

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа управления и бизнеса

Работа допущена к защите

Директор
Высшей школы управления и
бизнеса

_____ И.В. Ильин
« ____ » _____ 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РАБОТА БАКАЛАВРА**

**АНАЛИЗ РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ПРОЕКТА «ОТТЕПЕЛЬ»**

по направлению подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)
направленность (профиль) _____ 38.03.02 08 «Маркетинг»
(код и наименование направленности (профиля)
образовательной программы)

Выполнил студент
гр. 3733802/70801 _____ А. Д. Щербина

Руководитель
доцент ВШУБ,
канд. экон. наук, доцент _____ Е. Г. Киселева

Консультант
по нормоконтролю _____ А. В. Трыков

Санкт-Петербург
2021

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Institute of Industrial Management, Economics and Trade
Graduate School of Management and Business

The work is admitted to defend

Head of the Graduate School
of Management and Business

_____ I. V. Ilin
« ____ » _____ 2021

**GRADUATE QUALIFICATION PAPER
BACHELOR'S THESIS**

**ANALYSIS OF THE ENTERTAINMENT SERVICES MARKET
AND DEVELOPMENT OF ACTIVITIES TO PROMOTE THE
"OTTEPEL" PROJECT**

Field of study _____ 38.03.02 "Management"
(code and name)

Educational program _____ 38.03.02_08 "Marketing"
(code and name)

Completed by student
gr. 3733802/70801 _____ A. D. Shcherbinina

Supervisor
Associate Professor at the GSMB,
Cand. Sc. (Economics), Associate Prof. _____ E. G. Kiseleva

Consultant
for standards compliance _____ A. V. Trykov

St. Petersburg
2021

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПЕТРА ВЕЛИКОГО**

**Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа управления и бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Высшей школы управления и
бизнеса

И.В. Ильин

« ____ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
студенту Щербининой Алисе Дмитриевне, гр. 3733802/70801

1. Тема работы: Исследование рынка развлекательных услуг и разработка мероприятий по продвижению проекта «Оттепель».
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 31 мая 2021 г.
3. Исходные данные по работе: нормативно-правовые акты РФ, отечественная и зарубежная научная литература по теме исследования, данные предприятий, открытые источники.
4. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Исследование тенденций на рынке развлекательных услуг: характеристика рынка развлекательных услуг в РФ, анализ проблем и перспектив развития рынка в РФ; анализ влияния пандемии COVID-19 на показатели отрасли в 2020 году; характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль в части продвижения развлекательных услуг. 2. Сравнительный анализ методов продвижения развлекательных услуг: характеристика видов интернет-рекламы; методы продвижения на рынке развлекательных услуг. 3. Разработка мероприятий по продвижению проекта «Оттепель»: характеристика проекта «Оттепель», анализ платежеспособного спроса на услуги ретро-вечеринки в СПб; анализ и характеристика целевой аудитории проекта; сравнительный анализ конкурентов проекта;

SWOT-анализ проекта; разработка линейки цен по видам event-событий; разработка мероприятий по продвижению проекта и стимулированию продаж. 4. Обоснование коммерческой эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

5. Перечень графического материала: 1. Структура событийной индустрии и ее связь с индустрией туризма. 2. Изменение на рынке событийного маркетинга. 3. SWOT-анализ проекта «Оттепель». 4. Проблемы, цели и задачи продвижения. 5. Контент-план мероприятия. 6. Динамика продаж и мероприятия по продвижению. 7. Анализ динамики основных показателей проекта «Оттепель».

6. Консультанты по работе: отсутствуют.

7. Дата выдачи задания «26» января 2021 г.

Руководитель ВКР _____ Е. Г. Киселева

Задание принял к исполнению «26» января 2021 г.

Обучающийся _____ А.Д. Щербина

Консультант
по нормоконтролю _____ А. В. Трыков

Заполняется нормоконтролером:

Нормоконтроль _____ пройден

Дата прохождения нормоконтроля 08.06.2021 (выбрать из списка)

РЕФЕРАТ

На 83 с., 36 рисунков, 20 таблицы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЫНОК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, EVENT-ИНДУСТРИЯ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ОТТЕПЕЛЬ, АНАЛИЗ, МЕРОПРИЯТИЯ, РЕКЛАМА

Тема выпускной квалификационной работы: «Анализ рынка развлекательных услуг и разработка мероприятий по продвижению проекта «Оттепель»».

Данная работа посвящена исследованию рынка развлекательных услуг и продвижению проекта «Оттепель» – ежегодной вечеринки в стиле 50-60х годов. Задачи, которые решались в ходе исследования:

1. Исследован рынок развлекательных услуг, выявлены проблемы и перспективы отрасли, проведен анализ влияния на отрасль COVID-19 и влияния на отрасль развития информационных технологий.

2. Проведен анализ методов продвижения в интернете, в частности, развлекательных мероприятий.

3. Проведен анализ целевой аудитории, анализ платежеспособного спроса на подобные мероприятия, сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ, проведены мероприятия по продвижению проекта и стимулированию продаж.

4. Разработаны мероприятия по продвижению проекта и обоснована их коммерческая эффективность.

Исследование рынка развлекательных услуг указало на актуальность данной темы – рынок имеет большие перспективы роста объема спроса. Также выделены проблемы отрасли: в России степень теоретической разработки проблем формирования и развития рынка развлекательных услуг отстает от требований практики, также большое влияние на отрасль оказала пандемия COVID-19 – многие компании ушли с рынка или потерпели большие финансовые потери.

В результате была выделена главная проблема мероприятия «Оттепель» – низкие продажи. Для решения данной проблемы проведены мероприятия по стимулированию продаж и доказана их коммерческая эффективность: скидочные акции помогли мероприятию повысить выручку на 34 %, а также поднять рентабельность проекта с 1 % до 26 %, что оказало существенное влияние на доходы проекта.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в использовании результатов работы для рекламного продвижения развлекательного мероприятия «Оттепель».

ABSTRACT

83 pages, 36 figures, 20 tables.

KEYWORDS: ENTERTAINMENT SERVICES MARKET, EVENT INDUSTRY, PROMOTION METHODS, INTERNET, ENTERTAINMENT EVENTS, OTTEPEL, ANALYSIS, EVENTS, ADVERTISING

The subject of the graduate qualification work is “Analysis of the entertainment services market and development of activities to promote the "Ottepel" project”.

The given work is devoted to studying of the entertainment services market and the promotion of the "Ottepel" project - an annual party in the style of the 50-60s. The research set the following goals:

1. The market of entertainment services was investigated, problems and prospects of the industry were identified, the influence on the COVID-19 industry and influence on the development of information technologies were analyzed.

2. Analysis of the methods of promoting on the Internet, in particular entertainment activities.

3. Analysis of target audience, analysis of solvent demand for such events, comparative analysis of competitors, SWOT-analysis, activities on promotion of the project and promotion of sales were carried out.

4. Project promotion activities have been developed and their commercial efficiency has been demonstrated.

A study of the entertainment market pointed to the relevance of the topic - the market has a great potential for growth in demand. The problems of the industry are also highlighted: in Russia the degree of theoretical development of problems of formation and development of the market of entertainment services lags behind the requirements of practice, also the COVID-19 pandemic has had a great influence on the industry - many companies left the market or suffered large financial losses.

As a result, the main problem of the event «Ottepel» - low sales was highlighted. In order to solve this problem, sales promotion measures were carried out and their commercial efficiency was proved: discount shares helped the event to increase revenue by 34 %, as well as to increase the profitability of the project from 1 % to 26 %, which had a significant impact on the project's revenues.

Practical significance of bachelor's work is the use of results of work for advertising promotion of entertainment event «Ottepel».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	9
1.1. Характеристика рынка развлекательных услуг в РФ	9
1.2. Анализ проблем и перспектив развития рынка в РФ	15
1.3. Анализ влияния пандемии COVID-19 на показатели отрасли в 2020 году	23
1.4. Характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль в части продвижения развлекательных услуг	27
2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	31
2.1. Характеристика видов интернет-рекламы	31
2.2. Методы продвижения на рынке развлекательных услуг	37
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОЕКТА «ОТТЕПЕЛЬ».....	40
3.1. Характеристика проекта «Оттепель»	40
3.2. Анализ платежеспособного спроса на ретро-вечеринки в Санкт-Петербурге.....	43
3.3. Анализ и характеристика целевой аудитории проекта.....	47
3.4. Сравнительный анализ конкурентов проекта	50
3.5. SWOT-анализ проекта	53
3.6. Разработка линейки цен по видам event-событий.....	57
3.7. Разработка мероприятий по продвижению проекта и стимулированию продаж	62
4. ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Тема моей выпускной квалификационной работы: «Анализ рынка развлекательных услуг и разработка мероприятий по продвижению проекта «Оттепель»».

Рост рынка развлекательных услуг, как отрасли во всем мире означает, что данная тема является актуальной и требует научно – теоретического и практического анализа и изучения.

Объект исследования – рынок развлекательных услуг.

Предмет исследования – продвижение Ретро-вечеринки в стиле 60-х годов «Оттепель».

Цель исследования – анализ рынка развлекательных услуг и продвижение массового развлекательного мероприятия.

Задачи исследования:

1. Исследовать рынок развлекательных услуг, выявить проблемы и перспективы отрасли, провести анализ влияния на отрасль COVID-19 и влияния на отрасль развития информационных технологий.

2. Провести анализ методов продвижения в интернете развлекательных мероприятий.

3. Разработать мероприятия по продвижению проекта: дать характеристику проекту «Оттепель», провести анализ целевой аудитории, анализ платежеспособного спроса на подобные мероприятия, сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ, провести мероприятия по продвижению проекта и стимулированию продаж.

4. Обосновать коммерческую эффективность мероприятий по стимулированию продаж.

Методологическую базу исследования составили учебная и справочная литература.

Эмпирическую базу исследования составили примеры организации развлекательного мероприятия «Оттепель».

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в использовании результатов работы для рекламного продвижения развлекательного мероприятия «Оттепель».

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованных источников.

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. Характеристика рынка развлекательных услуг в РФ

Рынок event-услуг на данный момент является одной из наиболее перспективных сфер потребительского рынка. С каждым годом уровень дохода населения возрастает, тем самым все большее количество людей обращается в event-компании для организации праздничных мероприятий различного характера и масштаба.

Событийная индустрия (от англ. Event Industry) – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий. Мероприятия могут быть как деловыми (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), так и неделовыми (фестивали, светские события, праздники, спортивные мероприятия и т. д.).

Событийная индустрия состоит из трех сегментов: выставочной отрасли, индустрии встреч и отрасли специальных мероприятий [1]. Структура событийной индустрии показана на рисунке 1.1.

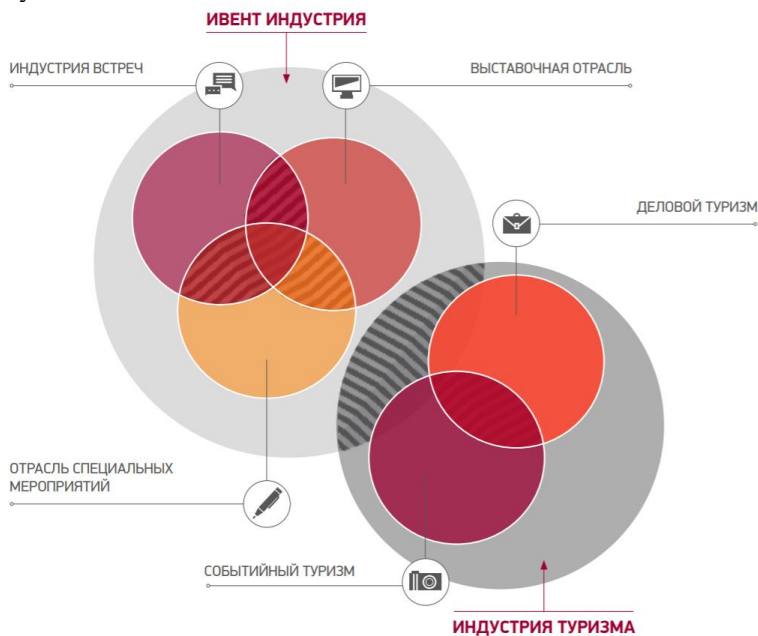


Рисунок 1.1 – Структура событийной индустрии и ее связь с индустрией туризма [1, с. 6]

Ивент-индустрия состоит из трех отраслей: выставочной отрасли, индустрии встреч и отрасли специальных мероприятий.

Выставочная отрасль представляет собой организации, занимающихся выставочной, ярмарочной деятельностью, а также организации, занимающихся регулированием коммуникациями между организациями отрасли.

Индустрия встреч представляет собой совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков услуг, инфраструктуры), занимающихся выставочной, ярмарочной деятельностью, а также организации, занимающихся регулированием коммуникациями между организациями отрасли. Индустрия встреч направлена на создание и организацию деловых мероприятий с целью обмена профессиональным опытом, а также для достижения деловых, культурных и научных целях. Примером такого мероприятия может быть Петербургский международный экономический форум, проводимый ежегодно с целью решения ключевых экономических вопросов Российской Федерации и мировой экономики, а также просто для общения деловых кругов.

Отрасль специальных мероприятий представляет организации, которые занимаются своей деятельностью в досуговых, культурных, личных или организационных целях. Примерами специальных мероприятий могут быть концерты, фестивали, городские мероприятия, тематические мероприятия, спонсорские мероприятия и т.д.

СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ	
ПОТРЕБИТЕЛИ (БАЙЕРЫ)	▶ Корпоративные клиенты
	▶ Некорпоративные клиенты, в т. ч. ассоциации, государственный сектор
ОРГАНИЗАТОРЫ МЕРОПРИЯТИЙ	▶ Организаторы (идеологи, владельцы прав на проведение мероприятия), в т. ч. организаторы выставок, форумов и т. д.
АГЕНТСТВА И ПОСРЕДНИКИ	▶ PCO, DMC, ивент агентства, коммуникационные агентства и т. д.
	▶ Площадки
ПОСТАВЩИКИ	▶ Подрядчики, предоставляющие услуги для организации мероприятий, в т. ч. по дизайну и строительству стендов, аренде оборудования, рекламе и продвижению, предоставлению временного персонала и т. д.
МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	▶ Организации локального и федерального уровня, отвечающие за продвижение региона/страны как места для проведения мероприятий (конгресс-бюро, туристические офисы и т. д.)

Рисунок 1.2 – Структура участников событийной индустрии [1, с. 7]

Говоря с научной точки зрения, event-менеджмент (от англ. event – «событие») – это комплекс мероприятий, направленный на создание различных корпоративных и массовых мероприятий.

Классификация развлекательных и массовых мероприятий весьма разнообразна. Чаще всего развлекательные мероприятия выделяют по возрасту участников, масштабу охвата и цели [2].

По возрасту участников встречаются:

- детские мероприятия (фестивали, театрализованные представления, тематические дни и недели, спектакли, утренники, линейки);
- молодежные (выпускной, концерты, фестивали, клубные мероприятия);
- семейные (свадьба, годовщина свадьбы, дни рождения, юбилеи).

По масштабу охвата развлекательные мероприятия разделяют на:

- массовые (праздники в торговых точках (рекламные, промо акции, показ мод), презентации, календарные даты, клубные вечеринки, спортивные состязания, концерты, городские праздники, церемонии),
- корпоративные (календарные даты, внутренний ивент и загородный отдых);
- частные (свадьбы, детские праздники, дни рождения и календарные даты).

По цели мероприятия выделяют следующие:

- деловые (форумы, конференции и т. д.);
- учебные (семинары, тренинги);
- для прессы (пресс-конференции, пресс-туры);
- выездные мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию);
- развлекательные (банкеты, фуршеты, юбилеи);
- благотворительные;
- массовые (фестивали, выставки, концерты);
- спортивные (соревнования).

Поскольку рынок event-индустрии имеет склонность к быстрому росту, определить какие направления будут точно востребованы в ближайшем сезоне невозможно. Тем не менее, мы можем выделить следующие тенденции развития рынка event-услуг:

- рост числа новых игроков рынка event-услуг;
- выявление зарубежных компаний, заинтересованных в заполнении ниши российского рынка досуговых услуг;
- новые event-агентства, заходящие на рынок с заниженными ценами на услуги;
- улучшение качества предоставляемых услуг потребителю;
- постоянно расширяющийся объем спектра предоставляемых услуг;
- запуск мастер-классов по обучению ведению event-бизнеса.

На данный момент сфера услуг выросла в один из крупнейших хозяйственных субъектов, доля мирового ВВП которого приходится в 62–74 %, что существенно превышает долю товарной торговли.

В Российской Федерации деятельность компаний, занимающихся предоставлением event-услуг, не регламентируются и не регулируются на государственном уровне, то есть отсутствуют конкретные стандарты работы в данной сфере. Это касается и политики ценообразования. Цены на предоставление event-услуг агентств формируются в зависимости от потребительского спроса.

Сфера event-услуг представляет собой экономическую деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей населения, различных предприятий и организаций, воплощенная не в материально-вещественной форме. В мировой экономике наблюдается корреляция между увеличением роли услуг в формате экономических процессов и экономического роста в целом, что ведет к увеличению доли финансовых, трудовых, а также материальных ресурсов. Это приводит к росту производительных сил, повышается уровень занятости в этой сфере, вместе с этим происходит рост технической оснащенности труда и внедрение все более совершенных технологий. В то же время отследить точное количество предоставляемых event-услуг населению с помощью общероссийского классификатора не предоставляется возможным, так как они не выделены в самостоятельную группу [3]. Данные о предоставлении услуг населению в 2018 году с помощью общероссийского классификатора, представлены ниже (Рисунок 1.3).

