

УДК 339.138
JEL M31, M37

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Панина Полина Алексеевна

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: polina.panina.21032001@gmail.com; SPIN код: нет; ORCID – нет*

Аннотация: Событийный (event) маркетинг представляет собой стратегический инструмент построения коммуникации между брендом и целевой аудиторией, основанный на эмоциональном опыте, полученном через участие в специально организованных мероприятиях. В условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки, мероприятия становятся эффективной альтернативой другим вариантам коммуникации. Обсуждаются сущность событийного маркетинга, его цели, задачи и ключевые форматы, а также кратко описываются актуальные тренды. Приведены кейсы и даны выводы об актуальности событийного подхода в современных условиях.

Ключевые слова: событийный маркетинг, бренд, продвижение, имидж, вовлеченность, эмоциональный опыт.

EVENT MARKETING AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION IN THE MODERN MARKET

Panina Polina Alexeevna

*Russian State University for Humanities, Moscow, Russia
e-mail: polina.panina.21032001@gmail.com; SPIN code: none; ORCID – none*

Abstract: Event marketing is a strategic tool for building communication between a brand and its target audience, based on emotional experiences gained through participation in specially organized events. In conditions of high competition and information overload, events become an effective alternative to other communication options. The paper deals with the essence of event marketing, its goals, objectives and key formats, as well as briefly describes current trends. The cases are presented and conclusions about the relevance of the event approach in modern conditions are given.

Keywords: event marketing, brand, promotion, image, engagement, emotional experience.

Рынок, в современных условиях, предъявляет повышенные требования к брендам: важно не только информировать, но и формировать эмоциональную связь с аудиторией. В условиях высокой конкуренции и разрозненных предпочтений потребителя, традиционные маркетинговые инструменты утрачивают эффективность [3]. В этом контексте, событийный маркетинг становится важным способом коммуникации, позволяющим продвигать бренд через живое взаимодействие с потребителем [2, 6].

Маркетинг мероприятий представляет собой стратегию организации событий, которые реализуются как офлайн, так и онлайн [5]. Главная задача такого подхода – это создание уникального потребительского опыта (customer experience), который способствует запоминаемости и эмоциональному вовлечению.

Его цели и задачи варьируются в зависимости от бренда и контекста коммуникации, однако, к основным относятся: установление прямого контакта с аудиторией; формирование положительного имиджа компании; повышение лояльности и узнаваемости; создание информационного повода; стимулирование продаж; сбор обратной связи и формирование корпоративной культуры.

Форматы событийного маркетинга разнообразны, выбор зависит от целей и задач бренда, и целевой аудитории [1]. Мероприятия могут проводиться не только офлайн, но и онлайн. Форматы включают в себя следующие виды:

1. Корпоративные ивенты (Corporate events). Мероприятия, проводимые для сотрудников компании. Это могут быть тренинги, корпоративы, мастер-классы, соревнования, совместный отдых, пикники и другие события. К решениям задач такого ивента относятся: обучение сотрудников, сплочение команды, улучшение эффективности труда и мотивации к работе, формирование лояльности к корпоративным ценностям и повышение авторитета руководства.

2. Торговые ивенты (Trade events). События, которые проводятся компанией для своих клиентов и партнеров, например, в формате семинаров, форумов, конференций и т.д. Главной целью подобных мероприятий является повествование о последних новостях компании.

3. Специальные события (Special events) – это мероприятия, которые проводит компания, главным образом, чтобы привлечь внимание к своему бренду, сформировать положительный имидж и привлечь новых клиентов и партнеров. События могут проводиться в формате выставок, фестивалей, квестов, промо-акций, благотворительных мероприятий и т.д.

Кейсы успешного применения ивент-маркетинга подтверждают его эффективность [7]. Так, например, бренд Red Bull стал эталоном в этой сфере, проводя экстремальные спортивные мероприятия, которые полностью соответствуют духу компании. Российский пример – VK Fest, который организует социальная сеть ВКонтакте, совмещая музыку, лекции и развлечения, чем привлекает широкую аудиторию.

Ключевые преимущества событийного подхода проявляются в способности формировать живое взаимодействие с аудиторией, вызывать эмоциональный отклик и обеспечивать комплексный охват через разнообразные каналы. Выделим некоторые из таких преимуществ:

- Высокий уровень вовлеченности

Так, участники события становятся не просто зрителями, а частью мероприятия. Вовлечение в такие форматы событий, как фестивали, мастер-классы, квесты и интерактивные зоны, способствуют не только лучшему запоминанию, но и активной эмоциональной и даже физической включенности, что позволяет компании формировать устойчивое восприятие и положительные воспоминания.

- Эмоциональная привязка и прямой диалог с аудиторией

Мероприятия позволяют бренду вести двусторонний диалог с целевой аудиторией, что создает условия для проведения опросов, тестирований продуктов и получения обратной связи. Компании, проводя маркетинговые события, не просто разговаривают с целевой аудиторией, а способствуют возникновению ощущений, образов и воспоминаний. Задавая позитивный эмоциональный тон во время события, способствуют формированию ассоциаций с брендом и привязанности к продукту, в дальнейшем.

