

EVENT-МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Васильева П.В., магистратура, группа U4267

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет

Информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

Научный руководитель – Соловьева Дина Витальевна

Современное издательское дело переживает стадию кризиса: постоянно снижаются тиражи печатной продукции, закрываются издательства. Проследить это можно, например, через книжный рынок нашей страны. Однако именно в такой момент особую роль играют инновации: внедрение технических инноваций, инновационных подходов к управлению и продвижению позволят сделать качественный рывок и выделиться из конкурентных издательств.

Научная актуальность данной работы обусловлена слабой теоретической разработанностью тем маркетинга, маркетинговых технологий, в частности event-маркетинга, применительно к издательскому делу.

Цель работы – разработать новые способы создания event-мероприятий на основе адаптированных моделей, применимые для продвижения издательств.

В процессе работы было разработано авторское определение event-маркетинга в издательском деле. Event-маркетинг в издательском деле – это комплекс инструментов, направленный на поддержание конкурентоспособности издательства, а также привлечение новых авторов и реализацию определенной книжной продукции с помощью различных тематических событий.

По мнению абсолютного большинства ученых и практиков, основной ценностью событийного маркетинга является воздействие на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается неповторимым, уникальным характером события. А.А. Веретено определяет бренд, как последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Данное определение подтверждает колоссальную значимость эмоциональной составляющей для успешного продвижения бренда на рынке.

Залог успеха событийного маркетинга заключается в самой психологии человека и его базовых потребностях. Начиная с физиологических (голод), которые на мероприятиях обычно удовлетворяются бесплатными закусками и напитками, заканчивая социальными потребностями — на таких мероприятиях человек находится в обществе, общается с людьми, получает множество новых приятных впечатлений, эмоций и тд. Соответственно после присутствия на таком мероприятии, потребитель непроизвольно транслирует все пережитые положительные эмоции на бренд или компанию, которая организует данное мероприятие или активно используется в спонсорстве.

Для издательств в современных реалиях, организация и проведение мероприятий являются отличной возможностью познакомить аудиторию с брендом, его авторами и новинками. Также ивенты помогают активному поиску партнеров, деловых контактов и конкурентной борьбе. Все это способствует росту продаж, приведением аудитории на сайт - интернет-магазин, повышению лояльности к бренду, уровень его узнаваемости.

Рассмотрев ивенты нескольких издательств за последний год, для мероприятий в издательской сфере выявлена сезонность, самые часто организуемые ивенты, наиболее посещаемые мероприятия издательств и основные требования к их созданию.

В качестве одного из способов генерации концепции мероприятия, его идеи, составляющих, желаемого эффекта был предложен метод ментальных карт. Его преимущества – это нелинейность записи, использование радиальной записи. Это означает, что главная цель мероприятия располагаться в центре листа, в фокусе внимания. Концентрируясь на основной мысли, нужно максимально подробно и четко

формулировать составляющие, ассоциации, механики и т.д. Не стоит писать все подряд, нужно использовать только ключевые слова, которые будут наиболее характерные, запоминающиеся, яркие идеи и ассоциации для достижения цели. Ключевые слова должны размещаться на ветвях, которые расходятся от центральной темы. Эти связи должны быть ассоциативными, могут подкрепляться различными референсами.

Еще одним адаптированным методом для разработки концепций мероприятий был выбран метод Кано, где на основе обратной связи и пожеланий потребителей каждое мероприятие расписывается как совокупность пяти групп составляющих параметры мероприятий. Первая – Обязательные, то, что должно быть обязательно в выбранном формате мероприятия, параметры ожидаемы в первую очередь. Следующая – Одномерные, атрибуты, составляющие конкурентное преимущества разрабатываемого мероприятия, то, что выделит наше издательство из мероприятий конкурентов. Третья группа – Привлекательные, атрибуты, которые добавят ценность событию, но не будут явно влиять на основной функционал мероприятия. Затем – Неважные, что не влияет на потребительский опыт посетителя мероприятия, но положительно влияет на состояние посетителя мероприятия. И последняя группа – Нежелательные, они могут благоприятно влиять на удовлетворенность мероприятием, но также могут усложнить организацию или при чрезмерном внедрении оставить осадок в памяти посетителя.

Рассмотрев новые способы разработки концепции мероприятия, и применив их для разработки мероприятий для издательств, можно сказать, что данные модели имеют место быть и облегчат издательствам планирование мероприятий, чтобы те были максимально эффективными.

Автор:

_____/ Васильева П.В./

Научный руководитель:

_____/Соловьева Д.В./

Заведующий кафедрой:

_____/Будрин А. Г./

Литература:

1. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 435-437.
2. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 320 с.

