



УДК 338.46  
DOI 10.25688/2312-6647.2019.19.1.06

**В.А. Назаркина,  
О.А. Зозуля**

## **Технология event-мероприятия в продвижении культурно-досуговых услуг для студенческой молодежи**

Статья посвящена использованию технологий event-индустрии для продвижения услуг творческих студий, секций, кружков, культурных студенческих образований. Дается обзор event-мероприятий в сфере культурно-досуговых услуг г. Новосибирска и применение данных технологий в деятельности культурных центров вузов города. Приводятся результаты опроса заинтересованности студентов в деятельности культурных центров. В статье показаны этапы разработки event-мероприятий для продвижения культурных услуг студенческих культурных центров.

*Ключевые слова:* event-мероприятие; продвижение; культурно-досуговые услуги.

**Р**азвитие цифровых технологий, предоставление досуговых услуг легкого, незатейливого характера, как правило, в развлекательных торговых центрах и ночных клубах обостряет проблемы культурного образования и развития молодежи. Свободное время оказывает большое влияние на формирование личности молодого человека. Оно непосредственно отражается и на его трудовой сфере деятельности, так как в условиях свободного времени более благоприятно проходит восстановление организма человека. Использование свободного времени молодежью является проявлением ее культуры, круга духовных потребностей и интересов конкретной личности или социальной группы. Об этом говорят многие авторы, в частности А.А. Коржанова [2], Н.А. Ноздрина [6], Д.Э. Усольцев [8].

Услуги культурно-досугового характера, так же как и любая другая услуга или товар, нуждаются в грамотном и эффективном продвижении. И перед организациями, предоставляющими такого рода услуги, стоит задача выбора из всех существующих технологий коммуникаций с потенциальными потребителями

той, которая смогла бы привлечь внимание представителей целевой аудитории как к самой организации, так и к ее услугам [3].

Целью данного исследования является определение возможностей использования технологии создания event-мероприятия для продвижения услуг творческих студий, секций, кружков, культурных студенческих образований посредством участия студентов в создании и реализации вузовских и межвузовских культурных проектов и программ.

В настоящее время актуальность приобрела технология проведения event-мероприятий, которая, как правило, используется для продвижения новых товаров и услуг в форме презентаций, званых вечеров и тому подобных событий [5, 9]. Event-мероприятие, являясь само по существу культурным мероприятием, крайне редко используется для продвижения культурных проектов и услуг [4].

Event-технологии как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяют производителю культурного продукта добиться расширения аудитории, установления партнерских отношений, повышения привлекательности имиджа. Используя event-технологии в социально-культурной практике, учреждения смогут повысить свой имидж и укрепить позиции на рынке культурных услуг [1].

Под технологией event-мероприятия мы будем понимать сочетание квалификационных навыков и знаний, используемых методов и инструментов, оборудования и элементов инфраструктуры, необходимых для создания и реализации мероприятия, направленного на продвижение организации, ее товаров и услуг.

Опираясь на мнение авторов И.А. Герасимовой и В.А. Литвиненко, что «основная деятельность учреждений культуры — создание мероприятий и проектов, которые должны становиться событиями, иначе они останутся незамеченными», можно говорить о том, что создание культурных мероприятий в студенческой среде требует особого подхода, поскольку:

- во-первых, должны привлечь студенческую молодежь к постоянному активному участию в деятельности учреждения культуры в период всего обучения;
- во-вторых, должны быть актуальными и интересными именно для молодежи;
- в-третьих, способствовать развитию личности молодого человека и его социализации в среде.

Приведем примеры использования технологий event-индустрии в культурной среде Новосибирска для жителей и гостей города.

Как правило, в Новосибирске проводятся крупные event-мероприятия, посвященные грандиозным праздникам или они связаны с деятельностью или культурными проектами известных культурных организаций. Например, в июне 2018 года состоялся концерт «С днем рождения, НОВАТ!», посвященный 73-летней годовщине Новосибирского государственного театра оперы и балета. Большой праздничный концерт включал яркую ретроспективу:

фрагменты оперных премьер 1948, 1958, 1968, 1978, 1988, 1998, 2008 годов: «Садко», «Чародейка», «Борис Годунов», «Свадьба Фигаро», «Макбет», «Орфей и Эвридика», «Сицилийская вечерня», «Демон», «Сказка о царе Салтане», «Риголетто», «Дон Карлос», «Мадам Баттерфляй», а другие оперы в программе концерта были представлены сценами, ариями, ансамблями, увертюрами<sup>1</sup>.

