

УДК 339.138

**Хандаев Тамир Александрович**

магистрант,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: Khandaev97@mail.ru

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ С ЭТНОКУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УЗНАВАЕМОСТИ КОМПАНИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье разрабатывается проект по проведению event-мероприятия. Участники данного организационного процесса собираются использовать фестиваль «Алтаргана – 2021» в своих целях, для привлечения наибольшего количества участников. Данный фестиваль проводится раз в несколько лет и собирает большое множество зрителей и участников. Планируется разработать event-мероприятие с целью продвижения продукта предназначенный для национальной стрельбы из лука, выпускаемого местной компанией «Тэнгэри», и как продвижение и повышение узнаваемости бренда самой компании.

Ключевые слова: event-маркетинг, event-мероприятия, мероприятие, алтаргана, продвижение, повышение лояльности, реклама, история.

Tamir A. Khandaev

Master's Degree Student,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: Khandaev97@mail.ru

EVENT-EVENTS WITH AN ETHNO-CULTURAL COMPONENT AS A MEANS OF INCREASING THE LEVEL OF COMPANY AWARENESS AND YOUTH INVOLVEMENT

Abstract. The article develops a project for conducting an event-event. The participants of this organizational process are going to use the festival "Altargana-2021" for their own purposes, to attract the largest number of participants. This festival is held every few years and gathers a large number of spectators and participants. It is planned to develop an event-event to promote a product designed for national archery, produced by a local company "Tengeri", and as a promotion and increase brand awareness of the company itself.

Keywords: Event-marketing, event-events, event, altargana, promotion, loyalty promotion, advertising, history.

Event-маркетинг, по другому событийный маркетинг в современное время используется крупными корпорациями довольно часто. Event-мероприятие позволяет выстраивать долгосрочные перспективные отношения между партнерами повышая лояльность к компании и доверие к бренду компании.

Актуальность темы заключается в том, что современное общество из-за большого потока информации научилось выстраивать барьер на рекламную информацию, что означает, подающую информацию общество не воспринимает, не видит [1]. Поэтому современные крупные корпорации разрабатывают рекламные кампании в виде Event-мероприятия, что увеличивает шанс на преодоление выстроенного барьера, и повышает конкурентоспособность рекламной кампании. Исходя из результатов крупнейших корпораций, нами было решено разработать Event-мероприятие, потому как необходимо заявить о своем присутствии на рынке громко и внятно. Данный способ поможет нам раскрыть имидж бренда, и заложить его в сознании потребителей [2].

Объектом для нашего исследования была выбрана организация занимающаяся изготовлением инвентаря для национальной стрельбы из лука. Данная организация является новой, открывшаяся в 2020 году под юридическим наименованием ООО «Тэнгэри». Данная организация на данный момент ведет слабую маркетинговую деятельность: имеет только один баннер на билл-борде у въезда в пгт. Агинское и вывеску непосредственно у входа в офис организации.

Общество и экономика всегда исторически нуждались в проведении различного рода мероприятий. Мероприятия позволяют человеку удовлетворить свою потребность в получении денежных средств за короткий промежуток времени, используя высокий оборот продаж, также удовлетворить потребность в общении, проведении времени семьей, друзьями, родственниками или даже одному [3]. В данной теме будет частично затронут фестиваль международного класса «Алтаргана-2021», которая носит идеологию объединения бурят-монгольского народа. Данной идеологией объединяют 3 страны: Российская Федерация (Буряты); Монголия (монгольские буряты; монголы); Китай (шэнэхэнские буряты). Фестиваль славится зрелищными, национальными играми такими как: «һээр шаалга» разбивание костей; национальная стрельба из лука; национальная борьба; конные скачки; различные научные конференции; концерты широкого масштаба, на который приглашают звезды широкой значимости. Данный фестиваль проводится в летний период времени и раз в несколько лет в различных городах, и в этом году пал выбор на пгт. Агинское. Фестиваль «Алтаргана-2021» пользуется высокой популярностью, на который приезжают большое количество людей. Поэтому мы решили воспользоваться представленным шансом на привлечение большего объема