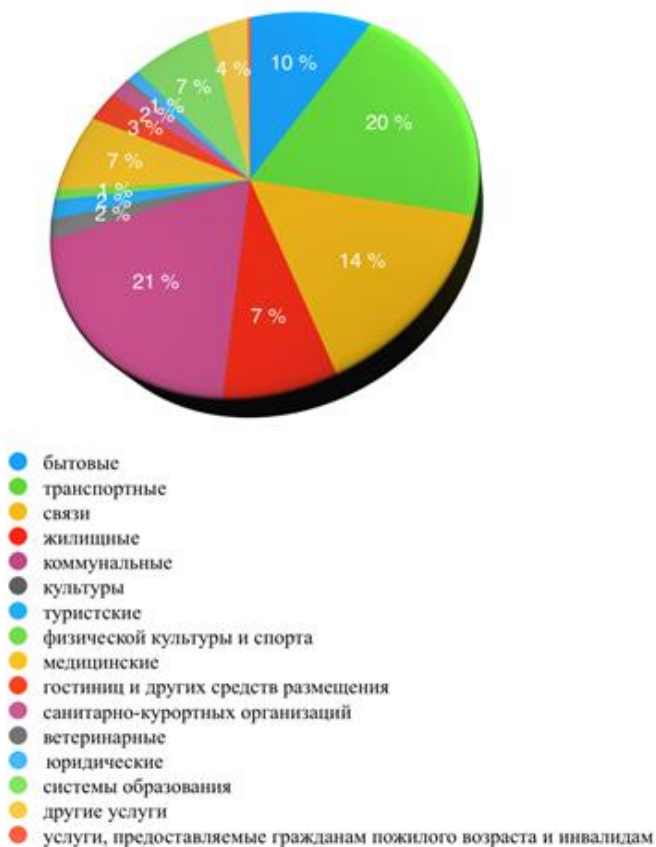


Рисунок 1.3 – Видовая структура по анализу услуг, предоставляемых населению в 2018 году, в % от общего объема предоставляемых услуг [3]

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что рынок event-услуг стремительно развивается, с каждым годом растет количество компаний, предоставляющих event-услуги. Но также следует отметить, что в Российской Федерации существуют значительные пробелы в отношении статистического учета event-услуг, а также отсутствие терминологии и классификации услуг при рассмотрении нормативной базы, касающейся культурно-досуговой деятельности.

Рынок развлекательных услуг представляет собой совокупность социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителем и производителями развлекательных услуг в процессе купли-продажи. Рынок развлекательных услуг функционирует по всем правилам и законам, присущим рыночному механизму.

Более существенными и актуальными чертами данного рынка, как и всякого иного, являются спрос и предложение, позволяющие осуществлять связь между продавцом и потребителем развлекательных услуг. Спрос на эти услуги зависит от факторов: количество свободного времени, платежеспособность населения, сезонность, потребительские предпочтения и др. На формирование предложения развлекательных услуг оказывают влияние факторы: как уровень издержек производства развлекательных услуг, интенсивность развития технологий, используемых для оказания развлекательных услуг, количество субъектов на данном рынке, сезонность и т.д.

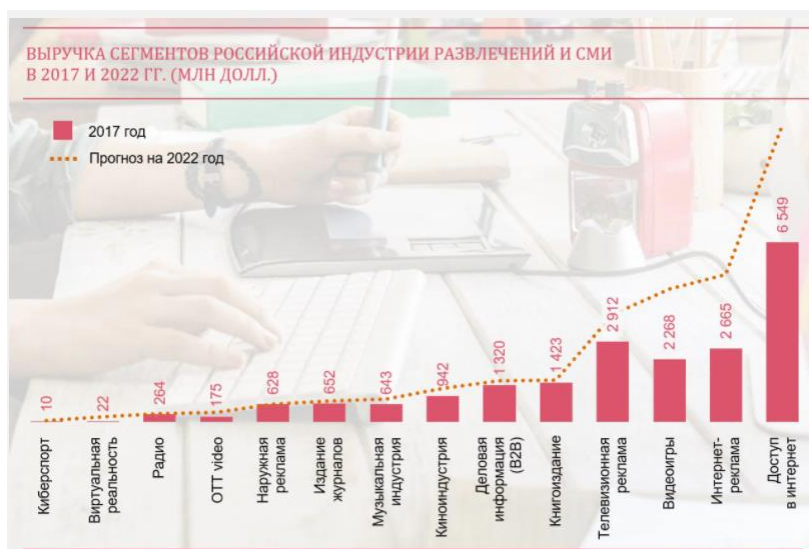


Рисунок 1.4 – Выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ в 2017 и прогноз на 2022 год, млн. долларов [4].

На рисунке 1.4 наглядно продемонстрировано как быстро индустрия набирает обороты индустрия развлечений и СМИ в России и прогноз экспертов на 2022 год. Можно отметить, что позитивной вклад в рост отрасли внесло проведение спортивного Чемпионата мира по

футболу FIFA 2018 в России. По итогам 2017 года объем российской индустрии развлечений и СМИ составил 22 млрд долл., что на 11 % больше объема рынка в 2016 году [4].

Эксперты дают прогноз, что среднегодовой темп роста к 2022 году составит почти 9 % (что в два раза превышает средний показатель среднегодовой темп роста мировой индустрии развлечений и СМИ), а общий объем российской индустрии СМИ и развлечений достигнет планку выше 33 млрд долл.

Однако следует отметить, что на данный момент в России степень теоретической разработки проблем формирования и развития рынка развлекательных услуг отстает от требований практики. В настоящее время российский рынок развлекательных услуг находится в стадии становления и развивается хаотично, преимущественно ориентируясь на зарубежный опыт функционирования структур, имеющих отношение к регулированию или непосредственному предоставлению такого рода услуг. В развитых странах происходит повышение культуры развлечений, в развивающихся, наоборот, в некоторых случаях происходит дегуманизация [5].

1.2. Анализ проблем и перспектив развития рынка в РФ

Суммарная стоимость компаний российской событийной индустрии составляет 138 млрд. руб. по данным официальной отчетности компаний за 2018 год.

Общая доля микропредприятий, малых и средних предприятий, работающих на событийном рынке России, составляет 64 %. Из них: микропредприятий – 86 %, малых предприятий – 13 %, средних предприятий – 1 % [1].

Самая распространенная форма организации компаний на событийном рынке – общества с ограниченной ответственностью (ООО), на их долю приходится 77 % всех организаций. Реже встречаются индивидуальные предприниматели (ИП) и акционерные общества (АО). При этом доля коммерческих организаций составляет 78 %. Соответственно на некоммерческие организации (преимущественно в форме ассоциаций, фондов, автономных некоммерческих организаций) приходится 22 %. Доля компаний с прямым государственным участием составляет 1 %.

Согласно официальной отчетности, предоставляемой в государственные органы, количество занятых в событийной индустрии (среднесписочная численность) составляет около 16 879 человек, а в 2019 составило 21 356 человек.

Общее количество занятых в индустрии, включая и внештатных сотрудников, привлекаемых по договорам подряда,

составляет порядка 24 787 человек. Данный показатель был рассчитан на основе официальных данных ФНС РФ об объеме перечисляемых компаниями страховых взносов.

Стоит отметить, что численность компаний в данной отрасли стремительно растет, о чем говорит распределение участников событийного рынка по году создания:

- Более 20 лет на рынке – 3,3 %;
- От 15 до 20 лет на рынке – 4 %;
- От 10 до 14 лет на рынке - 8,7 %;
- От 5 до 9 лет на рынке – 15 %;
- Менее 5 лет на рынке – 69 %.

Сумма налогов, перечисленных компаниями событийной индустрии в федеральный и региональные бюджеты в 2018 г., составляет >13 млрд рублей, в 2019 году – 13,8 млрд. руб.

Сумма страховых взносов, уплаченных компаниями событийной индустрии в 2018 г., составляет 3,6 млрд рублей, в 2019 году – 5,3 млн. руб.

Количество государственных контрактов в событийной индустрии за всю историю компаний (1991–2018 гг.) составляет >14 000 на общую сумму 98 млрд. руб., компаний (1991–2019 гг.) составляет 19609 на общую сумму 126,5 млрд. руб.

Согласно классификатору ОКВЭД развлекательные услуги относятся к отрасли "Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений" (ОКВЭД: 90). Рассмотрим показатели этой отрасли, представленные в открытых источниках и их сопоставление с общероссийскими показателями во всем отраслям. Данные получены на основе анализа бухгалтерской отчетности организаций за 2012 - 2019 год [6].

Рентабельность продаж показывает, сколько копеек прибыли от продажи содержится в каждом рубле полученной предприятием выручки. Ниже на графике представлена средняя (медианная) рентабельность предприятий отрасли в сравнении с данными по всем отраслям.

Таблица 1.1 – Рентабельность продаж

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Отрасль ОКВЭД 90	2,3	6	5,5	5,6	6,2	7,1	7,5	7,2
Все отрасли	2,5	4	3,8	4	4	4,3	4,7	4,6

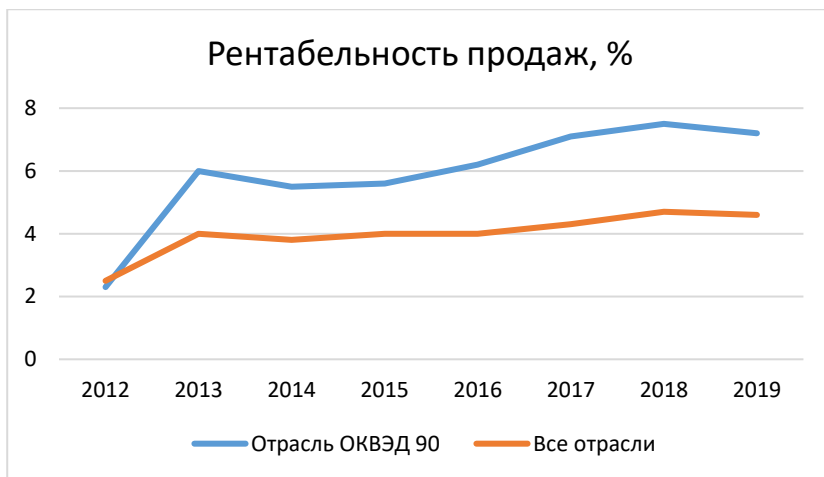


Рисунок 1.5 – Рентабельность продаж

Как видно на графике, в 2019 году рентабельность продаж отрасли "Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений" составила +7,2 %; в целом по стране рентабельность продаж предприятий всех отраслей равнялась +4,6 %.

В отличие от рентабельности продаж, норма прибыли показывает, какую прибыль предприятие получает в итоге после вычета не только производственных расходов, но и процентов по кредитам, результата от изменения валютных курсов, налогов и прочих доходов и расходов. В 2019 году данный показатель для отрасли составил +3,5 %.

Таблица 1.2 – Норма прибыли

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Отрасль ОКВЭД 90	0,9	3,1	2,7	2,7	3	3,8	4	3,5
Все отрасли	1,2	1,9	1,7	1,8	1,9	2	2,3	2,2

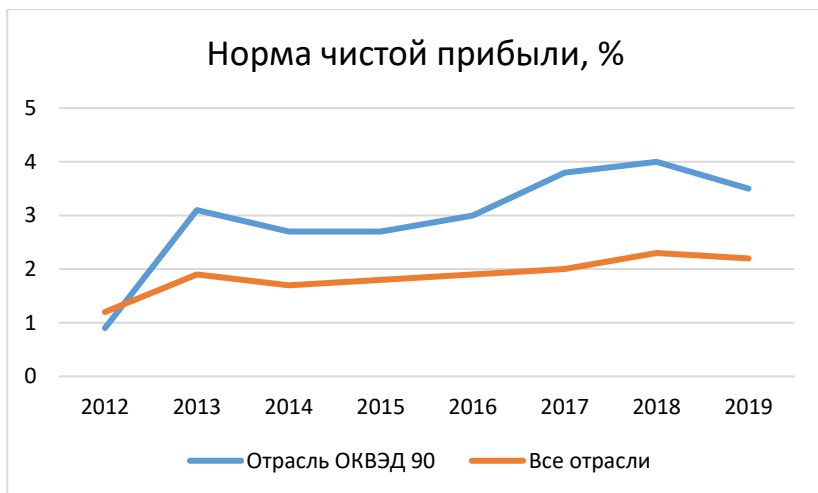


Рисунок 1.6 – Норма прибыли

Как видно, норма чистой прибыли в отрасли по итогам 2019 выше, чем в общем по РФ.

Важным показателем финансовой устойчивости выступает показатель соотношения собственных и заемных средств предприятия. Чем выше доля собственных средств в общем капитале, тем надежнее финансовое положение предприятий отрасли. В то же время на этот показатель могут влиять макроэкономические факторы (общий финансовый кризис) и особенности того или иного вида деятельности, поэтому рекомендуется изучить динамику этого соотношения по годам.

Таблица 1.3 – Доля собственных средств

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Отрасль ОКВЭД 90	27	35	34	39	41	40	43	39
Все отрасли	16	23	23	22	24	26	29	29

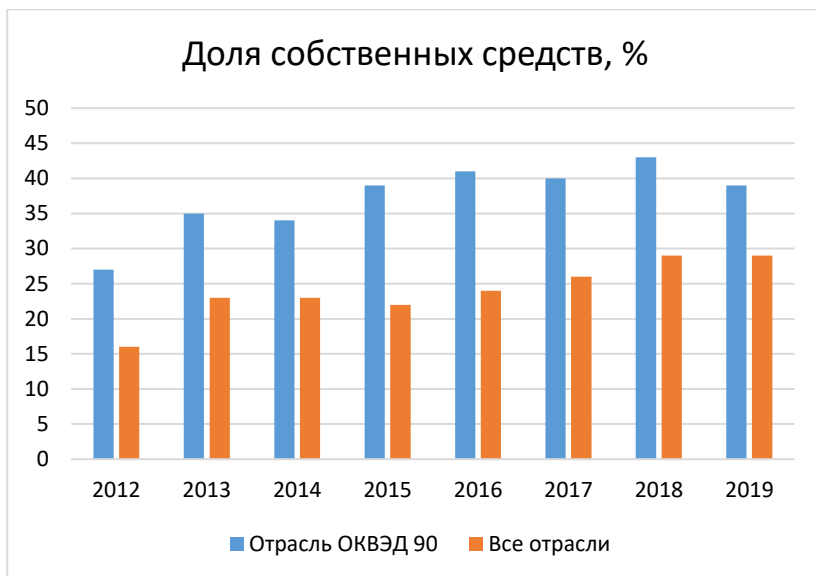


Рисунок 1.7 – Доля собственных средств

Последние данные показывают, что в рассматриваемой отрасли более половины предприятий располагают долей собственных средств не менее 39 %.

Соотношение ликвидных (оборотных) активов и краткосрочных обязательств характеризуют способность предприятия своевременно отвечать по своим финансовым обязательствам. Этот важный для любой организации показатель – коэффициент текущей ликвидности – во многом зависит от отраслевых особенностей бизнеса. Ниже представлено, как изменялся этот коэффициент в последние годы у предприятий отрасли и всех российских организаций.

Таблица 1.4 – Коэффициент текущей ликвидности

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Отрасль ОКВЭД 90	1,2	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,8	1,8
Все отрасли	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5

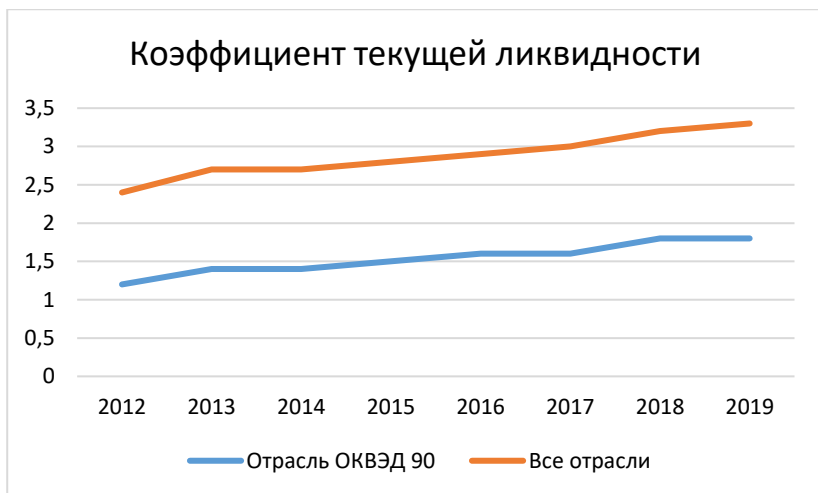


Рисунок 1.8 – Коэффициент текущей ликвидности

Существенной характеристикой вида деятельности является показатель того, как быстро объем вложенных в бизнес-средства возвращается в виде полученной выручки. Отношение годовой выручки к стоимости всех активов – это показатель оборачиваемости активов. Он не свидетельствует о скорости или размере получения прибыли, но отражает отраслевую специфику: показывает, насколько много нужно вложить в предприятие средств относительно ежегодно получаемой выручки.

Таблица 1.5 – Оборачиваемость активов

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Отрасль ОКВЭД 90	112	102	113	118	122	127	131	137
Все отрасли	105	80	89	96	100	97	101	110

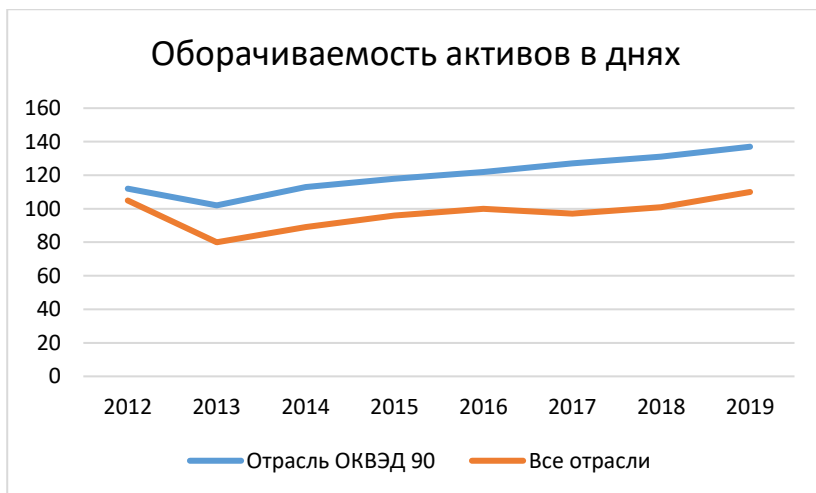


Рисунок 1.9 – Оборачиваемость активов

Как видно на графике, типичное предприятие, занимающиеся видом деятельности "Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений", получают выручку, равную всем своим активам за 110 дней. В целом по отраслям этот показатель равен 137 дней. Оборачиваемость очень сильно зависит от характера деятельности, что видно, если сравнить этот показатель для разных отраслей.

Стоит отметить, что отрасль имеет мультипликативный эффект. Событийная индустрия является одной из наиболее важных в экономике страны. Ее развитие способствует росту производственных и социальных сфер, а также укреплению имиджа государства на международной арене. Основной особенностью событийной индустрии является то, что она носит смежный характер, т. е. для того, чтобы организовать мероприятие, необходимо использовать ресурсы многих отраслей экономики. Это требует большой работы всех участвующих в процессе подготовки и проведения мероприятия компаний. Это тысячи рабочих мест и заказов. По оценке международных экспертов, мультипликативный эффект событийной индустрии может достигать соотношения 1:7. Это значит, что каждый рубль, вложенный в эту отрасль, приносит 5–7 рублей дохода в сопряженные с ней сегменты других отраслей экономики – туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы [1].