В 2018 году акция «Ночь музеев» прошла в России уже в двенадцатый раз. В ночь с 19 на 20 мая музеи и картинные галереи страны пригласили посетителей на специальные программы: выставки и концерты, квесты и творческие занятия. Темой года стала «Шедевры из запасников»<sup>2</sup>.

Интерес к необычному формату типичен для тех, кто не посещает музеи в обычные дни из-за высокой занятости. А в рамках акции можно было посетить их в вечернее время и к тому же бесплатно<sup>3</sup>.

«Программа празднования 80-летнего юбилея Новосибирской области» была начата с фестиваля «Книжная Сибирь». Гостям масштабного международного фестиваля в сентябре 2017 года были предложены десятки мероприятий: мастер-классы, научно-практические конференции, встречи с ведущими российскими писателями и т. д.

Международный фестиваль «Книжная Сибирь» был организован в рамках программы «Культура Новосибирской области на 2015–2020 гг.» министерством культуры Новосибирской области совместно с Государственной публичной научно-технической библиотекой СО РАН и Новосибирской государственной областной научной библиотекой<sup>4</sup>.

На сегодняшний день в социально-культурной деятельности учреждений культуры мегаполиса активно используются event-технологии. Их использование помогает в поддержании позитивного имиджа организаций и их конкурентоспособности. Специальные события все чаще выходят за рамки исключительно практического применения, а в последние годы стали предметом научных исследований.

Как правило, данные специальные мероприятия организуются и проводятся силами самих культурных учреждений, хотя в настоящее время в Новосибирске работают более 300 организаций по созданию событийных мероприятий различного характера. Но вся их деятельность в основном сосредоточена на проведении детских, семейных праздников и торжеств или продвижении новых товаров и услуг.

---

<sup>1</sup> Культура.рф: портал гуманитарного просветительского проекта, посвященного культуре России. URL: <https://www.culture.ru/events/292195/koncert-s-dnyom-rozhdeniya-novat> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>2</sup> Ночь музеев: портал гуманитарного просветительского проекта, посвященного культуре России. URL: <https://museumnight.culture.ru/> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>3</sup> Официальный сайт Института социально-культурных программ. URL: <http://www.miscp.ru> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>4</sup> Портал Правительства Новосибирской области. URL: <https://www.nso.ru/news/26794> (дата обращения: 10.10.2018).

В большинстве вузов Новосибирска ведется активная деятельность центров культуры, основной целью которых является привлечение студентов к участию в культурной студенческой жизни. В рамках культурного воспитания и образования создаются различные мероприятия и проекты. Так, например, в Новосибирском государственном техническом университете проводятся «Студенческая весна в НГТУ», «Студенческая осень в НГТУ», «Театральный марафон», Международный джазовый студенческий фестиваль, конкурс «Мисс и мистер НГТУ» и т. д.<sup>5</sup> В Новосибирском государственном университете ежегодно проводятся различные капустники, КВН, маевки и интернедели. Эти мероприятия имеют свою историю и традиции<sup>6</sup>. На фестиваль творчества студентов «Твой шанс» в Сибирском государственном университете путей сообщения собираются студенты многих вузов города, а на мероприятие «Агитпоезд “СГУПС — твоя дорога в жизнь”» приезжают учащиеся железнодорожных вузов со всего Сибирского региона<sup>7</sup>.

Подводя итог данному обзору, можно констатировать, что чаще всего для продвижения культурных услуг на уровне города используются такие форматы мероприятия, как концерты и акции. В молодежной студенческой среде больший интерес представляют форматы мероприятий, имеющие соревновательный характер, — конкурсы и фестивали. Интерес к такого рода мероприятиям вызван возрастными особенностями — мобильностью, интеллектуальной активностью, потребностью в общении и саморазвитии.

Но, как отмечают представители вузов по организации воспитательной работы, основная задача студенческих центров культуры — привлечь студентов к постоянному участию в секциях, творческих кружках, студиях во время всего обучения.

