

## Исследование рынка продажи билетов на развлекательные мероприятия

Научный руководитель – Самылина Дарья Александровна

Логина А.С.<sup>1</sup>, Ашина П.Н.<sup>2</sup>, Самохин А.А.<sup>3</sup>

1 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Нижний Новгород, Россия, *E-mail: n.logi@mail.ru*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет информатики, математики и компьютерных наук, Нижний Новгород, Россия, *E-mail: ulikili@yandex.ru*; 3 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет информатики, математики и компьютерных наук, Нижний Новгород, Россия, *E-mail: alex\_samokhin\_1998@mail.ru*

Мы являемся частью динамичного, стремительно развивающегося мира. Постоянные изменения в нем затрагивают различные сферы нашей жизни, в том числе сферу медиа и коммуникаций, в рамках которых можно говорить об одном из самых привлекательных и быстрорастущих рынков во всем мире - индустрии развлечений. Проблематика маркетинговой коммуникации в области организации развлекательных мероприятий (то есть рекламного продвижения билетов на концерты, выставки, фестивали и проч.) на сегодняшний день очень актуальна: в условиях все возрастающей конкуренции представители рынка активно тестируют новые услуги, формируют новые модели коммуникаций с клиентами, внедряют новые технологии. По данным исследования агентства Nielsen 2018г., билеты на мероприятия являются одним из самых продаваемых товаров в Интернете. [3] На данный момент маркетинговое продвижение билетов осуществляется как online (реклама в социальных сетях, таргетинг, ремаркетинг), так и offline («сарафанное радио», баннеры, афиши). Принимая во внимание возрастающий спрос и популярность развлекательных мероприятий в целом, в данном исследовании предпринята попытка поиска наиболее эффективных методов маркетинговой коммуникации в event-сфере.

Целью работы является анализ способов рекламного продвижения, влияющих на спрос и потребительские предпочтения различных поколений, в зависимости от категории мероприятия. В исследовании используются количественный и качественный методы анализа — онлайн-анкетирование (с помощью инструмента Google Forms), в котором приняло участие 290 респондентов из различных городов России, а также интервью для получения экспертной оценки на основе индивидуального мнения.

В результате проведенного исследования были сделаны некоторые выводы. На данный момент, наиболее эффективными методами продвижения, влияющими на решение о покупке билетов на развлекательные мероприятия среди людей различных возрастов, являются реклама в Интернете и реклама в различных СМИ. В ходе проведения экспертных интервью было отмечено, что одной из важнейших составляющих в работе со зрительской аудиторией является правильное позиционирование развлекательного мероприятия в медийной зоне и городском пространстве. [1] Также выяснилось, что особую роль в продаже билетов играет теория «рекламных касаний» [2] - поэтапный и совокупный контакт потенциального покупателя с различными видами рекламы.

### Источники и литература

- 1) Екатеринбургская академия современного искусства (Бурлуцкая М.Г., Костина Д.А., Кочухова Е.С. и др.) // «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России. 2018, С. 92-120.

- 2) Парабеллум А.А. // Бизнес без правил. Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль. 2014. С. 326-367
- 3) Покупатели перемещаются в онлайн: рост интернет-торговли в России в цифрах: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/pokupateli-peremeshchayutsya-v-onlayn-rost-internet-torgovli-v-rossii-v-cifrah.print.html>