

Научная статья

УДК 659.18 ББК 65.050

© О. И. Попова,

Т. Л. Сысоева

DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-133-137

Ключевые слова: событийный маркетинг, маркетинг, коммуникация, бренд, ивент, продвижение

Keywords: event marketing, marketing, communication, brand, event, promotion

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Попова О. И.¹

Сысоева Т. Л.²

Аннотация. В статье представлен современный взгляд на событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. Цель данного исследования — определить современное состояние событийного маркетинга, проанализировать генезис событийного маркетинга в новых экономических условиях, акцентировать внимание на важности вовлечения аудитории в контекст событийного маркетинга с целью формирования лояльности. В работе приняты во внимание практические результаты внедрения событийного маркетинга в практику российских и зарубежных брендов. Обобщен понятийный аппарат, представлены позиции зарубежных и российских авторов. Рассмотрены знаковые кейсы зарубежных брендов, повлиявшие на формирование событийного маркетинга, основой которого стал эмпирический маркетинг, предполагающий получение непосредственного опыта на основе контакта потребителя с товаром или услугой. Предложена авторская классификация событийного маркетинга на основе характеристик: формат, сфера, аудитория, массовость, организатор, доступность, календарный праздник, оплата участия. Представлена эволюция развития событийного маркетинга в России, перечислены ключевые вехи и события, повлиявшие на индустрию. На основании изученного опыта сформулированы актуальные возможности событийного маркетинга в современных рыночных условиях, среди которых: подход на основе ценности ментального здоровья, опыт использования технологий дополненной реальности, участие в виртуальных мирах — метавселенных, потребность в нестандартных, креативных решениях с учетом концепции погружения в контекст. Потребность в применении событийного маркетинга со стороны бизнеса обозначена в возможностях получения обратной связи от аудитории, вовлечения ее в сферу деятельности компании, формирования положительных взаимоотношений с потребителями, развития ценности бренда. Личное общение как ключевая ценность нового времени, выраженная в событийном маркетинге, является приоритетной.

¹Попова Ольга Ивановна

— кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», доцент кафедры «Управление персоналом и социология» ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», (620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, ауд. 328, e-mail o.porova63@mail.ru)

²Сысоева Татьяна Леонидовна

— кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, ауд. 328, e-mail t.l.sysoeva@mail.ru)

EVENT MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE NEW TIME

Olga I. Popova,

Associate Professor, The Ural State University of Economics, Ural State University of Railway Transport

Tatiana L. Sysoeva

Associate Professor, The Ural State University of Economics

Abstract. The article presents a modern view of event marketing as a brand promotion tool. The purpose of this study is to determine the current state of event marketing, analyze the genesis of event marketing in new economic conditions, and focus on the importance of involving the audience in the context of event marketing in order to form loyalty. The paper takes into account the practical results of the introduction of event marketing into the practice of Russian and foreign brands. The conceptual apparatus is generalized; the positions of foreign and Russian authors are presented. The landmark cases of foreign brands that influenced the formation of event marketing, which was based on empirical marketing, which involves obtaining direct experience based on consumer contact with a product or service, are considered. The author's classification of event marketing is proposed based on the characteristics: format, scope, audience, mass character, organizer, accessibility, calendar holiday, payment for participation. The evolution of the development of event marketing in Russia is presented, the key milestones and events that influenced the industry are listed. Based on the studied experience, the current possibilities of event marketing in modern market conditions are formulated, among which: an approach based on the value of mental health, experience in using augmented reality technologies, participation in virtual worlds — metaverses, the need for non-standard, creative solutions taking into account the concept of immersion in context. The need for the use of event marketing on the part of business is indicated in the possibilities of receiving feedback from the audience, involving it in the company's field of activity, forming positive relationships with consumers, developing brand value. Personal communication as a key value of the new time, expressed in event marketing, is a priority.