Так, например, в Новосибирском государственном техническом университете на постоянной основе функционируют: лига КВН НГТУ; академический хор им. Ю.А. Брагинского; ансамбль народных инструментов «Эксклюзив»; ансамбль скрипачей НГТУ; вокальная студия Performance; джаз-оркестр НГТУ; клуб песенной поэзии; театр мод Paradise; студия бального танца «Триумф»; шоу-балет Action; студия флористики; театр-студия «Майя»; фотоклуб. Во многих этих образованиях молодые люди могут продолжить участвовать и после окончания высшего учебного заведения.

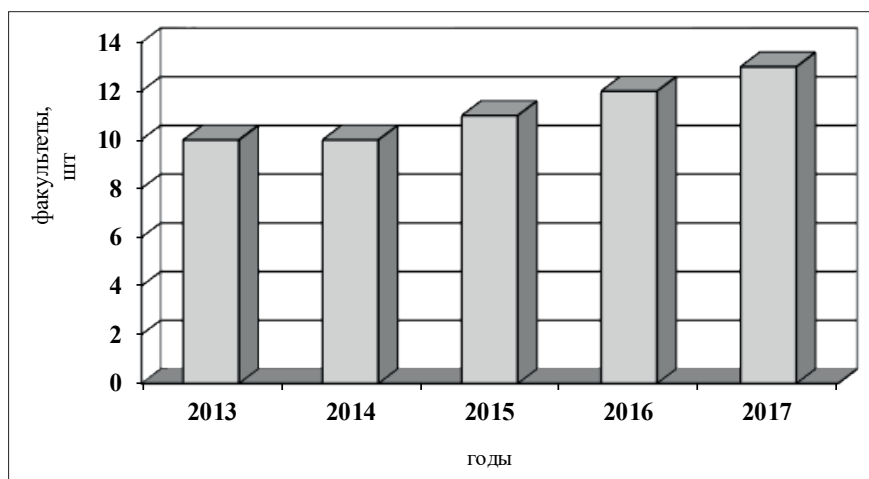
На рисунках 1 и 2 показана динамика участия факультетов и творческих коллективов Центра культуры Новосибирского государственного технического университета в конкурсе «Студенческая весна в НГТУ».

Как видно из рисунка 1, количество факультетов — участников фестиваля — увеличивается. Это можно объяснить активной деятельностью Центра

<sup>5</sup> Центр культуры НГТУ: официальный сайт вуза. URL: <http://culture.nstu.ru/> (дата обращения: 10.10.2018).

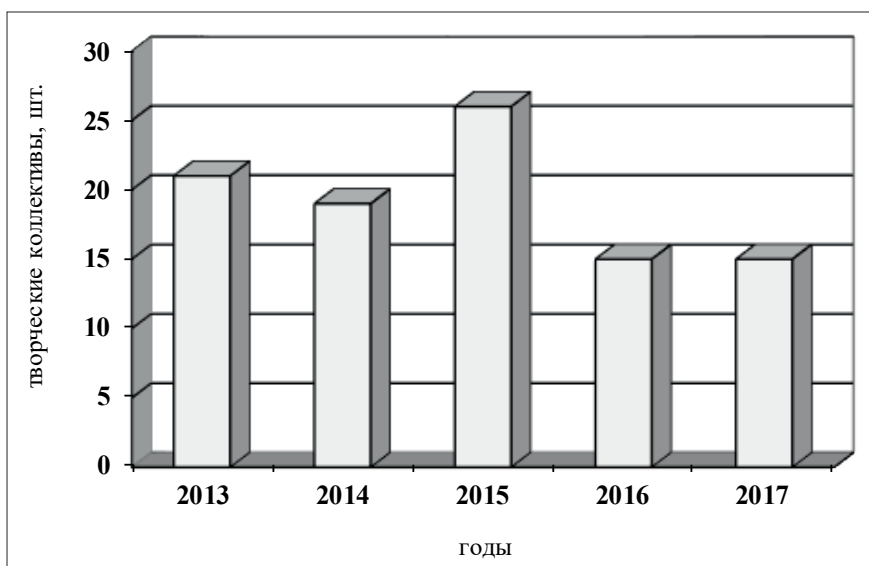
<sup>6</sup> Новосибирский государственный университет: официальный сайт вуза. URL: <https://www.nsu.ru/n/life/main-annual-events/> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>7</sup> Сибирский государственный университет путей сообщения: официальный сайт вуза. URL: <http://www.stu.ru/life/index.php?page=3121> (дата обращения: 10.10.2018).