Таким образом, в настоящее время основные проблемы развития российского рынка развлекательных услуг заключается в следующем [7]:

- существует неопределенность в вопросах лицензирования и сертификации развлекательных услуг, а также в вопросах законодательного регулирования деятельности развлекательных учреждений;

- отсутствие общепринятых стандартов на российском рынке event-услуг. В связи с этим сфера развивается не так быстро, отсутствует достаточное количество грамотных специалистов, поскольку отсутствуют образовательные программы, возникают сложности с ценообразованием и спросом на услуги;

- часть event-агентств уходит с рынка, поскольку не происходит обновление старых инструментов на рынке, а часть агентств продолжает обновление маркетинговой стратегии и остается функционировать на рынке;

- пандемия COVID-19 дала огромный толчок событийной сфере, однако нет гарантии того, что нынешние потребности рынка останутся такими еще долгое время, поэтому следует внимательно следить за текущими тенденциями в отрасли.

Однако рынок, несомненно, имеет большой потенциал. Об этом говорит:

- увеличение числа участников рынка event-услуг и их объединение;

- заинтересованность западных участников рынка в выходе на российский рынок;

- создание образовательных программ, обучающих бизнесу в сфере event-услуг;

- расширение спектра предоставляемых в данной сфере услуг [8].

За последние несколько лет event-индустрия в России качественно изменилась. Произошел огромный скачок в развитии рынка. Поменялось само понимание event-рынка. Раньше его не воспринимали как профессиональную услугу, также, как и людей, которые ее предоставляют. Поменялся и клиент, удовлетворенный качеством работы, он стал доверять агентствам и отрасли в целом, но и его требования возросли. Благодаря этому выросло количество креативных и красивых мероприятий различного масштаба.

Как вывод: event-рынок имеет большие перспективы роста объема спроса, что также подтверждает оценка экспертов среднегодового темпа роста индустрии (Рисунок 1.4), и тот факт, что к

2022 году общий объем российской индустрии СМИ и развлечений достигнет планку выше 33 млрд долларов, что в два раза превышает средний показатель среднегодового темпа роста мировой индустрии развлечений и СМИ. Именно поэтому event-индустрия является перспективной отраслью для развития бизнеса.

1.3. Анализ влияния пандемии COVID-19 на показатели отрасли в 2020 году

Наряду с туризмом event-индустрия понесла без преувеличения катастрофический удар в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-19. Без сомнений можно утверждать, что влияние пандемии сильно изменило рынок и эти изменения продолжаются до сих пор.

Рынок развлекательных мероприятий в связи с мерами по ограничению деятельности в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-19 оказался в самом тяжелом состоянии: большинство публичных мероприятий отменено или перенесено на более благоприятное будущее. От этого и пострадало много людей: в первую очередь большие убытки понесли организаторы, артисты, их менеджеры и другие работники, причастные к event-индустрии [9].

В период ограничений роль социальных сетей существенно выросла и сегмент соцсетей до сих пор активно ищет новые точки роста и демонстрирует уверенное преодоление кризиса. Возросло и количество пользователей социальных сетей, и теперь для всех предпринимателей это станет стимулом ускорить развитие собственных рекламных инструментов: они научатся лучше сегментировать аудиторию и удовлетворять сиюминутные запросы пользователей.

Из-за пандемии коронавируса в 2020 году концертная индустрия оказалась в сложной ситуации. На момент написания работы постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121 «О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» до сих пор препятствует проведению большинству мероприятий.

По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) за год с начала пандемии произошли следующие изменения в отрасли [10]:

- часть компаний закрылась и ушла с рынка;
- увеличилось число компаний с ОКВЭД 82.30, причем основной прирост произошел не за счет новичков, а за счет перехода уже давно функционирующих на рынке компаний с других ОКВЭД.

Основная причина смены ОКВЭД – это включение кода 82.30 в перечень пострадавших отраслей и предоставление таким компаниям

мер государственной поддержки. Процесс смены ОКВЭД заработал и в обратную сторону: некоторые компании, наоборот, ушли с кода 82.30 в «свои» области деятельности. В результате этих изменений можно сказать, что по данным на завершение 2020 года на российском событийном рынке активно работали 2555 компаний. В апреле 2020 года таких организаций было 2060.



Рисунок 1.10 – Изменение на рынке событийного маркетинга с 2020 по 2021 год [11, с. 14]

В самый разгар пандемии летом 2020 года ВНИЦ была собрана база, состоящая из 1300 мероприятий (конгрессов, форумов, выставок и т. д.), заявленных на 2020 год. На рисунке 1.11 указаны виды деятельности компаний-респондентов, участвующих в исследовании.



Рисунок 1.11 – Виды деятельности компаний-респондентов [11, с. 20]

Из данных, полученных от респондентов, было выявлено, что 53 % всех мероприятий были отменены, перенесены на лучшее время

или в онлайн формат. Очевидно, что все организации потеряли финансы. 68 % компаний потеряли более 50 % средств от оборота, что является критическим ударом для организации. Структура убытков, понесенных компаниями в связи с пандемией, изображена на рисунке 1.12.

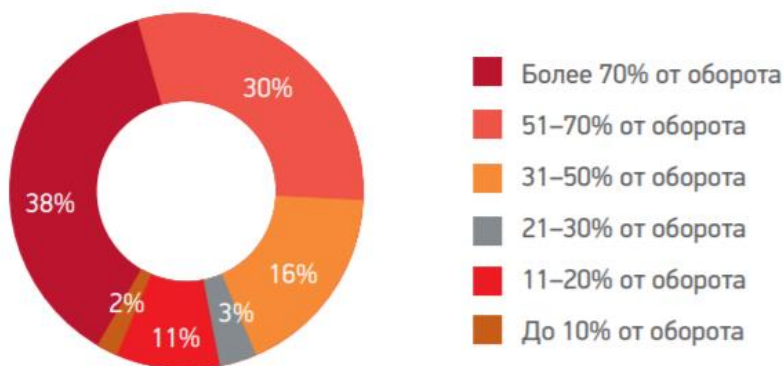


Рисунок 1.12 – Убытки, понесенные компаниями в связи с отменой или переносом мероприятий, по итогу 2020 года [11, с. 22]

64 % респондентов отметили, что количество рабочих мест пришлось сократить. Значительные сокращения – более 40 % сотрудников – коснулись 23 % опрошенных компаний. Только 36 % опрошенных компаний сохранили всю команду.

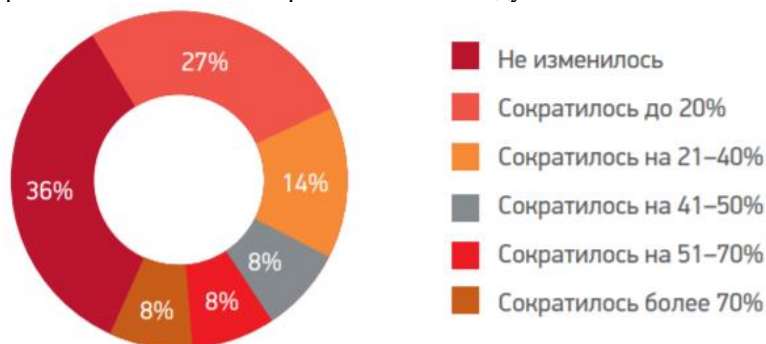


Рисунок 1.13 – Динамика количества рабочих мест в компаниях в 2020 году по сравнению с докризисным периодом [11, с. 23]

Также изменения произошли и в заработной плате: заработная плата в 79 % компаний уменьшилась. В половине компаний она

сократилась до 35 %, 31 % опрошенных работодателей был вынужден сократить ее более чем на 36 %. 18 % опрошенных компаний все же смогли сохранить уровень оплаты труда. Около 3 % респондентов отметили, что заработная плата сотрудников увеличилась, но в то же время сократился штат.

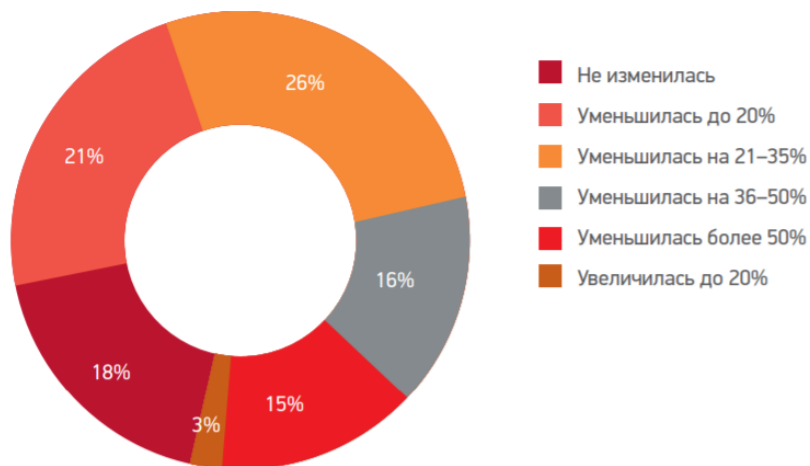


Рисунок 1.14 – Динамика заработной платы в компаниях в 2020 году по сравнению с докризисным периодом [11, с. 24]

Наиболее популярными самостоятельными антикризисными мерами для поддержания деятельности компаний были оптимизация расходов (98 % компаний), сокращение рабочих мест (56 % компаний) и арендуемых офисных помещений (49 % компаний). 32 % опрошенных организаций отметили, что они воспользовались федеральными мерами поддержки.

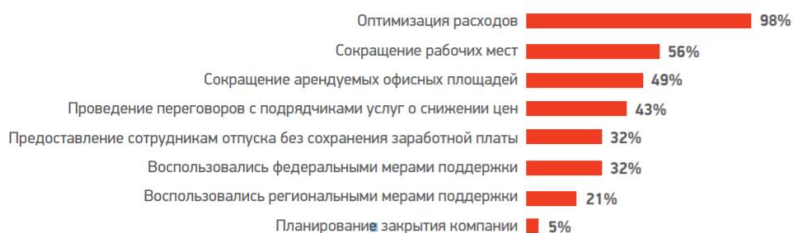


Рисунок 1.15 – Антикризисные меры, предпринятые компаниями для поддержания деятельности [11, с. 25]

Кроме мер для поддержания деятельности, которые указаны на графике ниже, некоторые компании также:

- снизили расходы на электроэнергию;
- вложили ресурсы в адаптацию к онлайн-рынку;
- добились размещения на своей площадке временного госпиталя

Таким образом, можно подытожить, что пандемия оказала огромное влияние на отрасль – многие компании ушли с рынка или потерпели большие финансовые потери, многие мероприятия были отменены, перенесены на другие сроки или перенесены в онлайн формат, большая часть сотрудников компаний осталась без рабочего места. Ограничения, связанные с противодействием распространения коронавирусной инфекции, до сих пор действуют в ряде регионов и стран и останавливают деятельность event-индустрии.

С другой стороны, можно отметить рост вложений в технологии и онлайн-рынок, которые смогли спасти компании от катастрофического влияния ограничений и сохранить рабочие места сотрудников. Большое внимание уделяется онлайн-мероприятиям, однако они не смогут полностью заменить традиционные мероприятия, поскольку такие мероприятия теряют такую ценность, как создание личного общения между людьми. Предполагается, что в будущем ивент-индустрия будет заключаться в комбинировании онлайн и офлайн мероприятий – гости смогут дистанционно подключаться к мероприятиям. Это сможет сократить расходы на организацию, а также охватить большую аудиторию к мероприятию [11].

1.4. Характеристика влияния процессов цифровой трансформации на отрасль в части продвижения развлекательных услуг

Массовое мероприятие – самый популяризированный метод окультуривания общества. По уровню и существующим формам мероприятий можно судить о политической, экономической и духовной жизни не только конкретной социальной группы, но и всего общества в целом.

В ходе процесса глобализации, которая происходит сейчас повсеместно, человечеству необходимо погружаться в изучение нынешней обстановки культуры и изобретать современные методы организации культурно-массовых мероприятий.

Одним из основных условий роста экономических и социальных результатов деятельности в организации культурно-массовых мероприятий является рациональное взаимодействие текущего, перспективного и стратегического видов планирования, а

также разработки грамотной стратегии продвижения с помощью использования всех возможных инструментов.

Инвестиции в ИТ-инструменты в течение короткого времени преобразуют бизнес, снижают издержки, повышают эффективность работы. Затраты на маркетинг должны быть эффективными.

Как известно, для культурного проекта в современном мире необходима серьезная поддержка всевозможных виртуальных ресурсов, так как в связи со стремительным развитием технологий, реклама и продвижение любого проекта классическим путем просто не имеет смысла. Современные тенденции таковы, что только с помощью Интернета люди в большинстве своем получают информацию, вследствие чего интеграция в сети культурных проектов является весьма уместной и в некоторой мере необходимой.

Портал EventManagersBlog (EMB) выпустил масштабное исследование The State of Event Technology 2019/2020 о трендах, влияющих на использование технологий в организации мероприятий. Исследователи опросили 1445 организаторов мероприятий в Европе и США и на основе результатов опроса выявили ключевые тренды рынка event-технологий [12]:

1. Укрепление рынка event-технологий.

В последние годы мы стали очевидцами роста инвестиций в event-технологии. Более мелкие компании ощущают давление от крупных ивент-технологических конгломератов. Происходит поглощение на рынке тех компаний, которые не смогли вынести конкуренцию. Остальные компании вынуждены изменить позиционирование на рынке event-технологий. Это особенно применимо к рынкам, достигшим состояния зрелости, в большей степени, рынка сервисов онлайн-регистрации и приложений для мероприятий.

2. Рост инвестиций в event-технологии.

52 % организаторов планируют увеличивать бюджет для того, чтобы мероприятие было более технологичным.

3. Развитие онлайн регистрация и продажи билетов.

Офлайн продажи билетов через традиционные кассы утрачивают свою актуальность, а через интернет продается большая часть билетов.

4. Развитие пакетных услуг.

В то время как 45 % организаторов мероприятий используют и комплексные, и вертикальные решения, доля тех, кто использует «всё в одном», выросла на 27 % по сравнению с прошлым годом. Поиск, выбор и заключение договоров с разрозненными поставщиками предполагает

определенные логистические издержки, которые решения «всё-в-одном» способны существенно уменьшить.

5. Сложности задачи Wi-Fi на мероприятии негативно влияют на мероприятие.

58 % организаторов мероприятий отмечают, что проблемы с доступностью и скоростью Wi-Fi оказывают негативное воздействие на их мероприятия. Есть основания полагать, что с приходом 5G степень недовольства качеством интернет-соединения на площадках уменьшится.

6. Цена пока остается одним из основных источников разочарования.

Каждый четвертый из опрошенных организаторов отметил, что ивент-технологии обходятся слишком дорого. Вполне закономерно, что мероприятия с меньшим бюджетом больше ощущают на себе высокую стоимость.

7. Организаторы отдают предпочтение эффективности, а не новизне.

Было время, когда организаторы мероприятий использовали технологии для того, чтобы продемонстрировать новизну мероприятия. Сейчас технологии используются только для повышения эффективности мероприятия.

Самым главным фактором при определении поставщика по-прежнему является цена. Затем организаторы смотрят на возможность слияния с другими сервисами и качество поддержки.

8. 59 % организаторами являются уверенными пользователями технологий.

Только меньшая часть организаторов мероприятия не принимает новые технологические решения, однако большая часть организаторов все всё больше и больше осваивают ивент-технологии. Это гарантирует рост всей сферы event-технологий.

Исследование показало, что профессионализм организатора мероприятия прямо пропорционально влияет на качество его работы с техническими средствами.

Среди организаторов мероприятий с бюджетом, превышающим 5 миллионов долларов, 33 % считают, что они очень хорошо разбираются в технологиях, что на 13 % выше среднего для всех опрошенных показателя в 20,7 %.

9. Отсутствие достаточного массива данных в отрасли.

Исследование продемонстрировало, что организаторы продолжают активно осваивать технологии, но в вопросе применения данных, отрасли есть к чему стремиться.

Из всех организаторов лишь 48 % используют event-технологии для получения данных в целях применения полученной информации в будущем. Другие относятся к сведениям безразлично, или вовсе не нагружают себя сбором данных.

Также стоит отметить, что большинство организаторов мероприятий пускают возможность для интенсивного роста не только в части совершенствования и модернизации мероприятий, но и в вопросах карьеры, поскольку при рассмотрении претендентов на руководящие позиции в секторе организации событий всё больше компаний обращают внимание на умение работать с данными.

10. С помощью event-технологий организаторы могут выстраивать стратегии действовать более стратегически.

Большинство опрошенных организаторов подтверждают влияние ивент-технологий на собственную работу. Вне зависимости от бюджета мероприятия, организаторы сходятся во мнении, что технологии дали им больше ответственности, но в то же время больше возможностей для планирования будущих ивентов, их развития и развития карьеры.

2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. Характеристика видов интернет-рекламы

Интернет стал неотъемлемой частью жизни человека, поэтому большинство компаний помимо традиционных методов продвижения все чаще используют современные. Это связано в первую очередь с широким распространением интернет-технологий: согласно данным исследования компании Hootsuite [13], в 2020 году количество Интернет-пользователей составило увеличилось на 7 % в сравнении с предыдущим годом и составило 4,54 миллиарда (Рисунок 2.1) а уровень проникновения составляет 59 %. В России насчитывается 118 миллионов пользователей интернета, а уровень проникновения интернета в России составляет 81 % (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.1 – Количество пользователей устройств в мире [13]

По состоянию на январь 2020 года население мира составляет 7,75 миллиарда человек. 55 % населения планеты живут в городах, а 45 % — в сельской местности. Население Российской Федерации составляет 145,9 миллиона человек. 74 % населения Российской Федерации живут в городах, а 26 % — в сельской местности.

В 2020 году в мире насчитывалось 3,8 млн пользователей социальных сетей, в Российской Федерации – 70 млн пользователей социальных сетей.

В 2020 году в мире насчитывается 5,19 миллиардов мобильных устройств с выходом в интернет, а количество мобильных подключений по отношению к общей численности населения планеты составило 67 %. в России насчитывалось 237,6 млн мобильных устройств с

выходом в интернет. Количество мобильных подключений по отношению к общей численности населения России составило 163 %. Однако у многих людей более одного мобильного устройства с выходом в интернет, поэтому количество мобильных подключений может превышать 100 % от общей численности населения.



