



Междисциплинарные науки

УДК 339.138

В.Е. Беспалова

Беспалова Виктория Евгеньевна, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: vika.bespalova.04@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

В последние годы растет потребность населения в культурных и социальных мероприятиях. С увеличением конкуренции в продвижении товаров и услуг все большее значение приобретает использование такого способа коммуникации компании с целевой аудиторией, как event-маркетинг. Этот подход позволяет не только увеличить продажи и узнаваемость бренда, но и установить доверительные отношения с клиентами за счет проведения различных мероприятий. В данной статье исследуются особенности и виды event-маркетинга, а также его тенденции развития в социокультурной деятельности российского общества.

Ключевые слова: event-маркетинг, российский event-рынок, продвижение товаров и услуг, event-менеджмент, креативные индустрии.

V.E. Bespalova

Bespalova Viktoria Evgenievna, 2nd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: vika.bespalova.04@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

PECULIARITIES AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EVENT MARKETING IN RUSSIA

In recent years, there has been a growing demand for cultural and social events. With increasing competition in the promotion of goods and services, the use of such a way of communication between a company and its target audience as event marketing is becoming increasingly important. This approach allows not only to increase sales and brand recognition, but also to establish a trusting relationship with customers through various events. This article explores the features and types of event marketing, as well as its development trends in the socio-cultural activities of the Russian society.

Key words: event marketing, Russian event market, promotion of goods and services, event management, creative industries.

Несмотря на то, что в России сейчас довольно нестабильная экономическая ситуация, число собственников малого и среднего бизнеса растет, по данным Федеральной налоговой службы, в 2023 году, число индивидуальных предпринимателей увеличилось на 378 тысяч, что в общей сумме составляет 4,3 миллиона. Это на 10% больше, чем годом ранее [1]. В связи с таким ростом бизнеса вырастает потребность продвигать свои товары

и услуги с помощью различных методов. Традиционные виды рекламы, в свою очередь, становятся менее эффективными в силу большой конкуренции, поэтому PR-менеджерам и руководителям компаний приходится придумывать новые и более нестандартные способы привлечения потребителей. Одним из них в России с конца 1990-х – начала 2000-х является событийный маркетинг.

Андрей Александрович Романов в своей книге «Маркетинговые коммуникации» определяет событийный маркетинг следующим образом: «это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций и специальных событий» [3].

Алена Кремер, член экспертного совета президентского фонда культурных инициатив, в своем интервью «Рынок событийного маркетинга сегодня» определяет event-маркетинг как «проведение мероприятия и тип маркетинга, направленный на привлечение аудитории в коммуникацию с брендом» [4].

Исходя из этих определений и на основе других источников, можно выделить несколько особенностей event-маркетинга:

1. *Прямой контакт с потенциальными клиентами.* Одним из основных преимуществ событийного маркетинга является возможность установления непосредственного контакта с целевой аудиторией. Посетители мероприятий имеют возможность узнать о продукте или услуге напрямую у руководителей и представителей компании, задать вопросы и получить дополнительную информацию.

2. *Создание позитивного имиджа.* Событийный маркетинг помогает компании продемонстрировать свою экспертность, инновационные подходы и заботу о клиентах, что способствует укреплению доверия и созданию позитивного имиджа.

3. *Возможность оценки эффективности.* С помощью различных метрик и аналитики компании могут оценить эффективность проведенных

мероприятий и внести необходимые корректировки для улучшения результатов.

4. *Тесная связь с социально-культурной сферой.* Для того чтобы организовать событийное мероприятие, направленное на продвижение бренда, необходимо не только привлечь маркетолога, но и уделить особенное внимание event-менеджеру, который грамотно спланирует организацию мероприятия.

Как отмечалось ранее, event-маркетинг при реализации возможен только во взаимодействии с event-менеджментом. Событийный маркетинг заключается в использовании мероприятий и событий для достижения маркетинговых целей компании, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих клиентов и т.д. Событийный маркетинг помогает создать позитивное впечатление о компании у целевой аудитории и установить с ней долгосрочные отношения.

Событийный менеджмент, с другой стороны, включает в себя организацию и планирование всех аспектов мероприятия, начиная от выбора места проведения и оформления пространства, до разработки программы и контроля за бюджетом. Событийный менеджмент отвечает за эффективную реализацию задач, поставленных перед мероприятием, и обеспечивает его успешное проведение

Различают также несколько видов мероприятий, в рамках которых происходит event-маркетинг.

К первому виду относятся деловые события, носящие информационный характер: конференции, семинары, тренинги, выставки и презентации продукции или услуг. Целью таких мероприятий является донесение полезной и значимой информации о бренде, укрепление имиджа компании, установление новых деловых контактов и увеличение продаж.

