

Ивент-маркетинг как инструмент продвижения бренда

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Бруман Анна Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: bruman06@bk.ru

Современная медиасреда характеризуется высокой конкуренцией за внимание аудитории и снижением эффективности традиционных рекламных инструментов. В условиях информационной перегруженности особое значение приобретают коммуникационные форматы, способные обеспечить прямое взаимодействие бренда с потребителем и сформировать устойчивый эмоциональный отклик. Одним из таких инструментов является ивент-маркетинг.

Под ивент-маркетингом понимается система мероприятий, направленных на продвижение бренда посредством специально организованных событий, формирующих опыт взаимодействия с аудиторией. В отличие от классической рекламы, событийный маркетинг создает не только информационное сообщение, но и уникальное впечатление, усиливающее эмоциональную связь с брендом. Ключевыми характеристиками ивент-маркетинга выступают вовлеченность, интерактивность, персонализированность и формирование ассоциативного поля бренда.

Теоретической основой исследования послужили труды Ф. Котлера и К. Л. Келлера, рассматривающих бренд как систему устойчивых ассоциаций и ценностей, формируемых в процессе коммуникации. Существенное значение имеют работы Б. Шмитта, разработавшего концепцию маркетинга впечатлений (*experiential marketing*), а также исследования Б. Пайна и Дж. Гилмора, обосновывающих переход от экономики услуг к экономике впечатлений. В работах Д. Гетца и Л. Хойла анализируются особенности планируемых событий как инструмента стратегического маркетинга и формирования лояльности аудитории.

Цифровая трансформация существенно изменила формат ивент-коммуникаций. Гибридные и онлайн-мероприятия расширили географию охвата, а социальные сети усилили медиа потенциал событий. Ивент перестал быть локальным мероприятием и превратился в контентный инфоповод, генерирующий дополнительный охват через пользовательскую активность, UGC и вирусное распространение. Таким образом, событие становится элементом интегрированной коммуникационной стратегии бренда.

Ивент-маркетинг выполняет ряд стратегических функций: повышение узнаваемости бренда, формирование эмоциональной лояльности, позиционирование и укрепление имиджа, стимулирование продаж и развитие долгосрочных отношений с аудиторией. Для новых брендов события выступают инструментом первичного знакомства с целевой аудиторией, для зрелых — механизмом поддержания вовлеченности и обновления ценностного позиционирования.

Современные тенденции ивент-маркетинга включают персонализацию сценариев взаимодействия, использование технологий дополненной и виртуальной реальности, геймификацию, устойчивые форматы (*sustainable events*), а также интеграцию событий в экосистему бренда. Возрастает роль эмоционального капитала, формируемого через опыт участия в мероприятии.

Таким образом, ивент-маркетинг выступает не только инструментом продвижения, но и стратегическим механизмом формирования бренда через создание значимого потреби-

тельского опыта, усиливающего конкурентные позиции компании в условиях медиаконкуренции.

Источники и литература

- 1) Беляев В.И. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — №3.
- 2) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. — М.: Вильямс, 2019.
- 3) Пономарева Е.В. Ивент-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Лидерство и менеджмент. — 2019. — №4.
- 4) Шмитт Б. Маркетинг впечатлений. — М.: Вильямс, 2001.
- 5) Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. — Routledge, 2012.
- 6) Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. — Harvard Business School Press, 2011.