Рисунок 2.2 – Количество пользователей устройств в России [13]

Поэтому каждой организации требуется выстраивать многоканальный маркетинг с потребителем. Рассмотрим подробнее наиболее востребованные виды интернет-рекламы [14].

1. Поисковая оптимизация.

SEO (SearchEngineOptimization) – совокупность работ, направленных на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем для увеличения посещаемости сайта. SEO-продвижение нельзя назвать именно рекламой, так как его цели несколько отличаются. При высоких позициях вебсайта в поисковой выдаче пользователи могут проходить по рекламным ссылкам и приобретать продукт или услугу. Но и сами работы над продвижением нужно вести постоянно, для этого постоянно обновляется информация на вебсайте, происходит корректировка ключевых слов.

Существуют так называемые параметры сайта, которые предусматриваются поисковыми системами для выдачи позиции при конкретном запросе. К данным параметрам относится индекс цитирования сайта, плотность ключевых слов, водность слова. Внутренним факторами является поведенческие стереотипы, к которым относятся различные возможности самого сайта, такие как вход, возможность добавить товар в корзину, просмотры страниц и так далее.

Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта с точки зрения соответствия поисковому алгоритму, составление семантического ядра, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы, размещение внешних ссылок на сайт.

Положительные стороны данного вида интернет-рекламы:

- низкая стоимость в расчете на переход;
- целевая аудитория с высоким коэффициентом конверсии (около 80 % посетителей, пришедших на сайт, находят проект посредством поисковой системы).

Существуют также и негативные моменты:

- возможность репрессивных мер со стороны поисковиков при грубых методах оптимизации ("серая" и "черная" оптимизация);
- большое время до получения первых результатов;
- нестабильность результатов, необходимость постоянной поддержки и сопровождения.

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это практика размещения рекламы на веб-страницах в зависимости от их содержания. Такая реклама ориентируется на вкусы пользователя на основе его поисковых запросов. Например, это может быть реклама кроссовок в новостной статье о беге или реклама ноутбуков на сайте электронной коммерции.

- оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);
- возможность выбор критериев демонстрации объявлений - тематика ресурса, регион и т. д.;
- попадание в ЦА (по объявлению переходит посетитель, которого заинтересовало содержание рекламного сообщения);
- высокий коэффициент конверсии (посетители, пришедшие через "контекст", часто совершают запланированное маркетологом действие).

Отрицательные аспекты:

- ограниченный охват аудитории;
- низкая возможность влияния на имидж, ограниченное визуальное воздействие;
- сложность управления кампаниями с большим количеством ключевых запросов.

Лидерами система контекстной рекламы в России являются Яндекс Директ, Бегун и Google Awards.

3. Медийная реклама или баннерная.

Медийная реклама или баннерная – реклама, размещаемая на баннерах (графических носителях). Здесь рекламные объявления не

являются текстовыми, они содержат графические объекты. Они привлекают внимание аудитории яркостью, анимацией, но их нельзя назвать целевыми. Баннеры нацелены на рост узнаваемости бренда, либо на информирование о проводимых акциях. Стоит отметить, что баннерная реклама в первую очередь является не целевой, а имиджевой, и в первую очередь несет задачу добиться узнаваемости бренда и добиться доверия.

Положительные аспекты использования данного типа рекламы:

- наличие визуального образа;
- оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);
- положительное влияние на рекламируемый бренд;
- большой охват (при желании и наличии необходимых ресурсов баннер увидит каждый пользователь).

Как минусы можно выделить низкий коэффициент конверсии (по баннерам на сайт/страницу часто приходят представители нецелевой аудитории).

4. E-mail маркетинг.

Самый важный плюс почтовой рассылки - выстраивание лояльных отношений с целевой аудиторией. E-mail рассылки отличаются невысокой стоимостью, доступностью и ранее занимали значительную часть рынка интернет-рекламы. Сейчас служат инструментом эффективного взаимодействия уже с существующими клиентами.

Но существуют и негативные стороны e-mail маркетинга:

- Необходимость соблюдения периодичности рассылки;
- Малый охват.
- Ввиду перегрузки информации рассылки воспринимаются пользователи как спам

5. Вирусная реклама.

Вирусный маркетинг описывается как маркетинговая стратегия, которая вдохновляет пользователей распространять или делиться информацией с другими пользователями, что может привести к многократному росту узнаваемости и продаж организации.

К положительным сторонам вирусного маркетинга можно отнести:

- Вирусный маркетинг является экономически выгодным, потому что в отличие от других видов рекламы в большинстве случаев он не требует вложений, как, например, ролики на телевидении;
- Правильно выстроенная вирусная реклама может повысить лояльность аудитории. Смелые решения приносят неподдельный

интерес пользователей. Поскольку об этой рекламе говорят блогеры, друзья пользователя, СМИ, не возникает чувство навязчивости рекламы или недоверия к компании;

– В отличие от других видов рекламы, вирусный маркетинг – долгоиграющая реклама, которая не имеет ограничений по аудитории, длительности или времени показа.

К отрицательным сторонам вирусного маркетинга можно отнести:

– Сложность управления такой рекламой. Если чтобы исправить таргетированную рекламу необходимо просто зайти в рекламный кабинет, то вирусный контент уже нельзя изменить и это надо учитывать при создании рекламы. В противном случае вирусная реклама не только может не принести результатов, но и навредить репутации бренда.

– Невозможно выстроить рекламную кампанию только на вирусной рекламе и необходимо использовать ее только в комплексе с другими видами рекламы. Также при планировании данного вида реклама стоит обратить внимание и ответить на вопрос: а соответствует ли продукт или услуга ожиданиям потенциального потребителя?

– Необходимость прогревать аудиторию, как и во время, так и после запуска вирусной рекламной кампании. Если не продолжать выпускать качественный интересный контент, можно не только не сохранить новую аудиторию, но и разочаровать старую.

– Зависимость от удачи. Вирусный контент может как и «зайти» аудитории и приобрести большую популярность в сетях, так и быть проигнорированным. Как и говорилось ранее, нельзя использовать при продвижении только на один вирусный маркетинг.

6. Продвижение в соцсетях (SMM)

Social Media Marketing — это процесс привлечения внимания через социальные сети. Это мощный инструмент для предприятий любого размера привлечь потенциальных клиентов и клиентов. Большинство потенциальных клиентов всех организаций уже взаимодействуют с брендами через социальные сети, и если компания не общается напрямую со своей аудиторией через социальные платформы, то она опускает много возможностей. Хороший маркетинг в социальных сетях может принести значительный успех бизнесу, привлекая преданных потребителей бренда, увеличивая количество потенциальных клиентов, партнеров, поставщиков и т. д.

Чаще всего пользователи заходят в социальные сети для того, чтобы пообщаться или получить интересную информацию. Поэтому при продвижении с помощью социальных сетей основные акценты

делаются на общении с пользователями, создании интересного вовлекающего контента.

Данный вид продвижения имеет большое количество преимуществ. Например, за счет SMM можно повысить лояльность к бренду. Исследования говорят, что контент, который распространяется самими пользователями в социальных сетях (например, через репосты сообществ, которые рекламируют свои товары и услуги), вызывают больше доверия у потенциальных клиентов. Данный процесс связан с эффектом «сарафанного радио»: «рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия». Также в социальных сетях существует возможность выбора любой площадки для продвижения и точечного воздействия на аудиторию. Основные инструменты самых популярных социальных сетей представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные инструменты самых популярных медиаплощадок

Социальная сеть	Инструменты
ВКонтакте, Facebook, Одноклассники	Создание тематических блогов, открытых и закрытых групп, публичных страниц, мероприятий
	Организация дискуссий и тематических обсуждений внутри данных сообществ, создание системы отзывов с последующим их комментированием
	Использование механизмов скрытого маркетинга для создания обсуждения на специфических тематических форумах
	Вирусная реклама
	Промо-посты, пресс-релизы
	Таргетинг и ретаргетинг
	Открытая реклама на страницах/каналах тематических сообществ или блогеров
	Использование хештегов
	Нативная реклама
	Проведение конкурсов
Накрутка, боты, массфоловинг	

Окончание таблицы 2.1

Instagram	Продвижение хештегов
	Таргетинг и ретаргетинг через Facebook
	Вирусная реклама
	Промо посты, пресс-релизы
	Открытая реклама на страницах блогов лидеров мнений
	Нативная реклама
ВКонтакте	Проведение конкурсов
	Бесплатное распространение контента через «Предложить новость»
	Организация дискуссий и тематических обсуждений внутри данных сообществ, создание системы отзывов с последующим их комментированием
	Рассылки сообществ
Маркет-платформа	
Одноклассники	Использование рекламной платформы MyTarget
Facebook	Использование менеджера рекламы SocialAds
Youtube	Ведение видеоблога
	Встройка ссылки на сайт в размещенное видео
	Реклама с помощью сервиса AdWords
	Взаимная подписка
TikTok	Вирусная реклама
	Использование хештегов
	Нативная реклама
	Проведение конкурсов
	Открытая реклама на страницах блогов лидеров мнений
	Накрутка, боты, массфоловинг
Мессенджеры	Создание чатов и каналов
	Использование чат-ботов

2.2. Методы продвижения на рынке развлекательных услуг

Реклама массовых мероприятий обладает некоторыми особенностями и нюансами [15].

Первой особенностью является отсутствие времени на длительную рекламную кампанию. Отсутствует возможность цикличного ведения кампании, как это происходит, например, при массовой продаже товаров. Если массовое мероприятие не обладает положительным имиджем и широкой известностью, чаще всего встречаются случаи, когда за небольшой промежуток времени

необходимо провести рекламную кампанию мероприятия за очень ограниченный бюджет.

Чаще всего организаторы массовых мероприятий работают над продвижением в рамках трех направлений:

- Посетители;
- Спонсоры и партнеры;
- СМИ.

Гласность – одно из средств маркетингового инструментария, которое чаще всего используется для продвижения. К данному инструментарию относятся выступления на ТВ и радиостанциях, публикациях в СМИ, повсеместное распространение пресс-релизов.

Вторая особенность продвижения развлекательных мероприятий заключается в том, что реклама массовых мероприятий обладает огромным ассортиментом маркетинговых уловок для привлечения аудитории. В продвижении массовых мероприятий огромную роль играет сам посыл мероприятия – новизна и концепция/тематика, а также широкий масштаб охвата информации. Маркетологу необходимо создать в голове потенциального посетителя только радостные яркие эмоции, которые посетитель получит при посещении мероприятия. Такой формат рекламной информации видится максимально эффективным для мероприятия с широким охватом посетителей.

Важно отметить, что массовые мероприятия сами по себе являются рекламой события. Данное событие – реклама для организаторов, для выступающих артистов, а также для спонсоров, партнеров, СМИ и даже для самих посетителей. Например, этим часто пользуются звезды, которые пытаются завоевать внимание широкой аудитории. СМИ часто транслируют крупные мероприятия по ТВ, что создает дополнительный инструмент продвижения.

Реклама массового мероприятия выстраивается на основе традиционных способов продвижения продукта, однако имеет цель не просто получить своего потребителя, но и создать узнаваемость бренда и положительный имидж.

Таким образом, можно утверждать, что мероприятие – мощный инструмент самопродвижения и влияния на общества, а также источник новых веяний в сфере продвижения.

Исходя из особенностей продвижения массовых развлекательных мероприятий, можно выделить самые основные и действенные инструменты продвижения массовых мероприятий:

- e-mail маркетинг (рассылка по постоянным гостям мероприятия);
- медийная реклама (коллаборации с известными блогерами, звездами и лидерами мнений, реклама по бартеру или за деньги);
- продвижение в социальных сетях (ведение страниц в самых популярных соц. сетях для повышения лояльности аудитории).

Ни один другой инструмент продвижения событий не имеет большего воздействия, чем влияние социальных сетей. Социальные сети предоставляют непревзойденные рекламные инструменты для информирования читателей об обновлениях тематики мероприятия и повышения энергии тематического мероприятия, действуют как мощные каналы, напоминающий гостям о предстоящем тематическом мероприятии, собирают единомышленников, которые всегда в курсе изменений темы мероприятия, встречи или семинара. Продвижение темы мероприятия через социальные сети снижает стоимость рекламных материалов, таких как бумага и печать, связанные с брошюрами.

Приступая к рекламе культурно-досуговых программ, необходимо:

- изучить историю создания проекта и его главные цели;
- определить целевую аудиторию проекта, охарактеризовать ее по демографическим (возраст, пол), географическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к определенной социальной группе, уровню образования и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов;
- установить, есть ли конкуренты, и если есть, то в чем можно их превзойти.

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОЕКТА «ОТТЕПЕЛЬ»

3.1. Характеристика проекта «Оттепель»

В настоящее время в Санкт-Петербурге проводится множество различных мероприятий, создаются и успешно реализуются проекты культурного-досугового характера. В данной части работы рассмотрен анализируемый проект «Оттепель» и представлена его характеристика. На примере вышеуказанного проекта рассмотрены процессы организации мероприятий с нуля, их развитие в Интернете и в реальности, а также направления деятельности, характерные для среднестатистического культурного проекта с поддержкой Интернет-ресурсов.

Прежде всего, стоит рассмотреть историю возникновения и организации мероприятия.

Идея возникновения проекта достаточно проста, но в то же время весьма оригинальна. Как известно, концепция эпохи 50-х годов имеет место в искусстве и культурной деятельности в современной России. Ярким примером интерпретации прошедшей эпохи является фильм режиссера Тодоровского Валерия Петровича «Стиляги» (2008 год). Именно эта кинокартина, по словам организаторов, явилась идейным вдохновителем для последующего создания проекта.

Изначально проект позиционировался как локальная танцевальная вечеринка для студентов Политехнического университета города Санкт-Петербурга. Впервые мероприятие состоялось 19 мая 2017 года и собрало аудиторию в 50 человек. Здесь стоит подчеркнуть, что организаторы не преследовали коммерческого интереса на начальном этапе развития проекта.

Спустя полгода, 15 сентября 2017, был проведен аналогичный вечер, однако в больших масштабах. Студенческий клуб привлек на мероприятие около 150 человек.

Одновременно с этим, в команде организаторов начала зарождаться идеология всего проекта, сформировалось и закрепилось финальное название «Оттепель», отсылающее к одноименному произведению Ильи Григорьевича Эренбурга.

Таким образом, временем для проведения мероприятия однозначно стала весна, развитие получила идея продвижения концепции самой эпохи, было желание уйти только от образов «стиляг», необходимо было сделать акцент на образе жизни людей того времени. Так проект обрел культурно-историческое основание, продвижением и развитием которого начала заниматься команда организаторов. Можно сказать, что проект обрел собственную идеологию, свою цель:

«Знакомство современной молодежи с той атмосферой и эпохой. Погружение в рассматриваемый исторический период и развитие духа свободы».

Первые мероприятия организовывались за счет бюджета, выделяемого университетом, в качестве поддержки студенческого совета и инициативы студентов. Главной задачей стал постоянный поиск и совершенствование концепции, расширение и дополнение ее новыми идеями. Начиная со второго мероприятия, остро встал вопрос поиска подходящей площадки для проведения «Оттепели». Кроме того, необходимо было найти оборудование и технически подготовить площадку не только с развлекательной точки зрения, но и соблюдая все условия техники безопасности.

Мероприятие 2018 года ознаменовалось укрупнением масштабов (участниками вечера стали 550 человек), но, опять же, не являлось коммерческим — вход на мероприятие был свободным.

Таким образом, к 2019 году мероприятие готово было к выходу на общегородской уровень. Этот факт позволяет рассматривать «Оттепель» как проект, несущий в себе культурную направленность для широкого круга аудитории. Кроме того, выход за рамки не только Интернета, но и локального круга позволяет проекту коммерчески реализовываться в настоящее время.

Как заявляют организаторы: «Оттепель» — это место, перешагнув порог которого вы можете:

1. Познакомиться с живописью, музыкой, танцами, литературой, модой, научными достижениями, бытом, визуальной и вербальной культурой того времени.
2. Послушать живую музыку, потанцевать с друзьями, принять участие в конкурсе костюмов и сделать памятные фотокарточки в ярких нарядах в аутентичных фотозонах.
3. Почувствовать дух андеграундного протеста молодежи 50-х, ощутить желание вырваться из внешних рамок и дышать полной грудью, чувствовать красоту весны, эстетику эпохи и тепло.
4. Угоститься нежными пышками, воздушной сладкой ватой и, выпив Ситро или Дюшеса из граненого стакана, попробовать ностальгию на вкус.

Весной 2019 года Ретро-вечеринка «Оттепель» была впервые организована на городском уровне, без обращения к помощи Политехнического университета. На вечере присутствовали около 500 гостей, впервые проект приобретает коммерческий характер.

Следующая вечеринка была назначена на 24 апреля 2020 года, но пандемия COVID-19 внесла свои коррективы, и вечеринка была

перенесена и успешно проведена 18 сентября 2020 года с соблюдением всех требований предотвращения распространения коронавирусной инфекции.

В работе рассмотрена организация, PR-компания и результаты проведения Ретро-вечеринки «Оттепель», проводимой 24 апреля 2021 года.

Для проекта «Оттепель» присуща иерархическая организационная структура (Рисунок 3.1), которая включает в себя главного организатора, 3 руководителей отделов и соответствующий кадровый состав к ним.



Рисунок 3.1 – Организационная структура проекта

Вся команда организаторов разделена на 3 отдела:

1. Отдел PROJECT менеджмента.

Основные обязанности отдела:

– Ответственный за логистику мероприятия: черновая работа над проектом, настройка продажи билетов на онлайн-сервисах, закупки

реквизита, костюмов, оборудования, организация логистики на мероприятии.

- Ответственный по работе с партнерами: привлечение партнеров на мероприятие, заключение договоров со спонсорами и площадками, для проведения «Оттепели».

- Ответственный за документацию и управлению финансами: обработка и создание документации.

2. Отдел EVENT менеджмента.

- Ответственный за программу мероприятия: продумывание программы мероприятия, планирование локаций, поиск актеров, музыкантов и ведущего.

- Ответственный за техническое оснащение: контроль звуковой и световой части мероприятия.

3. Маркетинговый отдел.

- Маркетолог ответственен за рекламу и привлечение аудитории на мероприятие и продажу билетов.

- Дизайнер ответственен за разработку фирменного стиля мероприятия и печатной продукции.

К основным задачам руководителей отделов относится:

- планирование работы отдела (идеология, цели, задачи, мотивация);

- обеспечение участия отдела в составлении перспективных и текущих планов развития проекта;

- контроль за своевременным выполнением задач.