участников на данное мероприятие. Чем больше людей, тем интереснее будет проведено Event-мероприятие, потому как основная задумка является провести тематическое историческое сражение в игровой форме, где будут применены изготавливаемые инвентари компании: такие как луки, стрелы, мечи, где будут высечена эмблема организации, будет присутствовать атмосфера времени кочевых племен. Данная задумка является интересной, с точки зрения истории, получения прибыли, проведения времени.

Для начала планирования различного вида мероприятия мы должны определиться для чего нам это мероприятие необходимо, выстроить определенные задачи, и способов их решения, также как и к какому результату мы должны прийти.

Цель разработки Event-мероприятия: заявить о компании на рынке, которая изготавливает инвентарь для национальной стрельбы из лука.

Результаты: повышение узнаваемости компании, увеличение объема продажи выпускаемой продукции компании «Тэнгэри».

Проведение данного мероприятия требует выполнение определенных задач, такими задачами являются:

1. разработать рекламную кампанию по осведомлению данного event-мероприятию
2. подготовить программу по проведению event-мероприятию;
3. найти поставщика, поставляемого продукты питания;
4. найти поставщика костюмов по данной тематике;
5. изготовить необходимое количество инвентаря для оснащения от рядового солдата, до командира;
6. найти место для проведения;
7. найти способ транспортировки учащихся;
8. пригласить мед пожар учреждение.

Нам необходимо также отметить определенные риски, которые могут пагубно повлиять на исход события проведения Event-мероприятия. Такими рисками могут быть:

1. covid-19;
2. кризисная ситуация в экономике;
3. не желание участвовать на Event-мероприятие;
4. плохая осведомленность людей о предстоящем мероприятии;
5. будут закрыты границы в связи с пандемией.

Разработка event-мероприятия.

Разработку event-мероприятия мы будем разбивать на этапы, которые будут осуществляться последовательно. Такой способ разбивки на этапы позволяет нам запланировать и использовать наше ограниченное время с наибольшей эффективностью. Таким способом мы также можем распределить задачи по важности, которые требуют срочного их исполнения [4].

Этап 1. Выбор места проведения event-мероприятия

Подбор место проведения мероприятия не маловажный аспект организационного процесса. Грамотный подбор места положительно сыграет роль в настроении участников мероприятия и подкрепит бренд компании в их сознании.

Место проведения нашего тематического Event-мероприятия мы подбирали исходя из исторических наименований, описанных легендарными действиями великих персонажей того времени. Мы считаем, что подобранная нами местность является для нас наиболее привлекательной, исходя из-за легенды о великом Бабжа Барас Баатар. Его подвиг носит спасительный характер для бурятского племени, включающая в себя такие черты как, смелость, отвага, ум, навыки и достояние бурятского народа в виде оснащения солдат продвинутыми луками того времени. Описания данной легенды гласят о легендарном выстреле Бабжа Барас Баатар, попавший в голову на большом расстоянии через крупную реку Онон в командира отряда великого войска Китайской империи. Попытавшись нанести урон в ответ, китайские лучники не могли запустить стрелу через берег, потому как не хватало ударной мощи. Оценив ситуацию превосходящего амуницией и навыками солдат Командир войска китайской армии решил отступить и потереть поражение, потеряв одного человека.

Для нас также подходит данная легенда о легендарном выстреле бурятского Баатара, для использования в своих будущих целях, к выпускаемой продукции. Мы можем эту информацию использовать в целях идеализации нашего продукта.

Прибыть в данную местность не составит большого труда, необходимо будет заказать крупный габаритное транспортное средство для транспортировки участников в назначенную местность. Исходя из существующих в Агинском округе компаний по предоставлению услуги транспортировки, мы можем выбрать, которая для нас покажется наиболее привлекательной [1, с. 4]. Оценка будет проводится по 10 бальной шкале присваивания.