Поступила в редакцию:

02.10.2023

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Событийный маркетинг представляется актуальным инструментом продвижения бренда на российских конкурентных рынках. Наличие таких профильных некоммерческих организаций, регулирующих индустрию событийного маркетинга, как Российская Ассоциация Маркетинговых услуг (РАМУ) и Ивент-комитет Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), демонстрирует перспективное положение данной отрасли в российской бизнес-среде. В понятие событийного маркетинга включается потребность формирования устойчивого положительного имиджа организации, трансляция ценностей бренда, развитие эмоциональной взаимосвязи с потребителем. По данным исследований Российской Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ) популярность событийного маркетинга как инструмента продвижения за последние двадцать лет повышается: в 2011 году 33% рекламодателей ответили, что использовали в своем продвижении событийный маркетинг часто, в 2013 году — 44%, в 2016 году — 53,9% [8]. После кризисных 2020-2022 гг., связанных с пандемией Covid-19 и запретом офлайн мероприятий, новые реалии делают событийный маркетинг снова востребованным коммуникационным каналом. Событийный маркетинг имеет ярко выраженную творческую составляющую, способную привести к реализации проекта различного уровня и масштаба. Использование специальных маркетинговых мероприятий возможно в комплексе продвижения. При этом коммуникационные проекты, в центре которых стоит событийный маркетинг, оказывают положительный эффект на результаты продвижения бренда.

Цель данного исследования — определить современное состояние событийного маркетинга, проанализировать генезис событийного маркетинга в новых экономических условиях, акцентировать внимание на важности вовлечения аудитории в контекст событийного маркетинга с целью формирования лояльности.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Можно выявить несколько версий появления событийного маркетинга как прикладного инструмента продвижения бренда. Среди зарубежных компаний, которые стали пионерами в области новых средств эмоционального контакта с потребителями (эмпирического маркетинга), выделяют следующие: Disney, Coca-Cola, Harley Davidson, Mc.Donald's. Одно из первых упоминаний событийного маркетинга датируется 1954 г. Роберт Ф. Джани, директор по PR парка развлечений Disneyland, в интервью СМИ описывает The Main Street Electrical Parade как особое событие. В дальнейшем бренд продолжает использовать в прессе этот термин, делая акцент на том, что данное мероприятие существенно отличается от «обычного среднестатистического дня человека» [2]. Яркий, красочный парад проводится в тематических парках бренда по сей день и представляет собой зрелищное мероприятие. Другая версия появления событийного маркетинга основана на эмпирическом опыте потребителя, в котором

потребитель получает новый, значимый для него опыт взаимодействия с брендом компании, а задача коммуникации сводится к тому, чтобы закрепить позитивное восприятие в сознании потребителя. Так, Coca-Cola в 1984 г. впервые создает для посетителей торговых центров в Чикаго и Лос-Анжелесе специальные зоны отдыха для подростков (teen lounge) с возможностью непосредственного контакта с продуктом. Другая версия появления событийного маркетинга ссылается на опыт компании McDonalds, которая внедряет в практику проведения детских праздников в своих ресторанах быстрого питания героя бренда Роналда Макдоналда. Как мы видим, суть новизны маркетинговых коммуникаций с применением событийного маркетинга заключалась в привнесении в стандартные ситуации новых ярких, положительных эмоций.

СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ВОПРОСА И ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

За последние 20 лет понятие «событийный маркетинг» получило активное развитие в мировой и российской практике и было представлено в работах исследователей и ученых. Сформированный опыт использования событийного маркетинга лег в основу научных трудов. Первые издания по теме событийного маркетинга опубликованы представителями рекламной индустрии. В 2000 году Джо Голдблатт рассматривает событие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей [3]. Позднее в своем издании «Special Events», исследователь представляет серию практических руководств для проведения корпоративных событий.

