

Организация мероприятий как эффективный инструмент продвижения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сенева Екатерина Антоновна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: senevakate@gmail.com

В современных условиях цифровизации и информационной перегрузки аудитории традиционные рекламные инструменты всё чаще демонстрируют снижение эффективности. Это связано с перенасыщением медиапространства и снижением доверия потребителей к стандартным рекламным сообщениям. В результате массовая коммуникация постепенно уступает место форматам, ориентированным на персонализированное и эмоционально насыщенное взаимодействие. Данная тенденция обуславливает актуальность выпускной квалификационной работы, посвящённой исследованию организации мероприятий как инструмента продвижения бренда.

Объектом исследования выступают инструменты продвижения в системе маркетинговых коммуникаций, предметом — организация мероприятий как самостоятельный инструмент формирования имиджа и повышения узнаваемости бренда. Цель работы заключается в выявлении особенностей и определении эффективности мероприятий в современной коммуникационной среде.

Теоретической основой исследования послужили положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработанной и обоснованной в работах Ф. Котлера и К. Л. Келлера, согласно которым продвижение рассматривается как процесс формирования осведомлённости, предпочтений и лояльности потребителей [1]. В рамках данной концепции особую значимость приобретают инструменты, сочетающие рациональное и эмоциональное воздействие. Мероприятия соответствуют данным требованиям, поскольку объединяют элементы рекламы, PR и прямых коммуникаций.

Событийный маркетинг определяется как деятельность по созданию и организации специальных событий, направленных на достижение стратегических целей бренда [2]. В отличие от традиционных медиаканалов, мероприятие предполагает двустороннюю коммуникацию и вовлечение аудитории в активное взаимодействие. Участник становится субъектом коммуникационного процесса, что усиливает доверие и способствует более глубокому восприятию ценностей бренда.

С позиции коммуникационного менеджмента мероприятия выполняют имиджевую и репутационную функции [3]. Личное участие, атмосфера и интерактивность формируют эмоциональный опыт, который закрепляется в сознании аудитории и трансформируется в устойчивую лояльность. В работе обосновывается положение о том, что событие выступает не только каналом передачи информации, но и пространством взаимодействия между брендом и потребителем.

Эмпирическую основу исследования составляют аналитические данные и отраслевые исследования в сфере событийного маркетинга. В частности, в работе рассматриваются результаты международного исследования Freeman Trust Report 2025, согласно которому большинство участников после посещения офлайн-мероприятий отмечают рост доверия к бренду и готовность к дальнейшему взаимодействию с компанией [4]. Данные материалы используются для анализа влияния мероприятий на формирование доверия, вовлечённости и лояльности аудитории.

В рамках работы систематизируются функции мероприятий, анализируются критерии оценки их эффективности, а также выявляются современные тенденции развития событийного продвижения, включая гибридизацию форматов и интеграцию цифровых технологий. В работе предлагается рассматривать мероприятия не как разовые маркетинговые активности, а как элемент стратегической коммуникационной политики организации.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе предполагается обосновать вывод о том, что организация мероприятий может рассматриваться как эффективный инструмент продвижения, обеспечивающий формирование доверия и усиление узнаваемости в условиях трансформации медиасреды.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс. СПб., 2022.
- 2) Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. СПб., 2017.
- 3) Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. М., 2024.
- 4) Freeman Trust Report 2025: <https://www.freeman.com/resources/2025-freeman-trust-report/>

Иллюстрации



Рис. : 1. Показатели влияния мероприятий на восприятие бренда [4]