3.2. Анализ платежеспособного спроса на ретро-вечеринки в Санкт-Петербурге

Анализ спроса – обязательный элемент маркетингового анализа любого мероприятия. Анализ спроса помогает получить информацию об объеме потребления услуг и предпочтениях потребителя.

Опрос потребителей служит основным средством не только определения показателей спроса, но и вообще оказывается универсальным способом объективного анализа рынка. Поскольку проект зародился в стенах Санкт-Петербургского политехнического университета, был проведен опрос 110 студентов. Был задан вопрос: «Посещаете ли вы развлекательные мероприятия в позднее вечернее время?». Студенты давали ответ по шкале от 0 до 5, где 0 – никогда, а 5 – очень часто. Результаты опроса представлены на рисунке 3.2.

Посещаете ли вы развлекательные мероприятия в позднее вечернее время?

110 ответов

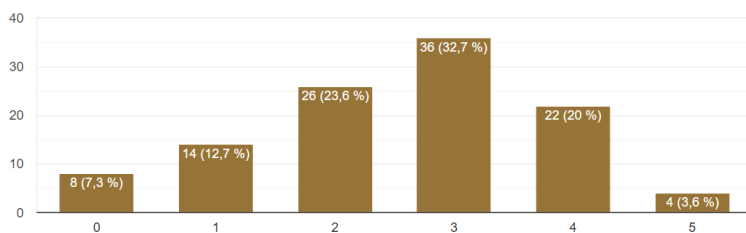


Рисунок 3.2 – Распределение результатов опроса респондентов по посещению развлекательных мероприятий по шкале от 0 до 5, где 0 – никогда, а 5 – очень часто

Из данного результата видно, что только 7,3 % опрошенных респондентов никогда не посещают развлекательные мероприятия в позднее вечернее время. Из этого мы можем сделать вывод, что большинство студентов заинтересованы в таких проектах, как «Оттепель».

Также студентов попросили выделить самые предпочтительные варианты развлечений. Наибольшее количество студентов (54,5 %) отметили, что предпочитают посещать антикафе с друзьями. 50,9 % респондентов отметили, что предпочитают посещать кафе/рестораны/бары. Активный отдых/спорт и поход на концерты выбрали одинаковое количество респондентов – 47,3 %. Результаты опроса представлены на рисунке 3.3.

Топ-3 формата развлечений, которые тебе нравятся

110 ответов

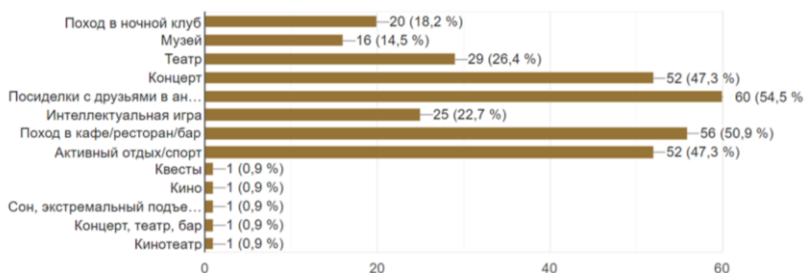


Рисунок 3.3 – Распределение результатов опроса респондентов о предпочтительных форматах развлечений

Чтобы определить, является ли цена билетов на Ретро-вечеринку «Оттепель» доступной, рассмотрим диапазон средней стоимости популярных форматов развлечений среди целевой аудитории. Для этого была проанализирована информация о ценах предложений развлекательных услуг в сети Интернет и выделены следующие диапазоны цен (Таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Средний диапазон стоимости услуг по г. Санкт-Петербург

Формат развлечения	Средний диапазон стоимости услуги/продукта по г. Санкт-Петербург
Антикафе	от 360 до 900 за 3 часа
Кафе/бар/ресторан	от 700 до 2000
Активный отдых, спорт	от 500 до 3000
Концерт	от 1000 до 4000
Театр	от 500 до 3000
Интеллектуальная игра	от 300 до 500
Ночной клуб	от 300 до 500
Музей	от 300 до 1000
Кинотеатр	от 200 до 500

Как мы видим, большинство форматов развлечений, выбранных студентами, находятся в одном диапазоне стоимости со стоимостью билетов на «Оттепель», а некоторые полюбившиеся студентам форматы развлечения стоят даже непорядок выше. Из этого можно сделать вывод, что линейка цен продукции и услуг проекта «Оттепель» (Таблица 3.2) является доступной для данной целевой аудитории. Статистика посещаемости Ретро-вечеринки «Оттепель» только это подтверждает: каждое мероприятие посещают от 300 до 600 человек.

В таблице 3.2 приведены количество проданных билетов на коммерческие мероприятия «Оттепель», однако следует учесть, что до этого мероприятия проходили на некоммерческой основе. Три мероприятия набрали аудиторию в 50, 150, а затем и в 550 человек, что также говорит об интересе к мероприятию.

Стоит отметить, что доходы населения Санкт-Петербурга позволяют жителям города посещать вечеринки. Об этом свидетельствуют официальные данные величины средней зарплаты и прожиточного минимума в городе Санкт-Петербург [16; 17].

Таблица 3.2 – Количество реализованных билетов

Дата мероприятия	Тип билета	Количество проданных билетов, шт.	Доход от реализации, руб.	Средняя стоимость билета, руб.
01.05.2019	Входной билет	472	122130	259
18.06.2020	Входной билет	564	221581	393
24.04.2021	Входной билет	152	78389	516
	Билет + депозит на 1000р.	141	121498	862
	Билет + депозит на 500р.	44	56593	1286
	Итого	337	256480	-

На данный момент величина средней зарплаты в городе Санкт-Петербург более, чем в 5 раз превышает прожиточный минимум, что говорит о высокой платежеспособности жителей города. Как было отмечено ранее, в странах/регионах с хорошо развитой экономикой наблюдается повышение культуры развлечений, а в странах/регионах со слабо развитой экономикой, наоборот, в некоторых случаях происходит дегуманизация [5].

Таблица 3.4 – Средняя зарплата и величина прожиточного минимума в Санкт-Петербурге с 2014 по 2020 год

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Средняя зарплата, руб.	40697	44187	48703	53740	60421	65872	68667
Величина прожиточного минимума, руб. (по IV кварталу каждого года)	9332	11000	11569	11868	12118	12622	13074
Отношение средней з/п к ПМ	3,61	4,02	4,21	4,53	4,99	5,22	5,25

Резюмируя, можно сказать, что в Санкт-Петербурге развлекательные услуги, несомненно, пользуются большим спросом среди молодых людей и имеют большие перспективы развития в связи с хорошей экономической ситуацией в регионе и высокой платежеспособностью населения.

3.3. Анализ и характеристика целевой аудитории проекта

Необходимо обратиться к половозрастной статистике проекта, чтобы выявить основную целевую аудиторию «Оттепели». Это необходимо для того, чтобы оценивать масштабы проводимых мероприятий, делать упор на актуальные темы для большинства из участников группы, а также для работы по привлечению новых подписчиков. Можно сказать, что данная статистика отражает ту целевую аудиторию, которую привлекает проект на сегодняшний день. Статистика представлена на рисунке 3.4.

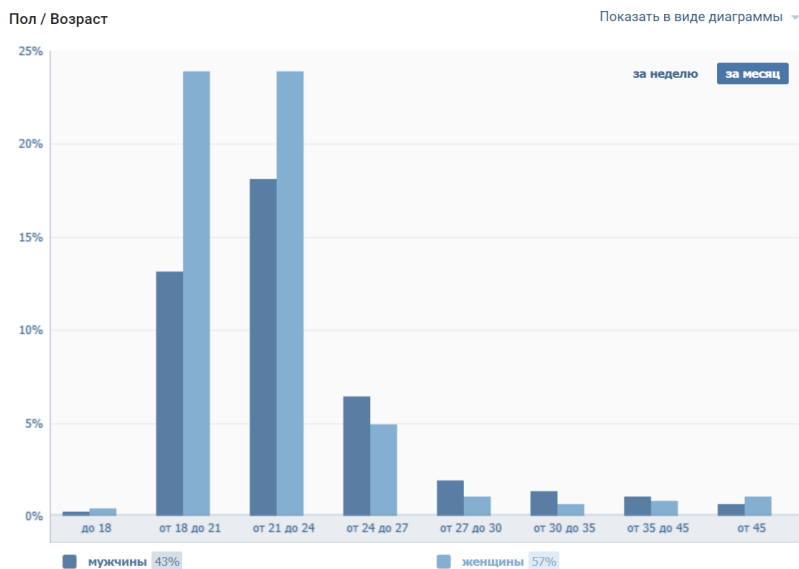


Рисунок 3.4 – Пол и возраст участников группы ВКонтакте

Исходя из приведенной статистики, можно с уверенностью сказать, что подавляющее большинство аудитории — молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Очевидно, что данный возрастной промежуток характерен для студентов. Помимо прочего, судя по статистике, доминантной в группе оказывается женская аудитория. Однако, нельзя утверждать, что подобная ситуация отражает фактическую картину реальных участников мероприятий. Население старше 24 и младше 18 лет в значительной степени меньше интересуется проектом. Это связано с тем, что упор в рекламе и PR-кампании проекта был сделан на студентов различных ВУЗов. Таким образом, можно говорить о том, что таргетинг в рекламе сработал правильным образом, а молодежь

конкретной возрастной группы активно интересуется представленным проектом.

Говоря о географии проекта, можно рассмотреть статистику посещения страницы «Оттепель» ВКонтакте за весь период ее существования. Данные по статистике представлены на рисунке 3.5.

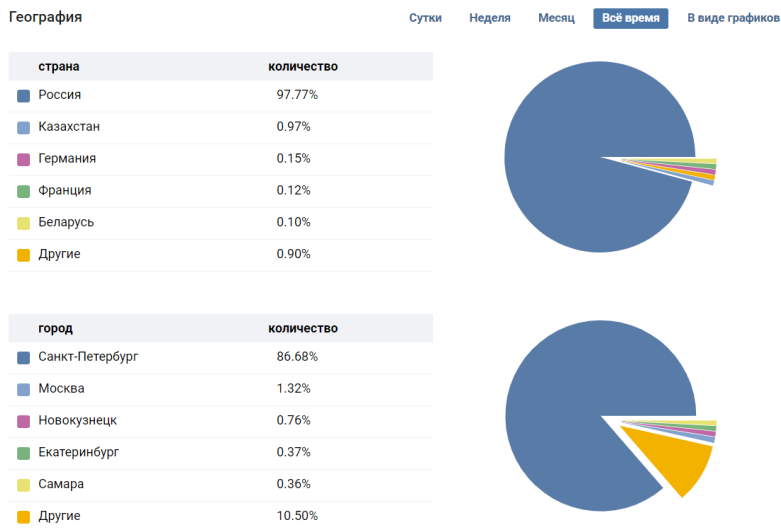


Рисунок 3.5 – География проекта ВКонтакте

Из приведенной статистики видно, что практически все пользователи, посетившие страницу группы, являются жителями России. Рассматривая другие страны, можно предположить, что это спам-погрешность или пользователи, проживающие в России, но родившиеся в других странах.

86,68 % пользователей из города Санкт-Петербурга, что говорит о конкретной направленности проекта в рамках одного города. Остальные регионы занимают незначительные доли в процентном соотношении. В данном случае это является как плюсом, так и минусом для проекта. Поскольку проект несет в себе культурный аспект, то его география должна быть расширена и не ограничиваться одним городом.

Статистика аудитории проекта «Оттепель» в Instagram (Рисунок 3.6) говорит о том, что 76,2 % аудитории находится в Санкт-Петербурге и также, как и в социальной сети ВКонтакте статистика говорит о том, что большую часть аудитории (77,3 %) составляют люди

в возрасте от 18 до 24 лет. 14,6 % аудитории составляют люди от 25 до 34 лет.

Также можно отметить, что если в социальной сети ВКонтакте женская аудитория составляет 57 % и мужская 43 %, то в социальной сети Instagram доля женской аудитории значительно больше, чем мужской, что составляет 71,8 % против 28,2 %.

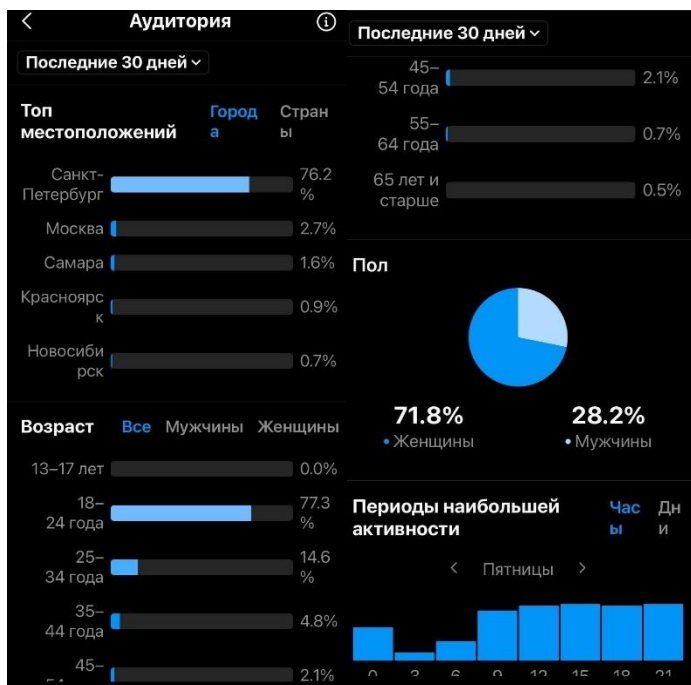


Рисунок 3.6 – Статистика аудитории проекта «Оттепель» в Instagram

В этом случае просветительская функция остается на начальном уровне. В то же время, рассматривая статистику со стороны проведения реального мероприятия, можно отметить, что она является положительной, т. к. направлена на конкретную целевую аудиторию.

Так мы выделили 3 портрета основной целевой аудитории:

1. Студенты, молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет;
2. Люди, которые интересуются историей и развитием СССР в 50-х и 60-х годах;
3. Или же люди, которые хотят отдохнуть, потанцевать под живую музыку или провести время с друзьями.

3.4. Сравнительный анализ конкурентов проекта

В контексте создания любого проекта необходимо принять во внимание и проанализировать конкурентов. Систематический анализ рынка и понимание действий конкурентов может охарактеризовать эффективность проекта и дать ответы на вопросы: «Актуально ли данное мероприятие?» и «Имеется ли спрос на подобного рода события?»

Для анализа необходимо ввести определенную систему критериев оценки аналогичных участников рынка, чтобы выявить их основные преимущества и недостатки. Подобного рода анализ необходимо проводить на постоянной основе. Это позволит проекту оперативно реагировать на изменения на рынке.

Рассматривая альтернативные проекты, стоит выделить непосредственно прямых ему конкурентов. Для этого необходимо обозначить критерии, по которым будет происходить выборка:

- Экономический аспект - проект должен быть коммерческим;

- Географический аспект - анализ рынка конкурентов необходимо проводить в масштабах города Санкт-Петербурга, так как именно данная территория является целевой для проекта «Оттепель»;

- Культурный аспект (тематическая и смысловая направленность проекта). Однако стоит отметить, что культурный критерий является в достаточной мере субъективным, именно поэтому за основу выборки необходимо принять заданное определение. Культурный проект характеризуется поиском новых способов ретрансляции знаний, навыков, опыта и культуры, а также продвижением выдвинутой идеи в общественную жизнь. Именно идеологическая составляющая в данном случае будет являться «фильтром» существующей выборки. В конкретно этом случае рассматриваются проекты, которые ставят своей задачей организацию мероприятий в стилистике прошлого, конкретных временных эпох, популяризацию данного культурного феномена, а также культурное просвещение различных слоев населения.

Таким образом, проведенная выборка показала, что в Санкт-Петербурге ниша тематических проектов исторической и культурной направленности находится в чрезвычайном положении. Несмотря на это, в Санкт-Петербурге, все же, существует несколько мероприятий, которые необходимо оценить, проанализировать и сравнить с рассматриваемым проектом «Оттепель».

Анализ конкурентов на рынке массовых культурных молодежных мероприятий Санкт-Петербурга по вышеобозначенным

направлениям показал, что наиболее сильными конкурентами для Ретро-вечеринки Оттепель являются:

- «Ленинград фест»;
- «СТИЛЯГИ-STORY».

1. Проект Влада Воробьева «СТИЛЯГИ-STORY».

Описываемый проект является идентичным по отношению к «Оттепели», однако имеет ряд особенностей. Адрес проекта в сети - <https://vk.com/stilyagicscp>. Первоначально, «СТИЛЯГИ-STORY» изначально являлся финансово спонсируемым проектом, не обладающий как таковой культурно-просветительской составляющей. Основной мотив мероприятий, что становится понятным из названия — это стилизация под эпоху «стиляг» в СССР. Идеологически, данное решение ничем не обоснованно, но в то же время, концепция развивается и имеет тенденцию к популяризации.

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны проекта «СТИЛЯГИ-STORY» и сравним получившуюся картину с ситуацией проекта «Оттепель».

Положительные стороны:

- Строгое следование тематике проводимого мероприятия
- Наличие большого количества мероприятий ежегодно.

Отрицательные стороны

- Весьма узкую направленность проекта, не охватывающего всю историческую эпоху, а только визуальную составляющую.
- Слабое Интернет-развитие. Проект представлен только группой «ВКонтакте».
- Отсутствие культурного подтекста и образовательной составляющей.

Описанные плюсы позволяют мероприятию поддерживать популярность на высоком уровне, а также привлекать различных спонсоров для организации и финансирования проекта.

В то же время, данный проект имеет ряд отрицательных сторон, которые не позволяют ему расширять свою аудиторию и развиваться.

Несмотря на большое потенциальное количество аудитории, мероприятия собирают в среднем от 200 до 400 человек, что показывает неэффективность не только его рекламной политики, но и организации самих мероприятий. Такого рода проблемы возникают из-за незаинтересованности руководства в развитии проекта, и если проследить путь рассматриваемого регулярного мероприятия, то можно с уверенностью говорить, что за 2 года своего существования оно не претерпело никаких изменений ни в плане организации, ни в плане проведения.

2. Проект «Ленинград фест».

Другим проектом, который можно сравнить с «Оттепелью», можно назвать «Ленинград фест». Адрес проекта в сети - <https://vk.com/leningradfest>. Данное мероприятие будет проводиться всего лишь второй раз, но оно уже имеет свою сформировавшуюся аудиторию.

Как заявляют организаторы, их фестиваль охватывает по тематике сразу несколько исторических периодов. На площадке проведения фестиваля царит атмосфера романтических 60-х, энергичных 70-х и бунтарских 80-х годов 20 века.