Источник: Составлено авторами по данным сайта Центра культуры НГТУ.  
 URL: <http://culture.nstu.ru/> (дата обращения: 10.10.2018)

**Рис. 1.** Динамика участия факультетов Новосибирского государственного технического университета в фестивале «Студенческая весна НГТУ» в 2013–2017 гг.



Источник: Составлено авторами по данным сайта Центра культуры НГТУ.  
 URL: <http://culture.nstu.ru/> (дата обращения: 10.10.2018)

**Рис. 2.** Динамика участия творческих коллективов Центра культуры Новосибирского государственного технического университета в фестивале «Студенческая весна НГТУ» в 2013–2017 гг.

культуры НГТУ по привлечению студентов к культурной жизни как факультета, так и университета в целом.

На рисунке 2 мы можем заметить снижение количества творческих коллективов, участвующих в фестивале. Такое изменение объясняется следующим:

1. Изменилась структура статуса участников. В 2016 и 2017 годах увеличилось количество участников, выступающих самостоятельно в рамках своего факультета. Как правило, это студенты 1-го курса, пока не определившиеся с выбором творческого коллектива.

2. Количество творческих коллективов в Центре культуры университета не является постоянным и зависит от интересов и приоритетов студентов.

Таким образом, задача привлечения студентов к участию в работе студенческих центров культуры, секций и кружков является актуальной на этапе их вступления в студенческую жизнь. Значительная роль в решении данной задачи отводится организаторам культурных мероприятий университета, представителям структур по воспитательной работе студентов, а также студентам старших курсов, активно участвующих в культурно-досуговой деятельности.

С целью определения заинтересованности студенческой молодежи в деятельности студенческих культурных центров было проведено анкетирование студентов вузов Новосибирска. В период с 1 сентября по 20 ноября 2017 года было опрошено 285 студентов 1–4 курсов. Результаты следующие.

Отвечая на вопрос анкеты «Как часто вы посещаете объекты культуры вашего вуза?», 39,4 % респондентов отметили что, посещают данный объект каждую неделю, 51 % — один-два раза в месяц, а 9,6 % — никогда там не были.

Больше половины опрошенных студентов — 55,3 % — задействованы в культурных мероприятиях вуза в качестве зрителей, 10,7 % — являются участниками или организаторами мероприятий и проектов, остальные 34 % — занимаются в творческих коллективах и кружках при центрах культуры.

Из ответов на вопрос «Что вам больше всего понравилось или не понравилось в организации культурных мероприятий и проектов?» выяснилось, что большинство опрошенных рады, что им предоставляется возможность быть участниками мероприятий, довольны работой ведущих и звукооператоров, атмосферой, техническим оснащением залов и студий для занятий и репетиций.

Другая часть опрошенных считает, что при организации мероприятий не хватает пунктуальности и своевременного оповещения о мероприятиях. Часто возникает путаница во время награждения, неудачное время проведения интересных мероприятий в часы учебных занятий, а также традиционный неинтересный формат мероприятий.

Таким образом, деятельность студенческих объектов культуры требует некоторых изменений, касающихся использования современных технологий в создании мероприятий, что будет способствовать как привлечению молодежи к участию в разовых мероприятиях и проектах, так и к посещению на постоянной основе студий, кружков и творческих коллективов.

Рассмотрим технологию создания event-мероприятия для продвижения культурно-досуговых услуг студенческих культурных центров.

1. *Постановка цели, задач и определение целевой аудитории event-мероприятия.* Основной целью данного мероприятия является продвижение культурных услуг для привлечения как можно большего числа участников среди студенческой молодежи. Задачи могут быть конкретизированы в зависимости от темы мероприятия. Так, например, основными задачами проведения «Студенческой весны 2018» были:

- выявление талантливой студенческой молодежи, создание условий для реализации их творческого потенциала;
- пропаганда художественного студенческого творчества;
- повышение художественного уровня творчества студенческих коллективов и исполнителей;
- объединение широкого круга студентов на основе их творчества;
- создание команды университета для участия в региональных и всероссийских студенческих фестивалях.