Второй вид – развлекательный. Он включает в себя организацию различных мероприятий, которые создают яркое впечатление и эмоции у

целевой аудитории. Это могут быть концерты, фестивали, выставки, спектакли, ярмарки и другие мероприятия. Этот вид событийного маркетинга позволяет привлечь внимание к бренду или продукту, создавая благоприятный имидж продукта для потенциальных потребителей. За последние 30 лет у населения России значительно вырос уровень интереса и потребности именно к развлекательному досугу. В связи с высоким спросом этот вид событийного маркетинга, как и креативные индустрии в целом, развивается и включает в себя появление новых и необычных форматов [5].

Все указанные выше мероприятия оказывают большое влияние на потребителей в первую очередь потому, что у них есть возможность познакомиться с брендом и его представителями.

Событийный маркетинг является одним из самых эффективных инструментов для продвижения и поддержания имиджа компании и ее продукции. Грамотно спланированная и организованная с помощью event-менеджера рекламная кампания имеет преимущество перед остальными, так как во время проведения событийного маркетинга отношение потребителя к продукции и представленному бренду становится более доверительным.

В связи с большим спросом на событийный маркетинг возросло и количество компаний, оказывающих event-услуги. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA) объявили лидеров индустриального рейтинга ивент-услуг Event Services Rating (ESR). В него вошли 37 компаний. Возглавили рейтинг: ARK Group, The Diversity Group, Beetl, Worlds и TVIN [2].

На основе опыта ведущих компаний, представляющих рынок маркетинговых и event услуг, можно спрогнозировать будущее этой отрасли продвижения и выявить тенденции развития событийного маркетинга в социокультурной сфере.

Одной из основных тенденций развития событийного маркетинга в СКД является увеличение интеграции онлайн- и офлайн-форматов. Компании все чаще используют цифровые технологии для продвижения

своих событий, проводя прямые эфиры и интерактивные розыгрыши. Это позволяет расширить аудиторию мероприятий, привлечь новых участников и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Второй важной тенденцией является переход от традиционного продвижения к применению инновационных способов внедрения рекламных кампаний в досуг потребителей.

В этой тенденции четко прослеживается деятельность и роль event-специалиста в области организации досуга. Компании все больше уделяют внимание оригинальности и креативности проводимых мероприятий, стремясь не просто продать продукт или услугу, а создать яркое и запоминающееся впечатление у своей аудитории. Эта тенденция служит причиной развития креативных индустрий и созданию новых профессий в сфере оказания досуговых и маркетинговых услуг.

Кроме того, одной из важных тенденций в развитии событийного маркетинга в социально-культурной деятельности становится повышенное внимание к персонализации и индивидуализации коммуникации с аудиторией. Компании все активнее используют данные и аналитику для того, чтобы более точно определить интересы и потребности своих потенциальных участников и создать специальные мероприятия, ориентированные на конкретные сегменты аудитории. Это позволяет повысить вовлеченность и уровень удовлетворения участников, а также улучшить результативность маркетинговых кампаний.

Еще один важный тренд – внимание к социальной значимости мероприятий. Потребители все больше оценивают компании не только по их продукции, но и по их ценностям, отношению к актуальным проблемам населения. Поэтому проведение мероприятий, направленных на благотворительность, защиту окружающей среды или поддержку малых предприятий будет становиться все более популярным.

Таким образом, исходя из содержания статьи, можно сделать следующий вывод: в России наблюдается увеличение интереса к

событийному маркетингу как эффективному инструменту продвижения бренда и привлечения целевой аудитории, что создает необходимость в квалифицированных специалистах в области креативных индустрий и event-менеджерах. Российские компании, следящие за этими тенденциями развития event-маркетинга, могут успешно выделиться на рынке и укрепить свои позиции в условиях постоянной конкуренции.

Список источников

1. «Известия»: ФНС отметила рекордный за 17 лет прирост ИП в 2023 году // Tass.ru: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/19736223> (дата обращения: 22.04.2024).

2. РАМУ и РЕМА подвели итоги первого рейтинга бизнес-устойчивости агентств в сфере event-услуг 2022 // Ассоциация коммуникационных агентств России: [сайт]. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10272 (дата обращения: 16.03.2024).

3. *Романов, А.А.* Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва: Издательство «Эксмо», 2006. – 432 с.

4. Рынок событийного маркетинга сегодня (с Аленой Кремер) // Rutube.ru: [сайт]. – URL: <https://rutube.ru/video/1f093de3be7feab39cb02cd949b0d268/> (дата обращения: 22.04.2024).

5. Тренды культурного досуга: 1992-2022 // ВЦИОМ.Новости: [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022> (дата обращения: 22.04.2024).