В программе фестиваля:

- концерты музыкальных групп, исполняющих песни в стиле буги-вуги, твист, рок-н-ролл и советский фанк;
- образовательные лекции по истории моды, искусства и архитектуры Ленинграда;
- детские турниры по шахматам и шашкам, а также мастер-классы по техническому, авиа- и ракетному моделированию;
- танцевальная программа.

Говоря о данном проекте, стоит отметить, что в нем упор делается именно на социокультурную составляющую, что, безусловно, является его характерным преимуществом. Однако, можно сказать, что из-за размытых исторических рамок, проекту не получается в достаточной мере охватить все аспекты того или иного периода.

Кроме того, острый финансовый интерес организаторов «Ленинград феста» характеризует проект не с лучшей стороны. Подтверждением этому является факт того, что программа мероприятия подразумевает оплату каждого из представленных в программе мероприятий на фестивале по-отдельности. Помимо прочего, вход является платным.

В то же время, «Ленинград фест» имеет аудиторию менее 500 человек, что говорит об относительно низкой заинтересованности проектом со стороны жителей города. Отличительной особенностью данного мероприятия является его нацеленность на широкую аудиторию, в отличие от «Оттепели». В то время, как «Оттепель» ставит целью просвещение молодежи — студентов, «Ленинград фест» позиционируется как мероприятие для всей семьи.

Проведя оценку, можно с уверенностью сказать, что данное мероприятие не является успешным в долгосрочной перспективе, так как опыт прошлого показывает, что коммерческие мероприятия без выраженной идеологии не приживаются на регулярной основе.

Таким образом, можно сказать, что рассмотренные проекты имеют ряд общих вещей с мероприятием «Оттепель», но в то же время существенно отличаются от него. Важно отметить, что «Ленинград фест» и «СТИЛЯГИ-STORY» не имеют культурной ценности. Именно поэтому, «Оттепель» является уникальным в своем роде проектом. В целом, рассмотренные проекты нельзя в полной мере считать конкурентными, поскольку соотношение масштабов и аудитории среди данных мероприятий несоизмеримо. Исходя из всего сказанного, становится ясно, что уникальность рассматриваемого проекта не вызывает сомнений. Именно исключительность и культурно-просветительская направленность делает его столь привлекательным для жителей Санкт-Петербурга. Это можно считать настоящим конкурентным преимуществом.

В то же время, не стоит забывать, что из-за того, что ниша подобного рода мероприятий в городе практически пустует, стоит ожидать новых конкурентов в ней. Именно поэтому, главной задачей «Оттепели» сейчас должно являться развитие во всех возможных направлениях, которые, в свою очередь и делают проект неповторимым.

В рамках данной работы можно предоставить рекомендацию по развитию проекта в Интернет-сегменте и расширению числа пользователей, которым был бы интересен и необходим предлагаемый контент.

3.5. SWOT-анализ проекта

Проанализировав конкурентов проекта, можно полагать, что у проекта есть все шансы занять пустую нишу подобных мероприятий.

Далее необходимо провести SWOT анализ для изучения перспектив развития организации. Анализ представлен в таблице 3.5.

Рассмотрим каждое из преимуществ.

К самым главным преимуществам проекта «Оттепель» можно отнести то, что проект сегодня не имеет аналогов и является на данный момент единственным тематическим мероприятием в стиле 60-х в Санкт-Петербурге, несущим за собой культурную и развлекательную составляющую.

Таблица 3.5 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Культурная составляющая мероприятия. 2. Авторские уникальные сценарии для мероприятия. 3. Сотрудничество с известными брендами. 4. Контроль мероприятия на всех этапах. 5. Налаженная схема взаимодействия между организаторами 6. Высокая заинтересованность организаторов в развитии проекта 7. Проводится на разных площадках города. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно большая известность. 2. Отсутствие большого бюджета для продвижения 3. Небольшое количество СМИ заинтересовано в его поддержке, так как шоу только начинает входить на рынок.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение спроса на услуги. 2. Растущий event-рынок. 3. Выход на новые сегменты рынка. 4. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов 5. Рост интереса людей к подобным типам развлекательных мероприятий 6. Увеличение целевой аудитории, за счет проведения качественной PR-кампании и выхода на площадки других городов; 7. Получение новых спонсоров, партнеров. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уход крупных партнеров 2. Нестабильность спроса 3. Возникновение новых конкурентов, напрямую связанных со спецификой деятельности организации 4. Ограничения, связанные с пандемией COVID-19

Прежде всего, стоит обратиться к идейной составляющей проекта, который формировался изначально, как просветительский и досуговый. Идеологически проект выгодно отличается на рынке, из-за отсутствия преследования коммерческих целей как таковых. Очевидно, что он не пытается сэкономить на тех или иных аспектах развития.

На сегодняшний день, количество проектов, направленных не на финансовую прибыль, а на реализацию культурного потенциала крайне низкое, и развитие проектов, подобных «Оттепели» является не

только отличной инициативой со стороны граждан, но и одним из интереснейших направлений для внедрения на уровень государственной политики. Именно государство способно развивать данную сферу за счет субсидирования. К сожалению, реалии таковы, что культурное развитие общества в настоящее время просто невозможно без финансовой поддержки. Приоритетом для страны в области культуры может стать поддержание идеологических культурно-просветительных проектов.

Кроме того, говоря о конкурентных преимуществах, стоит выделить коллектив и команду, занимающуюся созданием проекта. Поскольку эти люди подходят к вопросу во многом с исторической точки зрения, они не пытаются показать только положительные стороны тех лет, но и обозначают моменты, на которые ранее было принято «закрывать глаза». Команда, работающая над проектом, в большей мере заинтересована в трансляции реальной картины времен оттепели и, как следствие, ее культуры. Об этом говорит и тот факт, что все работы команды организаторов осуществлялись на добровольных началах. Помимо этого, к организации были привлечены историки и очевидцы, жители ушедшей эпохи — для воспроизведения ее с максимальной точностью. Командой была проделана масштабная теоретическая работа, по изучению материала и отмечены наиболее интересные моменты.

Каждое из проведенных ранее мероприятий показывает, что проект пользуется популярностью во многом за счет правильной и грамотной PR-кампании, а также в результате поддержки социальных сетей. Это является одним из конкурентных преимуществ проекта. Обращаясь к опыту конкурентов, очевидным становится тот факт, что рекламная кампания по привлечению аудитории у проекта «Оттепель» является наиболее сильной. На данном этапе поиск проекта на просторах Интернета не составит труда, поскольку активно развивается и растет группа ВКонтакте, а также планируется запуск собственного сайта.

Идея проекта вывела его на новый уровень в сравнении с тем, что в настоящее время есть на рынке социокультурных проектов подобного типа. Этому в значительной степени способствовали культурное разнообразие и наполняемость проекта. Речь идет о том, насколько разносторонним и уникальными являлись проводимые мероприятия, и как обширно и стремительно разросся проект социальных сетях и Интернете. Так, именно постоянная поддержка и доступность информации онлайн делают проект по-настоящему актуальным в любое время, независимо от проводимых мероприятий.

Стоит сказать, что почти каждое мероприятие проводится на разных площадках. Каждый год организаторы пытаются найти площадку для проведения лучше предыдущей, чтобы каждое мероприятие было на уровень выше предыдущего. Также для каждого мероприятия создается уникальный сценарий, что делает для гостей каждое мероприятие интереснее.

Проект «Оттепель» сотрудничает с известными брендами, такими как производитель энергетических напитков Red Bull, ресторан Marketplace, кинотеатр Мираж, магазин значков и браслетов Waf-waf, имидж-студия Capsula by Osipov, хобби-гипермаркет Леонардо, кофейни NO LIMIT COFFEE и Sofix и другими брендами. «Оттепель» имеет перспективу на получение новых спонсоров и партнеров по мере развития проекта.

Можно сказать, что проект, зародившийся спонтанно и на локальном уровне, стал приобретать серьезные масштабы не только посредством выхода на городской уровень, но и при помощи развития социальных сетей «Оттепели». Как известно, для культурного проекта в современном мире необходима серьезная поддержка всевозможных виртуальных ресурсов, так как в связи со стремительным развитием технологий, реклама и продвижение любого проекта классическим путем просто не имеет смысла. Современные тенденции таковы, что только с помощью Интернета люди в большинстве своем получают информацию, вследствие чего интеграция в сети культурных проектов является весьма уместной и в некоторой мере необходимой.

Из угроз проекта можно отметить такие угрозы как ограничения, связанные с пандемией COVID-19. Эти ограничения уже затронули проект в 2020 году: мероприятие было перенесено с 24 апреля 2020 года на 18 сентября 2020 года. Для поддержки гостей был организован небольшой online-концерт, к которому мог присоединиться каждый желающий. Из негативных последствий можно выделить финансовые потери. Однако именно 18 сентября «Оттепель» собрала самое большое количество гостей за всю историю проекта. Есть предположение, что это связано с тем, что за время пандемии люди устали сидеть дома, поэтому произошел стремительный рост продаж билетов.

Следующая угроза связана с возникновением конкурентов, напрямую связанных со спецификой деятельности организации.

Помимо этого, проект «Оттепель» имеет ограниченные средства для реализации проекта, поэтому на продвижение мероприятий выделяется небольшая сумма денег. В добавок к тому большинство СМИ не согласны бесплатно освещать мероприятия

данной организации, так как они имеют низкую узнаваемость в масштабах города.

Таким образом, в данной части работы были выделены наиболее яркие конкурентные преимущества и недостатки проекта «Оттепель». Как вывод: необходимо активно развивать проект в Интернете, так как конкурентные преимущества любого проекта не являются постоянными и нуждаются в непрерывном совершенствовании.

3.6. Разработка линейки цен по видам event-событий

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары. Эффективное ценообразование мероприятия является мощным конкурентным преимуществом каждого мероприятия. При формировании ценовой политики мероприятия следует обратить внимание на следующие нюансы [18].

1. Необходимо полностью просчитать расходную часть мероприятия вплоть до самых мелочей;
2. Необходимо изучить конкурентов, выделить их конкурентные преимущества;
3. Важно найти точку пересечения интересов организации и гостей и установить цену, которая устроит обе стороны;
4. Стоит определиться, к какой политике ценообразования прибегнуть: к политике одной цены на протяжении всего периода продаж или к политике ступенчатого повышения цен – низкая цена на старте часто помогает организаторам получить оборотные деньги на первичные расходы;
5. Необходимо понимать, что стоимость билетов зависит от того, что человек получит. VIP-места или танцпол на концерте, билет с депозитом или нет и т. д. Предоставление дополнительных бонусов для различных категорий посетителей может также помочь организаторам за короткий срок реализовать билетную продукцию.

Также важно хорошо представлять целевую аудиторию: у проекта «Оттепель» — это молодые люди от 18 до 27 лет, основная часть из которых является студентами, поэтому цены должны быть демократичными.

На мероприятии «Оттепель» были представлены три категории билетов: входной билет, билет с депозитом на 500 рублей и билет с депозитом на 1000 рублей. Также гости мероприятия могли приобрести и брендированную продукцию на самом мероприятии. Услуги и наименования представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Наименования услуг и продуктов Ретро-вечеринки «Оттепель» 2021 года

Услуга/Продукт	Наименование
Входной билет	Пригласительный билет на мероприятие
"Студенческий" набор	Пригласительный билет на мероприятие + депозит на 500 рублей, на который можно приобрести напитки, закуски или брендированную продукцию на самом мероприятии
"Партийный" набор	Пригласительный билет на мероприятие + депозит на 1000 рублей, на который можно приобрести напитки, закуски или брендированную продукцию на самом мероприятии
Футболки	Брендированные футболки "Оттепель", которые можно приобрести на самом мероприятии
Холщовые сумки	Брендированные холщовые сумки "Оттепель", которые можно приобрести на самом мероприятии
Стикеры	Брендированные стикеры "Оттепель", которые можно приобрести на самом мероприятии
Открытки	Брендированные открытки "Оттепель", которые можно приобрести на самом мероприятии
Значки	Брендированные значки "Оттепель", которые можно приобрести на самом мероприятии

Для продажи билетов на мероприятие использовалась облачная билетная платформа полного цикла Qtickets. Данная платформа позволяет осуществлять продажу, распространение, продажу и контроль электронных билетов. Помимо стоимости билета, каждый гость оплачивал сервисный сбор в размере 5% от стоимости купленного билета. Сервисный сбор является вознаграждением билетной платформы за продажу билетов и оплачивается покупателем.

Для решения такой проблемы как низкие продажи, принято решение стимулировать продажи с помощью акций. В таблице 3.7 представлен календарь цен, где светло-серым отмечены акции по снижению цен, а темно-серым – повышение цен.

Таблица 3.7 – Календарь цен

День недели	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
	08.мар	09.мар	10.мар	11.мар	12.мар	13.мар	14.мар
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	875	875	875	875	875
Партийный набор	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
	15.мар	16.мар	17.мар	18.мар	19.мар	20.мар	21.мар
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	875	875	875	875	875
Партийный набор	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
	22.мар	23.мар	24.мар	25.мар	26.мар	27.мар	28.мар
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	875	875	750	1100	875
Партийный набор	1300	1300	1300	1300	1100	1100	1300
	29.мар	30.мар	31.мар	01.апр	02.апр	03.апр	04.апр
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	875	875	875	875	875
Партийный набор	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
	05.апр	06.апр	07.апр	08.апр	09.апр	10.апр	11.апр
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	875	875	750	875	875
Партийный набор	1300	1300	1300	1300	1150	1300	1300
	12.апр	13.апр	14.апр	15.апр	16.апр	17.апр	18.апр
Входной билет	500	500	500	500	500	500	500
Студенческий набор	875	875	1025	1025	1025	1025	1025
Партийный набор	1300	1300	1450	1450	1450	1450	1450
	19.апр	20.апр	21.апр	22.апр	23.апр	24.апр	25.апр
Входной билет	500	350	350	500	500	500	-
Студенческий набор	1025	700	700	1025	1025	1025	-
Партийный набор	1450	1100	1100	1450	1450	1450	-

Мы можем утверждать, что влияние акций на динамику продаж билетов прослеживается четко (Рисунок 3.8). Акции, проходившие с 26 по 27 марта (46 проданных билетов) и с 20 по 21 апреля (56 проданных билетов), оказали самое большое влияние на динамику продаж билетов.

Стоит отметить, что в период акции в период с 9 по 10 апреля продажи билетов не возросли, куда большее влияние на гостей мероприятия оказали новости о том, что 14 апреля произойдет повышение цен. В этот период было продано 28 билетов.

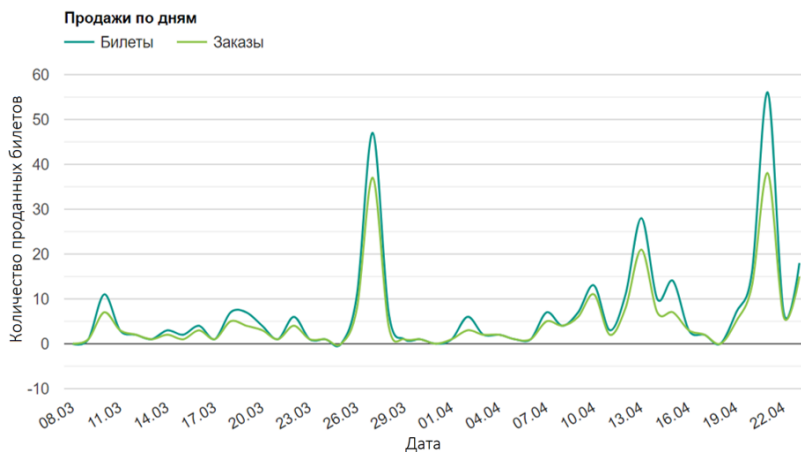


Рисунок 3.7 – Динамика продаж билетов

Кроме акций для повышения продаж был проведен небольшой конкурс в историях Instagram: среди обладателей наборов разыгрывалась фотосессия в стиле «Оттепели». Для участия необходимо было просто написать в Директ свою почту. Вернувшись к динамике продаж, мы можем сделать вывод, что данный конкурс не понес за собой прирост продаж, но можно предположить, что он повысил лояльность к бренду (Рисунок 3.7).

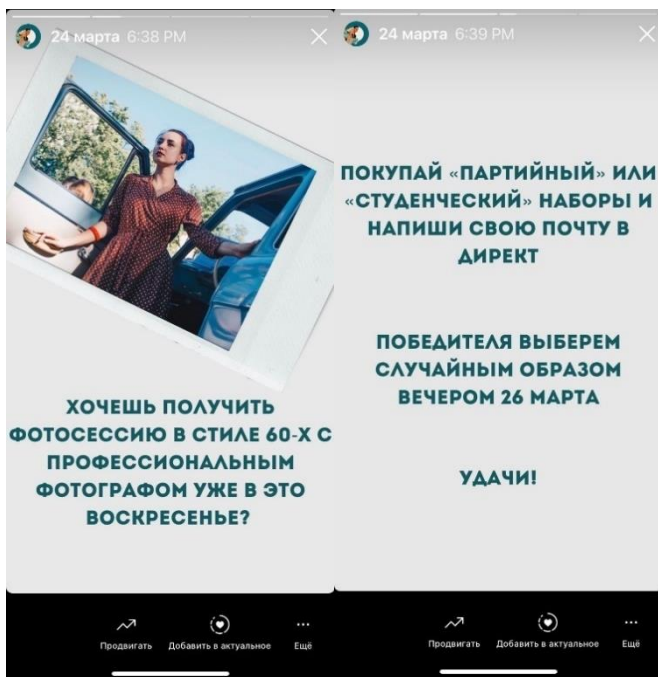


Рисунок 3.8 – Розыгрыш фотосессии в стиле «Оттепели» в Instagram

Также был проведен розыгрыш трех бесплатных стрижек от «Оттепели» и партнера мероприятия имидж-студии «Capsula by Osipov». Для участия в розыгрыше необходимо было подписаться на аккаунты обеих организаций и отметить друзей в комментариях. Количество комментариев было неограниченно, а победители выбирались случайным образом с помощью специального сервиса для подведения итогов конкурсов в Instagram «lizaonair». Акция способствовала привлечению новых пользователей и подняла интерес к мероприятию, - такой вывод можно сделать из статистики публикации. Данная акция была направлена на вовлечение аудитории в социальных сетях, поднятие количества подписчиков. (Рисунок 3.9).