Таблица 1

Выборка транспортной компании

Наименование	Агинское ПАТП	КомАвтоТранс
Цена	7	6
Состояние авто	7	8
Качество вождения	9	9
Скорость доставки	5	6
Условия заключения договора	9	5
Средний балл:	7.4	6.8

Оценив два предприятия занимающихся транспортировкой пассажиров, наше предпочтение пало на организацию, имеющую юридическое наименование МП «Агинское ПАТП», которая показалось для нас наиболее привлекательной.

По отношению к потенциальным участникам Event-мероприятия для их создания условия безопасности мы решили пригласить муниципальные предприятия, занимающихся медицинскими услугами и противопожарной безопасностью.

Этап 2. Разработка проведения рекламной кампании по оповещению проведению event-мероприятия

Во время разработки любого масштаба и значения мероприятия необходимо продумывать стратегию рекламной кампании. Рекламная кампания является приглашением на участие мероприятия. Для того чтобы грамотно разработать стратегию кампании нам необходимо собрать информацию какие инструменты взаимодействия являются для нас наиболее эффективными. Исходя из того что нам известно, что современное общество проводит наибольшее количество времени в пользовании гаджетов таких, как компьютер, телефон, планшеты и многое другое, можем сделать вывод, что мы можем использовать интернет как точку соприкосновения с потенциальным участником нашего мероприятия[5].

Исходя из личного опыта, мы можем предположить, что основная наша аудитория пользуется такими социальными платформами для общения такие как: Viber; VK; Instagram. Мы планируем использовать все 3 платформы, потому как данными социальными сетями люди используют для разных целях, и для того чтобы рекламная кампания была наиболее эффективной, мы должны быть на виду, то есть мы должны мелькать по всем фронтам.

Мы планируем подать заявку на изготовление видеоролика в рекламную группу «Чи-ли» (стоимость 100.000рублей). Потому как изготовление грамотного видеоролика требует не мало знаний и умений. Видеоролик по задумке будет выглядеть как трейлер к игре/фильму, потому как, такие видеоролики являются наиболее привлекательными для глаз человеку, и легко запоминается по частично раскрытому сюжету, что подогревает определенный интерес к определенному продукту и компании [6]. Мы планируем опубликовать видео-рекламу 01.06.2021.

Этап 3. Разработка программы для event-мероприятия

Каждое мероприятие требует определённого сценария во имя избежания хаотичных действий. Сценарий позволяет нам структурировать действия соблюдая последовательность разработанного ранее плана, по которому расписаны все действия всех участников мероприятия [7].

Мы разработали сценарий общего плана, по которому будут осуществляться действия со стороны участников event-мероприятия [2, с. 5].

Таблица 2

Сценария действия участников мероприятия

Время	Место	Наименование
8:00	Пгт. Агинское	Сбор участников
8:30	Пгт. Агинское	Выезд на место назначения под наименованием «Алтан-сэрэг»

Окончание табл. 2

Время	Место	Наименование
9:30	Местность «Алтан сэрег»	Прибытие
10:00	Местность «Алтан сэрег»	Завтрак
11:00	Местность «Алтан сэрег»	Сбор полевых командиров
12:00	Местность «Алтан сэрег»	Выдача инвентаря
13:00	Местность «Алтан сэрег»	Инструктаж
14:00	Местность «Алтан сэрег»	обед
15:00	Местность «Алтан сэрег»	Выезд на поле битвы
15:20	Местность «Алтан сэрег»	Начало боевых действий
19:00	Местность «Алтан сэрег»	Конец боевых действий
19:10	Местность «Алтан сэрег»	Сбор экипировки
20:00	Местность «Алтан сэрег»	Ужин (фуршет)
21:00	Местность «Алтан сэрег»	Выезд в пгт Агинское
22:00	Пгт. Агинское	Прибытие в пгт Агинское