2. *Место и время проведения будут задаваться частично целевой аудиторией и целями мероприятия.* Необходимо учесть, что для студенческой аудитории больше подходит вечернее время, поскольку многие учатся и/или работают. В качестве места может быть любое популярное место в городе, желательно, где вход свободный или с минимальной оплатой. В некоторых случаях можно использовать в качестве площадки сцены и залы творческих объединений. Так, при проведении фестиваля «Студенческая весна в НГТУ» используется большой концертный зал Центра культуры НГТУ, а для проведения Молодежного губернаторского бала помещение Государственного концертного зала им. А.М. Каца, причем попасть на это мероприятие можно только после одобрения заявки об участии.

3. *Определение содержания мероприятия и написание сценария.* Программа event-мероприятия должна полностью отражать структуру проведения содержательной части мероприятия. Содержание должно полностью соответствовать аудитории, месту проведения, времени и информационному поводу. Необходимо учитывать, что для молодежи все должно быть ярким и насыщенным, чтобы поддержать интерес на протяжении всего мероприятия. Нужно учесть все детали: от костюмов ведущих до оформления площадки.

4. *Информационная поддержка.* Заявление для прессы — это короткое сообщение о том, какую позицию занимают организаторы или участники события по какому-либо вопросу, которое необходимо донести до целевой аудитории без искажений. Безусловно, аудитория должна узнавать о мероприятии заранее. Период от месяца до двух недель для мероприятия является достаточным в зависимости от формата события, его масштабности, характеристик аудитории. Способы оповещения аудитории также зависят от его формата. Молодежную аудиторию легче «захватить» с помощью социальных сетей и рекламы в Интернете. О большинстве молодежных мероприятий информация распространяется в сообществах соцсети «ВКонтакте», а также на официальных сайтах самого мероприятия или организации с точным указанием даты, места и основных аспектов содержания, как, например, о фестивале

«Студенческая весна в НГТУ». Для мероприятий городского масштаба снимают приглашительные проморолики или репортажи, которые впоследствии могут попасть в новости на местных телеканалах.

5. *Процесс проведения мероприятия.* К реализации проекта относится обустройство места проведения мероприятия, настройка всего необходимого оборудования, официальное открытие события, далее прохождение непосредственно мероприятия от его открытия и до закрытия, его окончание и официальное завершение. После всего этого происходит демонтаж оборудования, а также окончание расчетов, обработка данных, финансовый и организационный отчет и, наконец, завершение проекта. На протяжении всего процесса проведения необходимо поддерживать праздничную атмосферу и создание *bay-эффекта*.

6. *Подведение итогов, устранение недочетов организации.* Проведение организационного собрания для выявления не удавшихся моментов в процессе организации и их последующего устранения. Так, после проведения фестиваля «Студенческая весна в НГТУ» проводится несколько организационных собраний: для руководства Центра культуры НГТУ, волонтеров фестиваля, представителей факультетов НГТУ в рамках студенческого самоуправления.

Результаты проведенного исследования позволяют нам сделать следующие выводы.

1. Event-мероприятие в современных условиях является актуальным инструментом продвижения услуг объектов культуры для различных целевых групп.

2. В качестве event-мероприятия в студенческой среде мы можем рассматривать мероприятия и проекты, создаваемые студентами и их наставниками в рамках планов деятельности культурных студенческих центров.

3. В молодежной студенческой среде бóльший интерес представляют форматы мероприятий, имеющие соревновательный характер, — конкурсы и фестивали.

4. Участие студенческой молодежи в мероприятиях и проектах впоследствии определяют их желание и возможности для постоянного посещения во время учебы и после окончания вуза действующих при объектах культуры секций, творческих кружков и студий.

5. Технология создания event-мероприятия для привлечения студенческой молодежи к участию в культурной жизни требует постоянного совершенствования, внедрения новых инновационных подходов и форм.

### *Литература*

1. Герасимова И.А., Литвиненко В.А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sobytiynogo-marketinga-v-industrii-dosuga-moskvichey-sotsialno-kulturnyy-analiz> (дата обращения: 10.10.2018).

2. Коржанова А.А. Место культуры в процессе социализации молодежи // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского университета экономики и сервиса. 2014. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-kultury-v-protssesse-sotsializatsii-molodezhi> (дата обращения: 10.10.2018).