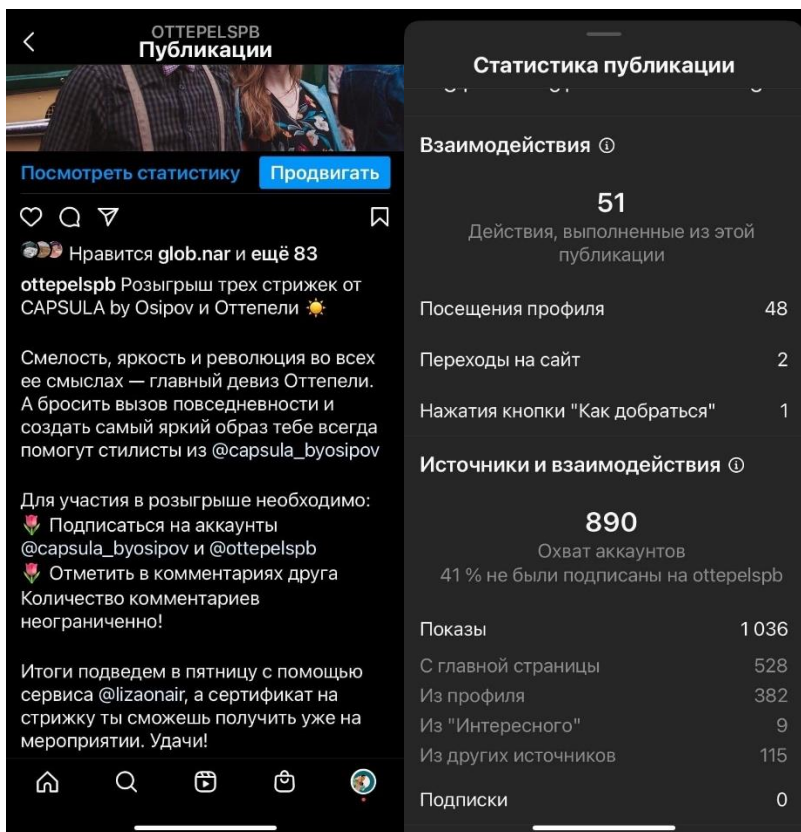


Рисунок 3.9 – Статистика публикации с розыгрышем бесплатных стрижек совместно с имидж-студией «Capsula by Osipov».

Таким образом, в данном подразделе проанализирована политика ценообразования проекта «Оттепель» и разобраны проведенные акции по стимулированию продаж.

3.7. Разработка мероприятий по продвижению проекта и стимулированию продаж

Для того, чтобы узнать, откуда основная часть целевой аудитории узнает о проекте «Оттепель», был проведен опрос, в котором приняли участие 110 студентов преимущественно Санкт-Петербургского политехнического университета, в котором был «зарожден» проект. Каждому респонденту был задан вопрос: «Откуда

ты чаще всего узнаешь о развлекательных мероприятиях, на которые ходишь?». Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 3.10.

Откуда ты чаще всего узнаешь о развлекательных мероприятиях, на которые ходишь?

110 ответов

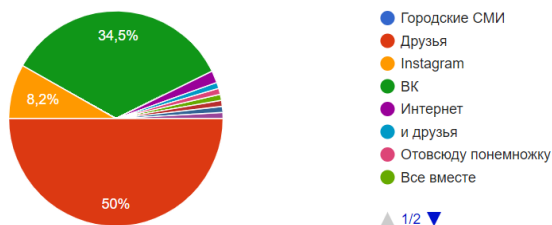


Рисунок 3.10 – Результат опроса

Половина студентов ответили, что узнают о мероприятиях о друзей, остальные студенты отметили, что узнают о развлекательных мероприятиях преимущественно из социальных сетей.

На сегодняшний день социальные сети — это мощный и эффективный инструмент продвижения компании, так как современный человек предпочитает черпать информацию из социальных сетей. Поэтому основной упор на продвижения проекта «Оттепель» сделан именно на социальные сети.

Первый шаг разработки мероприятий по продвижению проекта – постановка проблемы, цели и задачи продвижения проекта «Оттепель» (Таблица 3.8.). При проведении анализа были обозначены две основные проблемы. В соответствие с ними будут разработаны цели проведения программы продвижения в социальных сетях.

Были выбраны основные каналы продвижения, такие как ВКонтакте, Инстаграм. Также было решено создать аккаунт в TikTok для увеличения узнаваемости бренда, поскольку сейчас TikTok одна из самых популярных интернет-площадок среди молодежи. Также следует отметить важность влияния «сарафанного радио», поскольку, как и говорилось ранее, целевая аудитория в большинстве узнает о развлекательных мероприятиях от друзей. Чтобы «сарафанное радио» работало, необходимо повышать узнаваемость бренда.

Таблица 3.8 – Проблемы, цели и задачи продвижения

Проблема	Цель	Задача
Низкие продажи в связи с кризисом и «завышенными» ценами по мнению посетителей	Увеличение продаж и лояльности за счет компании непрерывной работы в социальных сетях на протяжении всей PR-кампании	Привлечение трафика в группы социальных сетей, привлечение потенциальных клиентов за счет акций и конкурсов в социальных сетях
Недостаточная осведомленность аудитории о мероприятии	Повышение узнаваемости бренда	Посты в Instagram и ВКонтакте о преимуществах, уникальных предложениях, посты в группах партнеров и спонсоров, «сарафанное радио»

Самым первым этапом подготовки PR-кампании мероприятия были определены сроки: с 8.03 по 28.03 – пассивная пиар-кампания, с 29.03 по 27.04 – активная пиар-кампания.

На основании сроков пиар-кампании был сформирован контент-план — это список конкретных тем публикаций с указанием сроков. В контент-плане были прописаны две категории публикаций: посты и истории. Контент план корректировался в процессе ведения пиар-кампании. Для удобства в контент-плане были отмечены разным цветом разные виды постов (Рисунок 3.11) в зависимости от цели публикации.

Виды постов	Задача	О чем?
Улучшающий понимание	Улучшить понимание бренда, показать чем мы лучше других, указать на нашу ценность	Конкурентные преимущества
Продающий	Совершить продажу	Продажа билетов, мерча, акции
Вовлекающий или развлекательный	Пост, который должен вызвать реакцию. Расположить к себе, поднять активность, спровоцировать на лайки, репосты и комментарии. Не несут смысловой нагрузки	Показать процесс работы над мероприятием, как, например, вся команда режет флажки. Мемы, вопросы аудитории, загадки, интересные факты
Информационный	Рассказать основную информацию о мероприятии	Что? Где? Когда? Какой дресс-код? и т.д.

Рисунок 3.11 – Виды и задачи публикаций в социальных сетях проекта «Оттепель»

Контент-план на пассивную пиар-кампанию (Рисунок 3.12) подразумевал взаимодействие с существующей аудиторией, а контент-план на активную пиар-кампанию (Рисунок 3.13) подразумевал больший контакт с аудиторией, которая не знакома с проектом.

	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
	8	9	10	11	12	13	14
ПОСТ	Не знаешь, что подарить на 8 марта? Эмоции (билет)	Сравнение цен			Что такое депозит?		
ИСТОРИИ	Мы возвращаемся!				Что вы ждете в этом году? (окошко для ответа)		
	15	16	17	18	19	20	21
ПОСТ			Чем эта Оттепель отличается от предыдущей? ФИШКА ЭТОГО ГОДА	Что такое краудфандинг?	Релиз видео с прошлого года		
ИСТОРИИ		Обратный отчет	Как можно нас поддержать? О краудфандинге	Инструкция, как купить билет		FAQ	
	22	23	24	25	26	27	28
ПОСТ	История Оттепели как мероприятия		Покупай депозит, чтобы не потратить много денег		Попробуй СССР на вкус (Пост об уникальном меню)		
ИСТОРИИ	Мы в ТикТоке	Мы в ТикТоке	Обратный отчет: месяц				

Рисунок 3.12 – Контент-план «Оттепели» на март

	29	30	31	1	2	3	4
ПОСТ		Что такое Отгепель? Кино/Музыка		Подборка книг времен Отгепели		Обратный отсчет: 3 недели	Чем эта Отгепель отличается от предыдущей? ФИШКА ЭТОГО ГОДА
ИСТОРИИ	Отдых и развлечения времен Отгепели	Об изменении цены	Хотите стать фотографом/видеогра фом Отгепели? Заполните форму ниже	День смеха	Мы в ТикТоке	Что такое отгепель? Часть 3. Мода.	3 причины почему я пойду на Отгепель
	5	6	7	8	9	10	11
ПОСТ	Гайд: Отгепельский наряд	Группа 1: ВИА ЛенТвист			Группа 2: The Young Man's Blues	Завтрак в стиле Отгепели	ФИШКА ЭТОГО ГОДА
ИСТОРИИ	Тест: что ты знаешь об Отгепели?			Об изменении цены		Обратный отсчет: 2 недели	
	12	13	14	15	16	17	18
ПОСТ	День космонавтики	Гайд: Отгепельский макияж	Группа 3: FORREST GUMP и Дядя Миша			Не с кем пойти? Пиши под постом и найди себе спутника	Что делать на Отгепели? Подробное описание баров, фудкортов, фотозон
ИСТОРИИ	Мерч	Отзывы с прошлых лет		Викторина к дню рождения Никиты Хрущева	Мерч	Обратный отсчет: 1 неделя	FAQ
	19	20	21	22	23	24	25
ПОСТ	ФИШКА ЭТОГО ГОДА	А в этом можно пойти? Пост про дресс-код	Программа Мероприятия+карта клуба	Уже завтра (зоны и активности) + безопасность(маски и перчатки)	Основная информация	День Отгепели	Пост-релиз
ИСТОРИИ	Какой у нас бывает мерч?	Конкурс от Capsula by Osipov	Осталось три дня! Успей купить билет!	Итоги конкурса	Уже завтра! Если ты не купил билет самое время!	Основная информация	Репосты историй гостей

Рисунок 3.13 – Контент-план «Отгепели» на апрель

Традиционно каждая пиар-кампания «Оттепель» начинается с анонса мероприятия. Анонс мероприятия представлен на рисунке 3.11.



Оттепель

9 мар в 20:00



ТВОЯ МАШИНА ВРЕМЕНИ УЖЕ РЯДОМ

Мы долго ждали этого и с радостью сообщаем об открытии продаж на самое атмосферное мероприятие 2021 года:

- 24.04
- киностудия ЛенДок, наб. Крюкова канала, 12

А вот и первый сюрприз – в этом году ты сможешь обеспечить себя не только входом на мероприятие, но и заранее позаботиться о комфортном пребывании там!

Как? Легко:

- просто билетик и ничего больше – 500₽
- Набор "Студенческий" (билет + депозит на 500₽) – 875₽
- Набор "Партийный" (билет+депозит на 1000₽) – 1300₽

При покупке депозита ты также получишь дополнительные бонусы на самом мероприятии (а без депозита есть шанс оставить больше кровно заработанных)

Купить билет в весну: <https://spb.qtickets.events/20958-ottepel>

P.S. Будь первым, говорят, цены будут расти ❤️ А если остались вопросы – кликай на F.A.Q. выше



Рисунок 3.14 – Анонс мероприятия «Оттепель»

Стоит отметить, что анонс мероприятия вызвал много как положительных, так и отрицательных эмоций, поскольку анонсированная цена билетов на мероприятия была несколько выше, чем цена, к которой «привыкла» основная аудитория проекта – студенты. Однако анонс набрал большую активность, что говорит об интересе к проекту (Рисунок 3.15).



Оттепель
9 мар в 20:00

ТВОЯ МАШИНА ВРЕМЕНИ УЖЕ РЯДОМ

Мы долго ждали этого и с радостью сообщаем об открытии продаж на самое атмосферное мероприятие 2021 года:

■ 24.04

Показать полностью...



Купить билеты на вечеринку «Оттепель» 24 апреля 2021, Санкт-Петербург (Открытая киностудия «Лендок»)

Рисунок 3.15 – Статистика публикации анонса мероприятия

Таким образом, первая проблема, с которой столкнулся проект – низкие продажи из-за того, что цены билетов не соответствовали ожиданию гостей. Для решения такой проблемы как низкие продажи, принято решение стимулировать продажи с помощью акций. Мероприятия по стимулированию продаж рассмотрены в разделе 3.6.

Для решения второй проблемы – низкой осведомленности потенциальных гостей о мероприятии помимо постов в Instagram и ВКонтакте о преимуществах и уникальных предложениях, были опубликованы посты в группах партнеров, задействовано так называемое «сарафанное радио», а также запущен профиль в TikTok.

В таблице 3.9 указаны студенческие сообщества СПбПУ, с которыми велись диалоги о бесплатном размещении пресс-релиза мероприятия и статус – согласие или отказ.

Таблица 3.9 – Список информационных партнеров СПбПУ.

Наименование	Ссылка	Статус
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/profburo_immit	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/prof_imet	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/profburo_isi	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/prof_physmech	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/prof_hum	Отказ
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/prof_ibsib	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/prof_ieits	Согласие
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/profburo_iknt	Отказ
Профбюро института СПбПУ	https://vk.com/profburo_ispo	Согласие
Прополис Креативное медиасообщество	https://vk.com/propolys	Отказ
Студклуб Политеха	https://vk.com/poly_studklub	Отказ
ТАНЦЫ.ПОЛИТЕХ	https://vk.com/p_tancy	Отказ
ЗВЕЗДА ПОЛИТЕХА XIV	https://vk.com/zvezdapoliteha	Отказ
Мистер и Мисс Политех 2021	https://vk.com/polymiss	Отказ
ПолиROCK	https://vk.com/polyrock	Согласие
Молодёжная служба новостей МСН	https://vk.com/studentnews	Согласие
КВН СПбПУ	https://vk.com/kvnpolitehe	Отказ
Интеллектуальный клуб Политеха	https://vk.com/intellect_club	Отказ

Немаловажную роль также сыграло привлечение распространителей билетов. Распространитель – лицо, которое занимается привлечением потенциальных гостей на мероприятии. В данном случае именно распространители несли за собой функцию «сарафанного радио». В проекте участвовало три распространителя

билетов из других университетов, которые продавали билеты со скидкой потенциальным гостям — своему окружению в университете, друзьям, знакомым и т. д.

Для распространителей была введена специальная система мотивации, согласно которой чем больше билетов с депозитом продаст распространитель, тем больше бонусов от проекта получит распространитель. Каждому распространителю был дан свой персональный промокод с небольшой скидкой для каждого приглашенного гостя в размере 10 %, с помощью которого организаторы могли отследить в каком количестве и на какую сумму было продано билетов распространителем. Распространители привлекли к проекту гостей, которые купили билетов на сумму 16312 рублей. Также каждому организатору в последний день продаж был дан промокод «family-otterel» для друзей, которые приобрели билеты на общую сумму 5751 рублей (Рисунок 3.16).

Детализация по скидкам

Распространителям: **79** (100%) на сумму **71 491** руб.

- Входной билет: **1** на сумму **488** руб.
- Набор "Студенческий": **55** на сумму **44 139** руб.
- Набор "Партийный": **23** на сумму **26 864** руб.

7D-DVKVL-WWXYXD: **9** на сумму **7 534** руб.

- Набор "Студенческий": **9** на сумму **7 534** руб.

YI-EM8T6-N98IAZT: **4** на сумму **3 012** руб.

- Набор "Студенческий": **4** на сумму **3 012** руб.

family-otterel: **7** на сумму **5 751** руб.

- Входной билет: **1** на сумму **488** руб.
- Набор "Студенческий": **4** на сумму **3 377** руб.
- Набор "Партийный": **2** на сумму **1 886** руб.

TS-97SDX-FLGQOYZ: **5** на сумму **5 766** руб.

- Набор "Студенческий": **2** на сумму **1 848** руб.
- Набор "Партийный": **3** на сумму **3 918** руб.

Рисунок 3.16 – Количество билетов, проданных распространителями

Помимо этого, чтобы привлечь к мероприятию старую аудиторию, была создана рассылка в Instagram и ВКонтакте по уже созданным диалогам. Акцент в рассылке был сделан на уникальности

предприятия и был дан оффер (торговое предложение целевой аудитории продукта или услуги, в котором четко обозначено выгоды клиента) - скидка на билет при покупке набора (билет + депозит, который можно потратить на мероприятии). Текст рассылки продемонстрирован на Рисунке 3.17.



Оттепель 17:18 (Вы)

А ты знаешь, что эта Оттепель будет уникальной?

Только представь: 1957 год... Международный фестиваль молодежи. Ты находишься на музыкальном вечере, где повсюду только блюз, джаз и яркие костюмы, стихи от свободолюбивой поэтессы, секреты и заговоры, подпольные разговоры с шестидесятниками...

Ты сможешь выпить бокальчик с талантливым бардом и приобрести подпольные товары, а также испытать судьбу, сыграв в карты с профессионалом своего дела.

Интригует, правда?

При покупке билета с депозитом ты приобретаешь скидку на билет и дополнительные бонусы на мероприятии. Скидка уже включена в стоимость "Студенческого" и "Партийного" наборов.

Успей получить билет по ссылке до повышения цен:

<https://spb.qtickets.events/20958-ottepel>



Купить билеты на вечеринку
«Оттепель» 24 апреля 2021,...
spb.qtickets.events

Рисунок 3.17 – Текст рассылки по уже созданным диалогам сообщества с пользователями ВКонтакте

В связи с ростом популярности социальной сети TikTok в процессе работы над пиар-кампанией было решено создать аккаунт «Оттепели» в данной социальной сети и протестировать, получится ли продвигать мероприятие через эту площадку.

Несмотря на то, что у аккаунта не было подписчиков и было всего 6 видео, одно из видео попало в т. н. рекомендации - раздел в TikTok, где пользователям показывают самые популярные видео, и набрало почти 5000 просмотров (Рисунок 3.16). Это говорит о том, что

на данной площадке можно продвигать мероприятия, создавая качественный контент, интересный аудитории, без вложения средств.