Этап 4. Поиск поставщика продуктов питания на Event-мероприятия

Какое хорошее мероприятие будет проводится без фуршета? Фуршет позволяет участникам данного процесса обсудить личные интересы, поделиться впечатлениями, познакомиться, наладить взаимоотношения с партнерами и тому прочее. Фуршет мы также проведем в тематической форме, на свежем воздухе, при горящих кострах. И для того чтобы фуршет был проведен на высшем уровне, соответствуя самому event-мероприятию мы будем отбирать поставщиков на продукты питания.

Поставщика мы будем подбирать в пределах округа Агинское, потому как другие поставщики в отдаленности от нашей местности будут для нас не выгодны по условиям транспортировки из-за отдаленности нашего места назначения. Исходя из сужения круга поиска мы будем рассматривать такие варианты как «Одон»; «Баян»; «Сэрэг». Данные поставщики готовой пищи будут для нас наиболее подходящими, потому как их ассортимент предоставляемой услуги подходит под наше тематическое мероприятие, и транспортировка данной продукции будет с наименьшими затратами.

Для того чтобы выбрать одну организацию из нескольких необходимо их выразить в сравнении [3, с. 6].

Таблица 3

Сравнение организаций по привлекательности, бал

Наименование	Удельный вес критерия	Оценка критерия		
		Одон	Баян	Сэрэг
Цена пакета за 1шт	0.5	8	9	8
Качество	0.3	8	6	3
Скидка	0.1	1	1	2
Условия поставки	0.1	6	8	7
Средний балл:		5.75	6	5

Исходя из проведённого анализа, мы можем сделать вывод, что для нас наиболее подходит в роли поставщика готовой продукции питания организация под юридическим наименованием ООО «Баян», потому как соотношение из представленных организаций является для нас наиболее презентабельным (6 баллов).

Для того чтобы присутствовала атмосфера средневековья нами было задумано воспользоваться костюмами тематического времени. Но такая услуга дорогостоящая, потому мы решили предложить организовать Event-мероприятие совместно с местным Ателье агентством «Баатар». Что нас приводит к кобрендингу с данным Ателье, что может положительно повлиять на дальнейшее сотрудничество.

Этап 5. Изготовление нужного количества инвентаря

Для того чтобы количество инвентаря и количество участников сильно не отклонялось мы будем продавать билеты на участие event-мероприятия. Стоимость будет установлена символически в размере 500 рублей. Покупка билета подкрепляет потенциального участника к тому, чтобы он принял участие в данном мероприятии. Также данным способом мы отсеиваем не желательных индивидов, которые могут отрицательно повлиять на процесс мероприятия.

Такое решение также положительно влияет на снижение затрат на проведение мероприятия, что создает денежную подушку для непредвиденных ситуаций.

Также нами было предложено изготовить обмундирование немного слабее, для снижения наносимого урона по участникам мероприятия. Что является положительной чертой и тем же временем отрицательной. Отрицательной чертой является то, что раскрывается продукт не полноценно, что означает, в полной мере участник не сможет оценить наш продукт комплексно.

Этап 6. Выбор времени проведения event-мероприятия

Event-мероприятие должно собрать наибольшее количество участников на сколько это возможно. И для того чтобы собрать наибольшее количество участников, нам необходимо воспользоваться фестивалем "Алтаргана - 2021" с наибольшей эффективностью.

Для нас есть 3 варианта для развития:

1. Перед началом проведения фестиваля «Алтаргана - 2021»;
2. Во время проведения «Алтаргана - 2021»;
3. После проведения фестиваля «Алтаргана - 2021»

Для того чтобы определить для нас наиболее подходящее время нам необходимо разобрать нюансы.