- Потенциал контент-маркетинга и вирусный охват

Каждый ивент – это богатый источник уникального контента. Видео, интервью, сторисы и репортажи о событии, созданные на базе реального опыта, могут быть задействованы, как на этапе продвижения, так и в пост-кампании, транслируя сообщения через множество каналов связи. При этом, охват события значительно расширяется, причем без дополнительных затрат благодаря тому, что участники активно делятся своими впечатлениями и комментариями в социальных сетях. Тем самым продлевая «жизнь» мероприятия и вызывая доверие аудитории.

- Повышение NPS и уровня лояльности

Событийный маркетинг влияет на повышение уровня потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS) и удовлетворенности клиента за счет уникального сценария и опыта взаимодействия бренда со своей аудиторией во время проведения мероприятия.

В развитии событийного маркетинга, всегда важно учитывать тенденции в сфере цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений. Среди таких трендов хочу отметить следующие инструменты:

- Digital (онлайн) – мероприятия

В 2020 году, после начала пандемии, выросла популярность онлайн-мероприятий. Многие форматы событий стали проводиться в виртуальном пространстве. Запуск онлайн-форматов легче и значительно экономит бюджет компании и время, так как не требует расходов на организацию.

- Иммерсивные технологии

Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополнительной реальности (AR) позволяет усилить впечатления и обеспечить эффект присутствия, создавая необычные виртуальные миры и предлагая интерактивный контент, который обогащает пространство события. Например, можно пригласить знаменитость в качестве ведущего или провести корпоратив на Луне в VR-вселенной.

- Персонализация

Важнейший инструмент, в процессе которого предложения и коммуникации адаптируются под нужды и предпочтения каждого клиента индивидуально. Этот подход основывается на использовании данных о поведении, интересах и предпочтениях потребителей, чтобы создавать более релевантный и ценный для них опыт.

- ESG-концепция (Environmental, Social, Governance)

Способ, при котором компании обращают больше внимания на ответственность за экологию, социальную справедливость и корпоративное управление. Бренды делают акцент на том, как они следуют актуальным принципам, которые основаны на защите окружающей среды, заботе об обществе и прозрачности управления.

- **Сторителлинг (Storytelling)**

Через ивент-маркетинг бренды рассказывают истории, с использованием сюжетных элементов (персонажи, темы, эмоции и т.д.), что обеспечивает долгосрочное влияние и создает эмоциональную связь с аудиторией. При этом, когда компании используют собственные истории, происходит очеловечивание бренда, что значительно повышает и уровень доверия.

В заключение, событийный маркетинг в современных условиях становится не просто способом привлечения внимания, а полноценным инструментом стратегической коммуникации бренда с аудиторией. Он обеспечивает не только краткосрочный интерес, но и формирует устойчивую эмоциональную связь, подкрепленную реальным опытом взаимодействия. Благодаря высокой вовлеченности, возможности контентного сопровождения и вирусному охвату, события способствуют формированию лояльности и укреплению позиций бренда на рынке.

В условиях экономики впечатлений (experience economy) события позволяют бренду быть не только узнаваемым, но и значимым для своей аудитории. Однако, реализация ивент-маркетинга требует комплексного подхода: актуальности, креативности, цифровой компетентности, умения выстраивать сценарии взаимодействия и работать с мультиканальной средой.

Таким образом, событийный маркетинг — это неотъемлемая часть современного маркетингового инструментария, способная не только транслировать ценности бренда, но и превращать аудиторию в сообщество, объединенное общим опытом, эмоциями и лояльностью.

Литература

1. Зиндер Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2021. — 187 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд.: Учебное пособие. - М.: Вильямс, 2022. — 608 с.
3. Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд.: Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2025. — 117 с.
4. Попова Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2021. — 364 с.
5. EventTrack 2023 Report. Event Marketing Institute [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.accessintel.com/>, свободный, дата доступа 31.05.2025.
6. Nielsen Global Trust in Advertising. — 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/>, свободный, дата доступа 31.05.2025.
7. Т-Банк. Бизнес-секреты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://secrets.tbank.ru/>, свободный, дата доступа 31.05.2025.

References

1. Zinder E.V. Integrated Marketing Communications: A Tutorial. - M.: Yurait, 2021. - 187 p.
2. Kotler F., Keller K. Marketing Management. 16th ed.: A Tutorial. - M.: Williams, 2022. - 608 p.
3. Krasovskaya N.V. Event Marketing. 3rd ed.: A Tutorial. - M.: Yurait, 2025. - 117 p.

4. Popova N.A. Integrated Marketing Communications: A Tutorial. - М.: Yurait, 2021. - 364 p.
5. EventTrack 2023 Report. Event Marketing Institute [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.accessintel.com/>, free, access date 05/31/2025.
6. Nielsen Global Trust in Advertising. — 2021 [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.nielsen.com/>, free, access date 05/31/2025.
7. T-Bank. Business secrets [Electronic resource]. — Access mode: <https://secrets.tbank.ru/>, free, access date 05/31/2025

Поступила в редакцию 12 июля 2025 г.