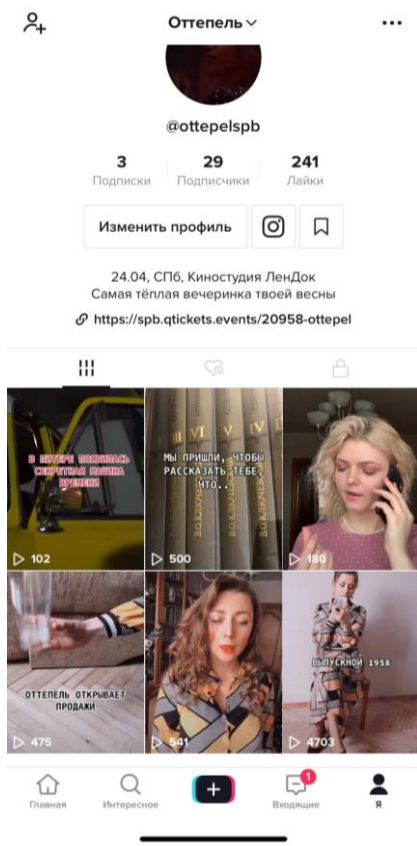


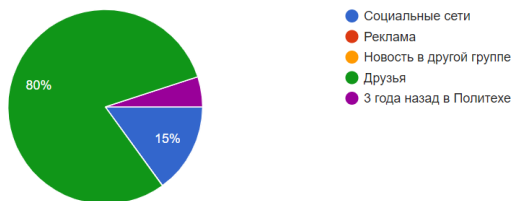
Рисунок 3.18 – Статистика просмотров видео в социальной сети TikTok

Хочется сделать акцент на том, что после мероприятия пиар-кампания не закончилась и был выпущен пост-релиз о прошедшем мероприятии, загружены фотографии с мероприятия, а также в социальной сети Instagram в историях были транслированы репосты историй довольных гостей. Также все желающие гости могли заполнить форму обратной связи. В данном случае обратная связь очень важна для организаторов, поскольку она может значительно улучшить работу организации. В том числе, из ответов в форме обратной связи (Рисунок

3.19) маркетолог может принять решение, как выстраивать отношения с аудиторией на протяжении следующей пиар-кампании и с какой аудиторией прежде всего надо работать.

Откуда ты узнал об Оттепели?

20 ответов



В какой раз ты посещаешь Оттепель?

21 ответ

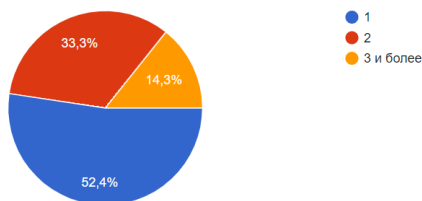


Рисунок 3.19 – Ответы в форме обратной связи проекта «Оттепель»

Можно сказать, что проект, зародившийся спонтанно и на локальном уровне, стал приобретать серьезные масштабы не только посредством выхода на городской уровень, но и при помощи развития социальных сетей «Оттепели». Как известно, для культурного проекта в современном мире необходима серьезная поддержка всевозможных виртуальных ресурсов, так как в связи со стремительным развитием технологий, реклама и продвижение любого проекта классическим путем просто не имеет смысла. Современные тенденции таковы, что только с помощью Интернета люди в большинстве своем получают информацию, вследствие чего интеграция в сети культурных проектов является весьма уместной и в некоторой мере необходимой.

Как вывод: необходимо активно развивать проект в Интернете, не останавливаясь на достигнутых результатах, так как конкурентные преимущества любого проекта не являются постоянными и нуждаются в непрерывном совершенствовании.

4. ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ

Расчет экономической эффективности подразумевает под собой соотнесение эффекта, получаемого от осуществления маркетинговых операций с итоговой суммой затрат на проведение этих мероприятий. Обоснование коммерческой эффективности позволяет определить, насколько верно выбраны мероприятия по стимулированию продаж. Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий по стимулированию продаж необходимо определить затраты и доходы от реализации продуктов проекта.

При продвижении мероприятия «Оттепель» не было потрачено средств на размещение рекламы в других ресурсах. На электронной площадке Qtickets за весь период пиар-кампании было продано 337 билетов на сумму 256 480 руб. Кроме этого, на самом мероприятии была реализована брендированная продукция на сумму 36 800 руб. Данные о доходах представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Выручка от реализации продукции «Оттепель»

Наименование	Реализованная продукция, шт.	Цена продукции, руб.	Выручка от реализации
Входной билет	152	-	78389
"Студенческий" набор	141	-	121498
"Партийный" набор	44	-	56593
Футболки	8	1000	8000
Холщовые сумки	20	800	16000
Стикеры	23	200	4600
Открытки	44	150	6600
Значки	16	100	1600
Итого			293280

Для анализа экономической эффективности рекламной кампании «Оттепели» мною был использован такой показатель оценки эффективности, как рентабельность продаж. Рентабельность продаж показывает, какую часть выручки организации составляет прибыль.

Чаще всего рентабельность продаж рассчитывается как отношение валовой прибыли к выручке. Рентабельность продаж – один из самых важных показателей деятельности организации, поскольку дает интегральную оценку эффективности его деятельности.

Для анализа потребуются данные сметы расходов, которые приведены ниже (Таблица 4.2). Необходимо отметить, что платформа по продаже билетов Qtickets снимает сервисный сбор в размере 5% от стоимости купленного билета с покупателя, т. е. проект не несет дополнительных затрат, связанных с оплатой услуги площадки по продаже билетов.

Таблица 4.2 – Смета мероприятия «Оттепель» на 24 апреля 2021 года, руб.

№	Наименование	Цена	Кол-во, шт.	Стоимость
1	Аренда площадки	120000	1	120000
2	Оплата артистам и ведущему	42000	1	42000
3	Печать конвертов в типографии	10000	1	10000
4	Гирлянда	6000	1	6000
5	Аренда транспорта для доставки	5000	1	5000
6	Печать для шопперов и футболок	4140	1	5000
7	Печать стикеров	3600	1	3600
8	Ткань для футболок	3210	1	3210
9	Ткань для шопперов	3104	1	3104
10	Оплата за работу видеооператора	3000	1	3000
11	Удлинитель	1238	2	2476
12	Бумага для флажков	1500	1	1500
13	Конверты	15	100	1500
14	Пластинки	30	40	1200
15	Картина Ленина	1000	1	1000
16	Печати и чернила	938	1	938
17	Палочки для ваты	68,3	13	887,9
18	Ковер	850	1	850
19	Формы для леденцов	299	2	598
20	Скотч обычный, скотч малярный	468	1	468
21	Хомута	354	1	354
22	Бусы	350	1	350
23	Материалы для уборки	329	1	329

Окончание таблицы 4.2

24	Баночки с красной краской	138	2	276
25	Упаковка для леденцов	129	2	258
26	Сахар	24	10	240
27	Пакеты для призов	23,5	10	235
28	Палочки для леденцов	65	3	195
29	Кисти большие	87	2	174
30	Чемоданы	150	1	150
31	Ватманы	150	1	150
32	Мешки строительные	63	2	126
33	Ажурные салфетки	118,13	1	118,13
34	Бечевка	102	1	102
35	Гвозди	90	1	90
36	Мусорные мешки	66,99	1	66,99
37	Ручки	5,9	10	59
38	Палочки для ваты	56	1	56
39	Лента атласная	49	1	49
40	Вырезки из газет	10	4	40
41	Красная нить	20	1	20
	Итого себестоимость проекта			215770,02

Также для анализа воспользуемся данными по реализованным билетом со скидкой и без скидки. Без скидок продано 263 билета на сумму 190 075 рублей (Таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Реализованные билеты на мероприятие «Оттепель» без скидки

Наименование	Стоимость за шт.	Количество реализованных билетов, шт.	Сумма, руб.
Входной билет	368	48	17664
Входной билет	525	64	33600
Входной билет	683	39	26637
"Студенческий" набор	735	17	12495
"Студенческий" набор	788	9	7092
"Студенческий" набор	919	47	43193
"Студенческий" набор	1077	15	16155
"Партийный" набор	1155	3	3465

Окончание таблицы 4.3

"Партийный" набор	1208	3	3624
"Партийный" набор	1365	8	10920
"Партийный" набор	1523	10	15230
Итого		263	190075

Также было продано 74 билета со скидками на сумму 66 405 рублей (Рисунок 4.4). Общая сумма скидок составила 11 339 рублей.

Таблица 4.4 – Реализованные билеты на мероприятие «Оттепель» со скидкой

Наименование	Стоимость за шт.	Количество реализованных билетов, шт.	Сумма, руб.
Входной билет	488	1	488
"Студенческий" набор	700	2	1400
"Студенческий" набор	788	34	26792
"Студенческий" набор	806	9	7254
"Студенческий" набор	821	1	821
"Студенческий" набор	876	4	3504
"Студенческий" набор	924	2	1848
"Студенческий" набор	944	1	944
"Студенческий" набор	798	1	798
"Партийный" набор	1088	1	1088
"Партийный" набор	1170	15	17550
"Партийный" набор	1306	3	3918
Итого		74	66405

Стоит отметить, что скидка для гостей была дана только на «Студенческий» и «Партийный» наборы. Единственный реализованный входной билет со скидкой был билетом, купленным с использованием промокода для друзей организаторов (Рисунок 3.16).

Для того, чтобы оценить сумму, на которую была бы реализована продажа брендированной продукции при посещаемости мероприятия 263 гостей, выделим среднюю сумму покупки брендированной продукции, которая составит 109,2 рубля и умножим ее на количество гостей – 263. Итого оценочная сумма реализованной брендированной продукции мероприятия равна 28 719 рублей (при посещении мероприятия 263 гостей), против реальной – 36 800 рублей (при посещении мероприятия 337 гостями). Поскольку всего без скидки продано 263 билета суммой 190 075 рублей, мы можем предположить,

что, если на мероприятии всего было бы 263 посетителя, выручка с продажи билетов и брендированной продукции составила бы 218 794 рубля. Следующим шагом проанализируем динамику основных показателей (Таблица 4.5)

Таблица 4.5 – Анализ динамики основных показателей

Основные показатели	Без скидки	Со скидкой	Прирост прибыли после проведения скидок, %
Выручка, руб.	218794	293280	34,04
Затраты, руб.	215770	215770	0
Валовая прибыль, руб.	3024	77510	-
Рентабельность продаж, %	1,38	26,43	-

Согласно полученным данным, доходы проекта после проведения скидок выросли на 34,04 %.

Следующим шагом стал расчет дополнительной прибыли от акции. Дополнительная прибыль от акции рассчитана как валовая прибыль организации при проведении скидочной акции, умноженная на рентабельность продаж. Результаты расчета представлены в таблице 4.6.

Таблица 4.6 – Расчет экономической эффективности акции по стимулированию продаж

Альтернативные затраты (скидка), руб.	11339
Дополнительная прибыль от акции, руб.	20484

Из данной таблицы можно сделать вывод, что рекламная акция полностью окупилась и принесла дополнительную прибыль. Высокая результативность рекламной акции достигается как минимум окупаемостью проекта. Поскольку дополнительная прибыль от рекламной акции составила 20 484 рубля, можно смело утверждать, что данная рекламная акция была целесообразна.

Подводя итог, можно отметить, что стимулирование продаж посредством предоставления скидок помогло мероприятию повысить выручку на 34 % и поднять рентабельность проекта с 1 % до 26 %, что оказало существенное влияние на доходы проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы: «Анализ рынка развлекательных услуг и разработка мероприятий по продвижению проекта «Оттепель»».

Актуальность темы заключается в том, что рынок развлекательных услуг имеет большие перспективы роста объема спроса, что также подтверждает оценка экспертов среднегодового темпа роста индустрии (Рисунок 1.4), и тот факт, что к 2022 году общий объем российской индустрии СМИ и развлечений достигнет планку выше 33 млрд долларов, что в два раза превышает средний показатель среднегодового темпа роста мировой индустрии развлечений и СМИ. Именно поэтому event-индустрия является перспективной отраслью для развития бизнеса.

Однако в отрасли существуют и проблемы: в России степень теоретической разработки проблем формирования и развития рынка развлекательных услуг отстает от требований практики, российский рынок развлекательных услуг находится в стадии становления и развивается хаотично, преимущественно ориентируясь на зарубежный опыт функционирования структур, имеющих отношение к регулированию или непосредственному предоставлению такого рода услуг.

Большое влияние на отрасль оказала пандемия – многие компании ушли с рынка или потерпели большие финансовые потери, многие мероприятия были отменены, перенесены на другие сроки или перенесены в онлайн формат, большая часть сотрудников компаний осталась без рабочего места. С другой стороны, можно отметить рост вложений в технологии и онлайн-рынок, которые смогли спасти компании от катастрофического влияния ограничений и сохранить рабочие места сотрудников.

Предполагается, что в будущем ивент-индустрия будет заключаться в комбинировании онлайн и офлайн мероприятий – гости смогут дистанционно подключаться к мероприятиям. Это сможет сократить расходы на организацию, а также охватить большую аудиторию к мероприятию.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в использовании результатов работы для рекламного продвижения развлекательного мероприятия «Оттепель».

«Оттепель» – это ежегодная вечеринка в стиле 50-60х годов, где посетитель может послушать живую музыку, потанцевать с друзьями, принять участие в конкурсе костюмов и сделать памятные фотокарточки в ярких нарядах в аутентичных фотозонах,

познакомиться с живописью, музыкой, танцами, литературой, модой, научными достижениями, бытом, визуальной и вербальной культурой того времени.

В ходе исследования был проанализирован спрос на подобные мероприятия и дана характеристика целевой аудитории проекта: студенты, молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет, а также люди, которые интересуются историей и развитием СССР в 50-х и 60-х годах, или же люди, которые хотят отдохнуть, потанцевать под живую музыку или провести время с друзьями. Анализ платежеспособного спроса показал, что в Санкт-Петербурге развлекательные услуги пользуются большим спросом среди молодых людей и имеют большие перспективы развития в связи с хорошей экономической ситуацией в регионе и высокой платежеспособностью населения.

Также был проведен конкурентный анализ и выяснено, что ниша подобных мероприятий пустует и Ретро-вечеринка «Оттепель» не имеет аналогов в Санкт-Петербурге.

В ходе проведения SWOT-анализа была обозначена такая слабая сторона проекта как отсутствие большого бюджета для продвижения. Поскольку на данный момент социальные сети – один из самых эффективных и бюджетных инструментов для продвижения, социальные сети стали основным каналом для продвижения проекта. При продвижении мероприятия «Оттепель» не было потрачено средств на размещение рекламы в других ресурсах.

Для решения проблемы низкой осведомленности потенциальных гостей о мероприятии помимо постов в Instagram и ВКонтакте о преимуществах и уникальных предложениях, были опубликованы посты в группах партнеров, задействовано так называемое «сарафанное радио», а также запущен профиль в TikTok.

Следующая проблема, с которой столкнулся проект – низкие продажи из-за того, что цены билетов не соответствовали ожиданию гостей. Для решения данной проблемы, принято решение стимулировать продажи с помощью акций. Мероприятия по стимулированию продаж оказали существенное влияние на динамику продаж (Рисунок 3.8). Обоснование коммерческой эффективности показало экономическую целесообразность проведения акций по стимулированию продаж: скидочные акции помогли мероприятию повысить выручку на 34 % и поднять рентабельность проекта с 1 % до 26 %, что оказало существенное влияние на доходы проекта., что подтверждает целесообразность проведения акций (Таблица 4.6).

В заключении хочется отметить, что успешность проводимого мероприятия напрямую зависит от PR-кампании. Во-первых, в условиях

быстроразвивающейся индустрии развлекательных услуг любую организацию без интереса публики и поддержки ждет гибель. Во-вторых, от PR-кампании напрямую зависит прибыль от мероприятия. Таким образом, четко спланированная и качественно исполненная PR-кампания является мощным ресурсом в процессе формирования и привлечения общественности к развлекательным мероприятиям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Март – апрель 2020 [Текст]. – М.: Выставочный научно-исследовательский центр R&C, 2020. – 26 с.
2. Виленский В.Л. Классификация массовых мероприятий как объектов предпринимательства [Текст] / В.Л. Виленский // Известия Байкальского государственного университета – 2011, С. 158-159
3. Короп М.М., А.И. Витохина. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития [Текст] / М.М. Короп, А.И. Витохина // Транспортное дело России – 2020. - № 2 (5). – С. 45-47
4. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы [Электронный ресурс]. – PWC.RU: Международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита «PricewaterhouseCoopers» – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018.html> (дата обращения: 05.05.2021).
5. Беляева А.А. Рынок развлекательных услуг в России, основные характеристики и тенденции развития [Текст] / А.А. Беляева // Известия Байкальского государственного университета, №3 (65), 2009, С. 67-70
6. Ключевые финансовые показатели отрасли "Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений" [Электронный ресурс]. – TESTFIRM.RU: Справочник отраслевых финансовых показателей.: – Режим доступа: https://www.testfirm.ru/keyrates/90_deyatelnost-tvorcheskaya-deyatelnost-v-oblasti-iskusstva-i-organizatsii-razvlecheniy (дата обращения: 12.02.2021).
7. Жагло Д.С., Рябченко А.А. Анализ развлекательных услуг в России. [Текст] / Д.С. Жагло, А.А. Рябченко // Финансовый и банковский менеджмент: опыт и проблемы – 2018, С. 123-126
8. Жбанков Д.Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг Международный журнал гуманитарных и естественных наук [Текст] / Д.Е. Жбанков // – 2021. -№2-1 (53), 2021, С. 161-163
9. Удар не только по бизнесу. Эксперт о влиянии коронавируса на ивент-сферу годы [Электронный ресурс]. – FEDPRESS.RU: Электронное периодическое издание – Режим доступа: <https://fedpress.ru/expert-opinion/2457498> (дата обращения: 13.02.2021).

10. COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Итоги 2020 года [Текст]. – М.: Выставочный научно-исследовательский центр R&C, 2020. – 33 с.
11. Терехова С.В. Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятий в условиях пандемии [Текст] / С.В. Терехова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований – 2020. – С. 194-196
12. Тренды ивент-технологий 2019/2020 [Электронный ресурс]. – BLOG.EVENTICIOUS.RU: Блог про тренды ивент-индустрии, технологии и инструменты, которые сделают мероприятие успешным и актуальным – Режим доступа: <https://blog.eventicious.ru/eventtech-trends/> (дата обращения: 11.05.2021).
13. Цифры и тренды в мире и в России. Вся статистика интернета на 2020 год [Электронный ресурс]. – WEB-CANAPE.RU: Digital-агентство WebCanape – режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 02.05.2021).
14. Синяева, М. И. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров / М. И. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – С. 68
15. Швецова М.А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия [Текст] / М.А. Швецова, Н. Г. Тарасова // Проблемы экономики и менеджмента – 2014. - № 6 (34). – С. 18-20.
16. Величина прожиточного минимума [Электронный ресурс]. – FEDSTAT.RU: ЕМИСС - Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/30957> (дата обращения: 26.05.2021).
17. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2019 года [Текст]. – М.: Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ), 2019. – 57 с.
18. Ценообразование мероприятий [Электронный ресурс]. – EVENTOLOGIA.RU: Всё об организации и продвижении событий – Режим доступа: <https://eventologia.ru/blog/tsenoobrazovanie-meropriyatiya> (дата обращения: 25.05.2021).