3. *Котлер Ф., Шефф Дж.* Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств / пер. с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец, С. Грохотов. М.: Классика XXI, 2004. 687 с.
4. *Митрофанова Т.Ю.* Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств.* 2016. №1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-povysheniya-potrebitelskoj-lojalnosti-k-organizatsiyam-kultury-na-primerah-organizatsiy-kultury> (дата обращения: 10.10.2018).
5. *Назимко А.Е.* Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 282 с.
6. *Ноздрина Н.А.* Основные проблемы культуры современной России и молодежи // *Научно-методический электронный журнал «Концепт».* 2015. Т. 13. С. 4136–4140. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85828.htm> (дата обращения: 10.10.2018).
7. *Пасмурнов А.Я.* Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб.: Питер, 2006. 166 с.
8. *Усольцев Д.Э.* Проблемы развития культуры в современной России, ее исторические вехи // *Молодой ученый.* 2016. № 11. С. 1590–1593. URL: <https://moluch.ru/archive/115/31240/> (дата обращения: 10.10.2018).
9. *Шумович А.* Великолепные мероприятия: технологии и практика event management. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 327 с.

### *Literatura*

1. *Gerasimova I.A., Litvinenko V.A.* *Tehnologii soby'tijnogo marketinga v industrii dosuga moskvichej: social'no-kul'turnyj analiz* // *Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informacionnyj zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv.* 2017. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sobytiynogo-marketinga-v-industrii-dosuga-moskvichej-sotsialno-kulturnyy-analiz> (дата обращения: 10.10.2018).
2. *Korzhanova A.A.* *Mesto kul'tury v processe socializacii molodezhi* // *Territoriya novy'x vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo universiteta e'konomiki i servisa.* 2014. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-kultury-v-protsesse-sotsializatsii-molodezhi> (дата обращения: 10.10.2018).
3. *Kotler F., Sheff Dzh.* *Vse bilet'y prodany': strategii marketinga ispolnitel'skix iskusstv / per. s angl. L. Akopyan, E. Dubinecz, S. Groxotov.* М.: Klassika XXI, 2004. 687 с.
4. *Mitrofanova T.Yu.* *Special'noe soby'tie kak instrument povy'sheniya potrebitel'skoj lojal'nosti k organizatsiyam kul'tury* (na primerax organizacij kul'tury Ryazanskoj oblasti) // *Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informacionnyj zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv.* 2016. № 1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-povysheniya-potrebitelskoj-lojalnosti-k-organizatsiyam-kultury-na-primerah-organizatsiy-kultury> (дата обращения: 10.10.2018).
5. *Nazimko A.E.* *Soby'tijnyj marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolnitelej.* М.: Vershina, 2007. 282 с.
6. *Nozdrina N.A.* *Osnovny'e problemy kul'tury sovremennoj Rossii i molodezhi* // *Nauchno-metodicheskij e'lektronnyj zhurnal «Koncept».* 2015. Т. 13. С. 4136–4140. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85828.htm> (дата обращения: 10.10.2018).

7. *Pasmurnov A.Ya.* Kak e'ffektivno podgotovit' i provesti konferenciyu, seminar, vy'stavku. SPb.: Piter, 2006. 166 s.

8. *Usol'cev D.E'*. Problemy' razvitiya kul'tury' v sovremennoj Rossii, ee istoricheskie veki // *Molodoj uchenyj*. 2016. № 11. S. 1590–1593. URL: <https://moluch.ru/archive/115/31240/> (data obrashheniya: 10.10.2018).

9. *Shumovich A.* Velikolepny'e meropriyatiya: tehnologii i praktika event management. 3-e izd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2008. 327 s.

*V.A. Nazarkina,*

*O.A. Zozulya*

### **Technology of Events in Promotion of Cultural and Leisure Services for Students**

The article is devoted to the use of event-industry technologies to promote the services of creative studios, sections, circles of cultural student formations. The review of events in the sphere of cultural and recreational services in Novosibirsk and the application of these technologies in the activity of cultural centers of universities of the city is given. The results of a survey of student's interest in the activities of cultural centers are given. The article shows the stages of development of event-events for promotion of cultural services of student cultural centers.

*Keywords:* event; cultural and recreational services; promotion.