Ф. Котлер классифицирует основные средства коммуникации, при этом относит событийный маркетинг к инструментам стимулирования сбыта и PR [10]. Среди мероприятий событийного маркетинга рассматривает следующие: ярмарки, презентации, мероприятия для представителей СМИ. Событийный маркетинг представляет собой комплексный эмоциональный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом [9]. Событийный маркетинг позволяет компании выделяться на фоне конкурентов и преодолевать «рекламный шум», выстраивая коммуникацию с аудиторией с целью формирования устойчивой репутации и стимулирования сбыта [4]. Немецкие исследователи полагают, что целью событийного маркетинга является распространение маркетинговых сообщений компании путем вовлечения целевых групп в эмпирические мероприятия [1]. Маркетинговые события являются источником эмоций для клиентов, а также позволяют генерировать впечатления, относящиеся к бренду, устанавливая связь между брендом или компанией и потребителями [6]. Таким образом, современные определения событийного маркетинга подчеркивают значение формирования положительного имиджа организации с помощью специальных мероприятий, а также взаимосвязь с идентичностью бренда и содействие раскрытию ценностей бренда.

Новизна работы

Классификация событийного маркетинга представляет актуальный вопрос, поэтому авторы выделяют типы событий, среди которых обозначено предназначение проводимого мероприятия. Например, деловые, корпоративные, спортивные, торжественные, общественные и другие мероприятия. А. Шумович в своей работе предлагает обозначать вид мероприятия и соотносить его с возможными результатами для участников и организаторов [11]. Так, мероприятия для представителей СМИ, такие как пресс-конференция, пресс-ланч и другие, будут являться источником получения новой информации для журналистов, а для организации будут формировать определенный имидж, повышать уровень внимания прессы, получать возможность упоминаний и публикаций в СМИ. Авторы предлагают использовать для классификации следующие характеристики (табл. 1):

Как мы видим из таблицы 1, предложенные признаки классификации могут помочь на практике с выбором типа мероприятия, рассмотреть предложенные признаки для разработки творческой концепции проекта и стратегии событийного маркетинга.

Эволюция и современное состояние событийного маркетинга в России

Развитию событийного маркетинга в качестве инструмента для продвижения бренда способствовало формирование индустрии событийного маркетинга, создание профильных комитетов и ассоциаций, деятельность которых направлена на формирование цивилизованных условий рынка и наличие добросовестной конкуренции. В 2001 году начинает свою деятельность Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) и событийный маркетинг попадает в перечень направлений работы ассоциации. Целью объединения агентств является повышение качества работы участ-

Таблица 1

Классификация событийного маркетинга¹

Признак	Описание
Формат	Офлайн (традиционное мероприятие), онлайн, гибридный (офлайн + онлайн)
Сфера	Культура, наука, искусство, спорт, гастрономия, туризм
Массовость	Широкая аудитория, узкая аудитория
Организатор	Организация, субъект государственной власти, муниципалитет, общественная организация
Доступность	Открытое, закрытое
Аудитория	Социально-демографические, психографические характеристики.
Оплата участия	Бесплатное, требуется оплата за участие
Календарный праздник	Тематические мероприятия (8 марта, Масленица, День знаний и прочее)

ников рынка. В 2018 году начинает работу Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA), членами которой являются крупнейшие агентства индустрии. В 2022 году был запущен отраслевой комитет Event-агентств, действующий на базе Ассоциации Коммуникационных Агентств России, ключевое направление работы комитета (негосударственный орган). В настоящее время отраслевой комитет выделяет 11 сегментов индустрии событийного маркетинга. В таблице 2 авторами рассматривается история развития индустрии событийного маркетинга в период с 2000 по 2023 год.

Таким образом, представленные данные в таблице 2, подтверждают гипотезу о том, что событийный мар-

кетинг в российской практике является действующим маркетинговым инструментом продвижения бренда, оказывает влияние на формирование российской науки в данном направлении.

