

## Событийный маркетинг как инструмент продвижения брендов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Кленова Наталья Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: nklenova06@mail.ru*

Х. Прингл и М. Томпсон определяют маркетинг событий как деятельность по созданию взаимовыгодной связи или партнерства между компанией с её имиджем, товаром или услугой и одним или несколькими «событиями».

Актуальность событийного маркетинга в современной коммуникационной среде обусловлена глубокими изменениями в поведении аудитории, медиапотреблении и структуре конкуренции. В условиях информационной перегруженности традиционная реклама все чаще сталкивается с феноменом «баннерной слепоты» и снижением доверия к прямым коммерческим сообщениям. Потребитель перестает реагировать на навязчивую рекламу, но при этом становится более восприимчивым к опыту, эмоциям и личному участию. Именно в этом контексте событийный маркетинг приобретает стратегическое значение.

Особую актуальность событийный маркетинг приобретает в условиях цифровизации. Социальные сети и онлайн-платформы трансформировали событие из локального акта в медиаповод с потенциально глобальным охватом. Гибридные форматы, онлайн-трансляции, интерактивные механики расширяют аудиторию и усиливают эффект вовлечения. Событие превращается в контент, который живет в цифровом пространстве до и после его проведения. Таким образом, событийный маркетинг становится точкой генерации пользовательского контента.

Кроме того, событийный маркетинг особенно востребован в условиях высокой конкуренции. Когда функциональные характеристики продуктов наравне, решающим фактором выбора становится эмоциональная связь с брендом. Через события компании формируют лояльность, создают сообщества и усиливают идентичность бренда. Это особенно важно для брендов, ориентированных на ценностное позиционирование и молодежную аудиторию.

Не менее значимым является и социальный аспект. Современные бренды стремятся продемонстрировать ответственность и включенность в общественные процессы. Благотворительные марафоны, экологические инициативы, культурные фестивали позволяют компаниям не только продвигать продукт, но и формировать репутационный капитал. Событие в данном случае становится площадкой для диалога и укрепления доверия.

Событийный маркетинг получает широкое распространение в практике бренд-коммуникаций и используется компаниями различных отраслей для повышения узнаваемости бренда, формирования лояльности и укрепления имиджа. Проведение специальных мероприятий, презентаций, фестивалей, брендированных событий и онлайн-событий позволяет брендам не только транслировать ценности, но и вовлекать аудиторию в активное взаимодействие. По данным Российской ассоциации маркетинговых услуг, объём рынка событийного маркетинга в 2024 году показал рост на 20% в сравнении с 2023 годом, что также является наибольшим показателем прироста среди 4 сегментов индустрии маркетинговых услуг.

Однако наряду с высоким потенциалом данный инструмент сопряжён с рядом управленческих, экономических и репутационных рисков, требующих системного анализа.

Существенный риск представляет несоответствие концепции мероприятия позиционированию бренда. В случае, если событие не отражает ценности и стратегические ориентиры компании, возникает коммуникативный диссонанс, способный снизить доверие

аудитории. Для предотвращения данной проблемы необходимо разрабатывать концепцию события на основе бренда, обеспечивая смысловую и визуальную целостность коммуникации.

Одной из особенностей событийного маркетинга является его потенциальная краткосрочность: интерес аудитории может снизиться сразу после завершения мероприятия. Для преодоления этого ограничения рекомендуется выстраивать коммуникацию в формате «до — во время — после» события, использовать полученный контент в дальнейших маркетинговых активностях и поддерживать взаимодействие с аудиторией через цифровые каналы.

В условиях трансформации медиасреды и усиления конкуренции событийный маркетинг выступает стратегическим инструментом формирования устойчивого бренда и долгосрочных отношений с потребителем.

### Источники и литература

- 1) Казюлина, Н. Н. Event - маркетинг : Учебное пособие. — М. : Русайнс, 2024. — 65 с.
- 2) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. —15-е изд., учеб. пособие. — М. : Питер, 2018. — 848 с.
- 3) Пайн Б. Дж., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. — М. : Альпина Пабlishер, 2022. — 336 с.
- 4) Франкель Н. Партнёрство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую. — М. : Издательство «Питер», 2021. — 256 с.
- 5) Pringle H., Thompson M. Brand Soul: How Cause-Related Marketing Builds Brands. — New York : John Wiley & Sons, 1999.