Перед началом проведения фестиваля «Алтаргана-2021» потенциальные участники настроены на именно фестиваль, что означает они могут на нас не обратить свое внимание, также они будут заняты наиболее важными делами, такими как посетить своих родственников, которые проживают в

пределах Российской Федерации. Что означает для нас не целесообразно проводить свое мероприятие перед началом фестиваля.

Во время проведения фестиваля «Алтаргана - 2021» участники будут находиться на самом фестивале, что можно предположить, что потенциальные участники будут не заинтересованы в нашем мероприятии, потому как они пропустят 1 день фестиваля, на который они приехали из далека. Но также их покупательская способность будет находиться на самом пике. Мы можем сказать из-за низкой заинтересованности нам не подходит данный вариант.

Мы также рассматриваем вариант проведения мероприятия после фестиваля «Алтаргана-2021», потенциальные участники будут иметь в распоряжении наибольшей степени свободное время, также будет находиться на высоте и покупательская способность. Но многие потенциальные участники могут быть уже в пути обратно на свою родину.

Мы можем сделать вывод, что для нас наиболее выгодно будет провести мероприятия сразу же после фестиваля «Алтаргана-2021».

Для того чтобы не упустить шанс мы будем проводить наше мероприятие на следующий же день после фестиваля «Алтаргана-2021» под видом ее продолжения. Такая хитрость позволит нам не упустить в большинстве потенциальных участников.

Заключение

Event-мероприятия является дорогостоящим и сложным в организации маркетинговым инструментом. Такой маркетинговый инструмент дает возможность в дальнейшем использовать изготовленный инвентарь для проведения мероприятий спортивного характера. Также с помощью Event-мероприятия мы можем налаживать контакты с другими представителями организаций, что в потенциале может привести нас еще к большему успеху в нашей деятельности.

Тем не менее в настоящее время реклама развивается стремительно, и каждый предприниматель пытается закрепиться в умах человека, что означает существует жесточайшая конкуренция за привлечение внимания потенциального покупателя/потребителя, для того чтобы не отставать от конкурентов необходимо разрабатывать оригинальную рекламную кампанию, которая имеет свою изюминку. Таким из видов рекламы является Event-мероприятие, что позволяет раскрыться компании/продукту максимально, на сколько это возможно перед потенциальными покупателями и потребителя.

В заключение проделанной работы мы можем отметить, что по данной тематике и с таким масштабом в Забайкальском крае мероприятия не проводились. Это означает, что данная проделанная деятельность будет на слуху у многих людей, что нас приводит к тому, что мы сделали первый шаг чтобы занять место в сознании людей. Тем временем также данным мероприятием мы приносим пользу для общества: мы показываем как проводились военные действия того времени, принимая участие в данном процессе играя роль рядового солдата. Муниципалитет также получает выгоду от нашего мероприя-

тия, потому как наше мероприятие делает фестиваль в дополнение еще интереснее, где может провести свое время с интересом и пользой приезжий турист либо местный житель Забайкалья. Такое мероприятие однозначно останется в сознании участников данного процесса.

Список использованной литературы

1. Барабошина Е. А. Event-маркетинг как инструмент продаж на рынке / Е. А. Барабошкина // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — №1. — С. 16–21.
2. Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. — 2008. — №4. — С. 258–263.
3. Саркисян О. А., Берулава А. Л., Агаева С. Т. Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. А. Саркисян, А. Л. Берулава, С. Т. Агаева // Коммуникология: электронный научный журнал. — Том 2. №2. — 2017. — С. 53–62.
4. Симановская О. М. Организация HR-событий - успешная российская практика / О. Симановская. — Москва: Вершина, 2007. — 192 с
5. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // ОНВ. — 2013. — № 5 — С. 122.
6. Фатхелбаянов Р. М. , Фаизова Э. Ф., РОЛЬ EVENT-MANAGEMENT В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. — №2. — 2017. — С. 39-40.
7. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы./ М. Сондер. — Москва. Изд-во: Вершина, 2010.