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Тренд на заботу о ментальном здоровье продолжит набирать обороты в событийном маркетинге. Аудитория ищет новые возможности рефлексии и способы поддержать свое душевное равновесие, что особенно актуально в изменяющихся условиях. Интерактивные мастер-классы, имеющие направленность арт-терапии; wellness программы на мероприятии, — будут иметь

Таблица 2

Развитие событийного маркетинга в России в 2000-2023 гг.²

Период, гг.	Характеристика, ключевые вехи событийного маркетинга
2000-2003	Зарождение практического опыта. Проводятся первые презентации, корпоративные мероприятия. События глобальных брендов: «Сникерс Урбания», «Adidas Streetball Challenge»
2003-2005	Активное использование разнообразных форматов событийного маркетинга. Первые ивент-агентства начинают свою работу в Москве на базе иностранных медийных холдингов. Автомобильные бренды внедряют событийный маркетинг в регионах
2005-2009	Введен профессиональный праздник — День ивент-менеджера (с 2005 года отмечается 21 сентября). Вопросы эффективности мероприятия становятся актуальными. Снижение доли затрат на событийный маркетинг. Кризис 2009 года

2009-2011	Восстановление индустрии после кризиса. Интерес к событийному маркетингу активизируется. Запуск легендарного «Red Bull Flugtag».
2011-2014	Формирование высокого уровня организации мероприятий. Запрос на массовые мероприятия. Культовые проекты: Зеленый марафон Сбер (2012), VK Fest (2013 г.), Alfa Future People Festival (2014 г.)
2014-2018	Фестиваль интегрированных коммуникаций ВЕМА. (Best Experience Marketing Awards)
2018-2019	Появляются первые академические дисциплины в рамках образовательных программ по маркетингу в университетах. Цифровые технологии, внедрение VR, AI.
2020-2022	Пандемия Covid-19, запрет на проведение массовых мероприятий, развитие онлайн-формата в событийном маркетинге. Формирование рейтинга ивент-агентств.
2022 — настоящее время	Возрождение событийного маркетинга. Событие в центре ивент-стратегии. «Mega Beauty Days — 2023». Тренд на ментальное здоровье, иммерсивность. Событие «Кибермасленница» от брендов «Пятница!» и «Самокат» в виртуальном мире Roblox.

приоритетное значение в программе событийного маркетинга.

Развитие индустрии указывает на формирование определенного уровня ожиданий со стороны потребителей к бренду. Соответственно, организаторам требуется больше усилий для разработки креативных решений при проведении мероприятий. Переход от пассивного участия в событии к активному вовлечению в действие, связанное с продуктом или услугой, особенно заметен после пандемии Covid-19. 2023 год становится новым этапом в развитии событийного маркетинга, активно внедрены современные технические возможности, дополненная реальность, действия носят все больше иммерсионный характер, позволяя потребителю погрузиться в эмоциональный контекст и получить большой опыт. Так Nike Women проводит яркое мероприятие «Goddess Awakened» в Париже, представляющее серию динамичных номеров, которые в совокупности подчеркивали возможности женского таланта. Мероприятие «Goddess Awakened» стало началом Nike в позиционировании себя как платформы для прославления и расширения возможностей женского творчества и самовыражения через призму сообщества [5]. Продвижение брендов, в том числе с помощью событийного маркетинга, активно развивается в метавселенных. В период 2020-2023 гг. 42 российские компании провели свои мероприятия в виртуальных мирах, среди которых Яндекс, Сбер, ИВИ, Пятёрочка. На июль 2023 года ежемесячная аудитория метавселенных составила 714 млн пользователей, крупнейшими метавселенными являются Roblox, Minecraft, Spatial. Эксперты агентства Maff полагают, что вовлечение в

иммерсивных пространствах работает лучше и аудитория детальнее изучает продукт [7]. Можно отметить, что современные мероприятия носят развивающий характер, акцентируя внимание на рост эмоционального интеллекта, при этом использование современных технологий привносит актуальность событийному маркетингу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Творческие возможности событийного маркетинга позволяют имплементировать данный инструмент разнообразно, оценивать потребности бизнеса и ожидания целевой аудитории, раскрывать ценности бренда и знакомить широкий круг населения с новыми продуктами, формировать приверженность. Масштабность становится одним из ключевых в творческой концепции. Цифровые технологии, доступ к быстрому интернету позволяют реализовывать гибридные мероприятия, использующие онлайн-трансляции как дополнительную возможность присутствия. На событийный маркетинг распространяются новейшие маркетинговые концепции, такие как геймификация, персонификация, технологии дополненной реальности, возможности применения искусственного интеллекта. Гибридные мероприятия, сочетающие в себе традиционный офлайн формат и онлайн, позволяют получить широкий охват, снизить стоимость контакта, получить данные участников. Важным условием остается необходимость разрабатывать онлайн формат мероприятия с учетом принципов событийного маркетинга: вовлечение в контент, эмоции, собственный опыт.

