

УДК 659.4.012.12 + 659.13/.17

Куликовских Полина Эдуардовна,

Магистрант,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ИМИДЖИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ*Аннотация:*

В статье рассмотрены методы оценки эффективности специальных мероприятий для формирования имиджа творческих кластеров. Охарактеризована роль специальных мероприятий для продвижения творческих кластеров. На основе изучения методов оценки эффективности сделаны выводы о необходимости сочетания количественных и качественных методов для получения объективных результатов по итогам специальных мероприятий.

Ключевые слова:

Креативные индустрии, креативные кластеры, маркетинг, имидж, количественные и качественные методы.

Корни термина креативные индустрии восходят к 30-м годам, однако официально данный термин начал использоваться лишь к концу двадцатого века. Департамент цифровых технологий, культуры, СМИ и спорта (Великобритания) охарактеризовал «креативные индустрии» как «виды деятельности, которые берут свое начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест посредством создания и эксплуатации интеллектуальной собственности» [1].

Креативные индустрии также могут объединяться в целые кластеры, где сосредотачивается творческий потенциал, собираются интеллектуалы, а также встречаются предприниматели и покупатели. Подобные места получили название «творческие кластеры», которые можно охарактеризовать, как «комплекс объединенных научно-исследовательских институтов, объектов индустрии, деловых центров, выставочных площадок, учебных заведений, а также обслуживающих объектов в сфере креативных индустрий» [2]. Креативные или творческие кластеры могут открываться в новых, свежестроенных зданиях, а также на промышленных территориях, утративших способность выполнять свои основные функции. Есть множество инструментов для имиджирования подобных локаций. Однако, вследствие креативной направленности подобных мест, а также целевой аудитории, которая в основном состоит из интеллектуально развитых, творческих людей, мы можем выделить именно ивент-маркетинг. Ивент-маркетинг в данном случае будет наиболее эффективен т.к. именно мероприятия, вызывающие эмоциональный отклик у посетителей, способны сформировать глубокую связь между ними и самим объектом имиджирования – креативным кластером. Отдельной чертой кластеров, расположенных именно на промышленных территориях, является опора на историю города, его жителей, которая лаконично сочетается с интересами молодой аудитории. Такая особенность творческих кластеров также работает в пользу эмоциональной составляющей ивент маркетинга. Измерять эффективность мероприятия, проведенного в целях имиджирования подобной локации можно в разных плоскостях: например, с точки зрения достижения специфических задач, поставленных руководством; с организационной точки зрения – окупился ли бюджет, выполнены ли ROI; или же с позиции маркетинга – достигнуты ли поставленные цели продвижения, какое впечатление произвело само событие и сформирован ли нужный имидж ивента.

А. Шумович отмечает две составляющие при оценке мероприятий:

- Организационная активность – насколько качественно был реализован процесс планирования, подготовки и реализации мероприятия(ивента) в соответствие с его целями.
- Маркетинговая эффективность – определение степени реализации поставленных целей, оценка правильности их установки в соответствии со стратегическими маркетинговыми целями организации [3].

В литературе выделяют множество разных подходов, но основными признаются количественные методы оценки эффективности и качественного анализа эффекта реализуемого комплекса маркетинга. Несмотря на видимую точность количественных методов, заключающихся в сравнении затрат с полученной прибылью, более целесообразными будут методы, связанные с измерением маркетинговой эффективности. Среди недостатков количественных методов в общем выделяют:

- «Не линейность маркетинговых процессов, наличие пороговых эффектов (например, минимальный уровень стимулирования продаж), наличие временных лагов (эффект от нового рекламного ролика в длительный период времени, таким эффектом может быть лишь только узнаваемость бренда).
- Взаимодействие и одновременно взаимовлияние переменных и факторов маркетинговой деятельности, более того маркетинговые взаимосвязи меняются во времени (изменение вкусов, привычек покупателей и т. д.).
- Сложность прямой однозначной оценки маркетинговой проблемы» [4].

Количественные методы не могут дать точную оценку эффективности маркетинговой кампании, в особенности, когда речь идет о формировании имиджа т.к. он все-таки не влияет напрямую на получение прибыли. Однако наиболее наглядно любой результат можно представить именно в числах. Качественные методы формулируются как «маркетинговый аудит эффективности и маркетинговый контроль» [4]. Они описывают фактические достижения по факту проведения мероприятия, общий результат маркетинговых действий. Их главная задача задать вопросы «Как», «Зачем», «Почему». К подобным методам относят фокус-группы, глубинные и экспертные интервью. Для понимания насколько же все-таки было эффективно проведение мероприятия - важнее всего изучить мнение аудитории о мероприятии и самом месте его проведения. Поэтому в качестве самых подходящих способов оценки мероприятий с целью имиджирования мы предлагаем онлайн-опрос и интервью. Сочетание количественного и качественного методов в данном случае должны дополнить друг друга и дать точный результат исследования. Ниже предлагаем два блока вопросов, которые могут дать наиболее достоверные результаты проведенного мероприятия и раскрыть его влияние на имидж субъекта продвижения:

1. Вопросы про мероприятие:

– Вы присутствовали на мероприятии до самого конца? Если нет, то на каком моменте его покинули?

По какой причине?

– Вам была интересна тема мероприятия?

– Вы принимали активное участие в мастер-классах, обсуждениях и т. д.?

– Как вы оцениваете организацию мероприятия: уровень выступающих, соблюдение тайминга и т. д.?

– Насколько мероприятие соответствовало вашим ожиданиям?

– Как вы оцениваете помещение, состав участников, мерч?

– Вам были заметны логотипы спонсоров? Вам понравились маркетинговые материалы, подготовленные нашей командой?

2. Вопросы про имидж творческого кластера:

– Как вы относитесь к кластеру «N»?

– Ваше мнение об «N» изменилось после посещения мероприятия?

– Доверяете ли вы «N»?

– Вы готовы посетить следующее мероприятие, организованное на площадке «N»?

Подобный список вопросов способен собрать воедино суммарный эффект, произведенный мероприятием, а также узнать, сложился ли позитивный образ креативного кластера у его участников.

Итак, проанализировав различные методы измерения эффективности мероприятий для имиджирования креативных кластеров, мы сделали вывод о том, что в соответствии с поставленными целями (формирование имиджа) необходимо использовать и качественный, и количественный метод. В сочетании друг с другом, они дадут полную картину и позволят объективно оценить результат проделанной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Enkhbold Chuluunbaatar, Ottavia, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung (2014). The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 109, pp. 552-557
2. Морданов, М. А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста / М.А. Морданов // Креативная экономика. – 2021.
3. А.Шумович Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.: «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007
4. Емец, А. В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий / А. В. Емец, Н. Ю. Игуменова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 2 (49). – С. 120–124. – URL: <https://moluch.ru/archive/49/6267/> (дата обращения: 04.04.2023).

Kulikovskikh Polina Ed,

Master student,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Russia, Yekaterinburg

METHODS OF ASSESSING THE EFFICIENCY OF EVENTS AIMED TO BUILD IMAGE OF CREATIVE CLUSTERS

Abstract:

The article considers approaches to assessing the efficiency of special events aimed to build the image of creative clusters. The role of special events for the promotion of creative clusters is characterized. Based on the study of methods for evaluating effectiveness, conclusions are drawn about the need for a combination of quantitative and qualitative methods to obtain objective results based on special events.

Keywords: Creative industries, creative clusters, marketing, image, quantitative and qualitative methods.