продвижению и популяризации события и правильному выбору наиболее эффективных каналов распространения информации. Для этого PR-специалисты учреждения должны поддерживать контакты как с общетематическими, так и специализированными журналистами, лидерами общественного мнения и т. д.

Компиляция события и связей с общественностью представляет собой не разрозненные кратковременные мероприятия, а постоянную, ежедневную и кропотливую работу, требующую внимания и развития. Основные эффективные организаторские способности руководителей событийного маркетинга для молодежи включают: создание повода для мероприятия, изучение интересов и тенденций молодежи, внедрение их в созданные креативные события, мониторинг и анкетирование фокус-групп, которые дают положительный результат при подготовке и реализации события. В процессе организации событий необходимо взаимодействие с PR-специалистами для продвижения комплекса мероприятий в социальных сетях, что способствует эффективному взаимодействию и максимальному охвату лояльной аудитории. После проведения каждого мероприятия также рекомендуется изучить интерес к реализованному событию, проанализировать эффективность проведенных программ, при необходимости внести корректировку в событийный маркетинг для увеличения охвата молодежной аудитории, объединенной общими идеями, что является ведущим педагогическим условием развития их культурного, нравственного, образовательного уровня в обществе.

## Список литературы

1. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения. Москва : Вильямс, 2016. 272 с.
2. Григорян Л. Ядро и виды целевой аудитории. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@levogrin/> (дата обращения: 07.10.2022)

3. Кернерман М. В. Развитие художественных умений и навыков молодежи в учреждениях культуры : монография. Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2021. 116 с.
4. Лошарева М. В. Виды целевой аудитории. [Электронный ресурс] URL:[https://spravochnick.ru/marketing/vidy\\_celevoy\\_auditorii/?ysclid=l8xkkp4k8](https://spravochnick.ru/marketing/vidy_celevoy_auditorii/?ysclid=l8xkkp4k8)
5. Руднев В. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. Москва : Аграф, 1997.
6. Русские народные городские праздники, веселения и зрелища. Ленинград : Искусство, Ленинградское отделение, 1988. 213 с.
7. Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе. Коллективная монография, Москва, МГИК, 2021. 280 с.
8. Социология молодежи: учебник для вузов / Р. В. Леньков [и др.]; под редакцией Р. В. Ленькова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2023. 357 с.
9. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».
10. Философия: Энциклопедический словарь. Под редакцией А. А. Ивина. Москва : Гардарики. 2004.
11. Ярошенко Н. Н. История и методология теории социально-культурной деятельности. Учебник, Издание осуществлено в рамках Федеральной целевой программы «Культура России (2006–2010 гг.)», 2007. 179 с.