Библиографический список

1. Drengner, J. Does flow influence the brand image in event marketing? / J. Drengner, H. Gaus, S. Jahn // Journal of advertising research. — 2008. — Т. 48. — №. 1. — С. 138-147.
2. Goldblatt, J. A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession / J. Goldblatt // Events beyond. — 2000. — С. 2-9.
3. Goldblatt, J. Special events: A new generation and the next frontier / J. Goldblatt. — John Wiley & Sons, 2010. — Т. 13.
4. Gupta, S. Event marketing: Issues and challenges / S. Gupta // IIMB Management Review. — 2003. — Т. 15. — №. 2. — С. 87-96.
5. Nike объявил «новую эру» женщин ярким шоу в Париже. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/nike-otprazdnoval-silu-zhentsvennostit-61707.html>

6. Nufer, G. Event marketing and attitude changes / G. Nufer // Journal of International Business Research and Marketing. — 2016. — Т. 1. — №. 3. — С. 44-49.
7. Есть ли в России спрос на мероприятия в метавселенных. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-vyros-spros-na-provedenie-meropriyatij-v-metavselennykh-61928.html>
8. Исследования РАМУ. — URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>
9. Капустина, Л. М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. экон. ун-та, 2009. 103 с. — Текст: непосредственный.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер / Под ред. С. Г. Жильцова. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. 479 с. — Текст: непосредственный.
11. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. — М.: Манн, Иванов и Фербер. 2008. — 90 с. — Текст: непосредственный.

References

1. Drengner, J. Does flow influence the brand image in event marketing? / J. Drengner, H. Gaus, S. Jahn // Journal of advertising research. — 2008. — Т. 48. — №. 1. — С. 138-147.
2. Goldblatt, J. A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession / J. Goldblatt // Events beyond. — 2000. — С. 2-9.
3. Goldblatt, J. Special events: A new generation and the next frontier / J. Goldblatt. — John Wiley & Sons, 2010. — Т. 13.
4. Gupta, S. Event marketing: Issues and challenges / S. Gupta // IIMB Management Review. — 2003. — Т. 15. — №. 2. — С. 87-96.
1. Nike ob`yavil «novuyu e`ru» zhenshin yarkim shou v Parizhe <https://www.sostav.ru/publication/nike-otprazdnoval-silu-zhentsvennostit-61707.html>
6. Nufer, G. Event marketing and attitude changes / G. Nufer // Journal of International Business Research and Marketing. — 2016. — Т. 1. — №. 3. — С. 44-49.
7. Est` li v Rossii spros na meropriyatiya v metavselenny`x. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-vyros-spros-na-provedenie-meropriyatij-v-metavselennykh-61928.html>
8. Issledovaniya RAMU. — URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>
9. Kapustina, L. M. Marketingovy`e texnologii brendinga / L. M. Kapustina, T. L. Reshetilo. — Ekaterinburg: Izd-vo Ural`skogo gos. e`kon. un-ta, 2009. 103 s.
10. Kotler F. Marketing menedzhment. E`kspress-kurs. / F. Kotler, K. L. Keller; pod red. S. G. Zhil`czova. — 3-e izd. — SPb.: Piter, 2010. 479 s.
11. Shumovich, A. V. Velikolepny`e meropriyatiya: Texnologii i praktika event management / A. V. Shumovich. — М.: Mann, Ivanov i Ferber. 2008. — 90 s.

¹ Составлено авторами по материалам публикаций [3, 9, 11]

² Составлено авторами по данным <https://www.akarussia.ru>, <https://www.sostav.ru>, <https://adindex.ru>, <https://ramu.ru>