

Ивент-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Лопатина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: nasturtcia10@gmail.com

В условиях усиления конкуренции на рынке товаров и услуг особое значение приобретает поиск эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций. Традиционные рекламные форматы постепенно утрачивают результативность в связи с перенасыщенностью информационного пространства и снижением доверия аудитории к прямым рекламным сообщениям. В этой связи возрастает роль ивент-маркетинга как инструмента формирования устойчивых эмоциональных связей между брендом и потребителем. Актуальность темы обусловлена трансформацией потребительского поведения, ориентированного на получение опыта и впечатлений, а также активным развитием гибридных и цифровых форматов мероприятий в постпандемийный период.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации в системе продвижения товаров и услуг. Предмет исследования — ивент-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг, их функции, виды и особенности применения в современной маркетинговой практике.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, брендинга и событийного маркетинга, в том числе работы М. Р. Володиной и В. А. Алексунина, А. В. Зиминной и Н. М. Воловской, О. Д. Лимаровой и А. А. Веретено, а также исследования A. D. Gbadebo, J. Maig и M. Seturi. В работе использованы методы сравнительного анализа и системного подхода, что позволило рассмотреть ивент-мероприятия как элемент комплексной маркетинговой стратегии бренда.

В ходе исследования раскрыта сущность ивент-маркетинга как формы маркетинговых коммуникаций, направленной на создание событий, обеспечивающих непосредственное взаимодействие бренда с целевой аудиторией. Выделены основные функции ивент-маркетинга: имиджевая, коммуникационная, стимулирующая, интеграционная и лояльностная. Рассмотрена классификация ивент-мероприятий по целям, формату проведения, масштабу и характеру аудитории, включая деловые, корпоративные, промо- и имиджевые события.

Особое внимание уделено анализу роли ивент-мероприятий в формировании имиджа, узнаваемости и лояльности бренда. Установлено, что события способствуют созданию позитивного эмоционального опыта, повышению вовлеченности аудитории и укреплению ассоциативного ряда бренда. Эффективно организованные мероприятия усиливают доверие к компании и оказывают влияние на потребительское поведение, включая рост намерения к покупке и повторному обращению к бренду.

Также выявлены современные тенденции развития ивент-индустрии: цифровизация и интеграция онлайн- и офлайн-форматов, использование интерактивных технологий, персонализация коммуникаций, ориентация на устойчивое развитие и социальную ответственность брендов. Подчеркивается междисциплинарный характер event studies и необходимость комплексного подхода к оценке эффективности мероприятий.

Таким образом, ивент-мероприятия выступают значимым инструментом продвижения товарных брендов и услуг, обеспечивая не только информационное воздействие, но и формирование долгосрочных эмоциональных связей с потребителями. Их использование в

рамках продуманной маркетинговой стратегии способствует укреплению конкурентных позиций компании и повышению её репутационного капитала.

Источники

1. Володина М. Р., Алексунин В. А. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. – URL: <https://moluch.ru/archive/243/56231>
2. Дрыгант А. Ивент-индустрия вышла в свет: тренды событийного маркетинга 2023-2024 // Sostav.ru —2023. — URL: https://www.sostav.ru/publication/trendy-ivent-rynka-65205.html?utm_source=
3. Зими́на А.В. Event-маркетинг: понятие и преимущество / А.В. Зими́на, Н.М. Волловская // Достижения вузовской науки 2018: сб. науч.-исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. – Пенза, 2018. – с. 126.
4. Игнатов Д. Тренды event-индустрии 2025: как событийный маркетинг ежегодно делает брендам имя // DelovoyMir.biz — 2025. — URL: <https://delovoymir.biz/trendy-event-industrii-kak-sobytiynnyu-marketing-ezhegodno-delaet-brendam-inya.html>
5. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 435–437. – URL: <https://moluch.ru/archive/133/37323/>
6. Event Rocks Team Блог про тренды ивент-индустрии, технологии и инструменты, которые сделают мероприятие успешным и актуальным. Кейсы, идеи и лайфхаки от экспертов [Электронный ресурс] // – URL: <https://blog.eventicious.ru/tipy-iventov/>
7. Event Rocks Team Исследование: как мероприятия и события улучшают восприятие бренда и увеличивают продажи [Электронный ресурс] // – URL: https://blog.eventrocks.ru/issledovaniie-kak-ivent-marketingh-vliiaet-na-voxpriatiie-briendov/?ref=blog.eventrocks.ru&r;roistat_visit=1317857
8. Gbadebo A. D. Evaluating the impact of event marketing on promotional effectiveness, brand engagement, and strategic decision-making // Wukari International Studies Journal, 9(6), 284–300 — 2025. — URL:<https://wissjournals.com.ng/index.php/wiss/article/view/798/691>
9. Mair J. Event studies – The state of play // Journal of Hospitality and Tourism Management, 64, 101226. —2025. — URL:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.007>
10. Seturi M. About the importance and benefits of event marketing // Green Blue and Digital Economy Journal, 4(4):1–6. — 2025. — URL:https://www.researchgate.net/publication/376844565_ABOUT_THE_IMPORTANCE_AND_BENEFITS_OF_EVENT_MARKETING