

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

**Дедловских Семен Павлович**

студент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им.  
В.И. Ульянова (Ленина), РФ, г. Санкт-Петербург

### **CREATION OF COMMUNITY AS A METHOD OF FORMING THE IMAGE OF AN ORGANIZATION**

***Semyon Dedlovskikh***

*Student, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETT" named after IN AND Ulyanova  
(Lenin), Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** Актуальность темы обусловлена тем, что в последние годы событийный-маркетинг приобретает популярность, поэтому компании стараются активно участвовать в социальной жизни своей целевой группы с помощью специальных мероприятий. Рынок маркетинга событий значительно вырастет в ближайшие годы. Поэтому естественно, что сегодня встает актуальный вопрос о необходимости изучения и широкого внедрения технологий организации событийных мероприятий ивент-маркетинга, имеющего мощный ресурс и широкую сферу применения.

**Abstract.** The relevance of the topic is due to the fact that in recent years event marketing has become popular, so companies are trying to actively participate in the social life of their target group through special events. The event marketing market will grow significantly in the coming years. Therefore, it is natural that today the urgent question arises about the need to study and widely implement technologies for organizing event events, event marketing, which has a powerful resource and a wide scope of application.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг; формирование имиджа организации; организация мероприятий.

**Keywords:** event marketing; formation of the organization's image; organization of events.

Сегодня событийный маркетинг в нашей стране считается скорее инновацией, чем привычным явлением. Событийный маркетинг в России начинает активно развиваться лишь с 2005 года, за этот период в этой области наблюдаются не только качественные, но и количественные изменения. Как отмечают эксперты, бизнес развивается в условиях высокой конкуренции, но характеризуется низкой культурой. В частности, сегодня можно выделить следующие проблемы, которые сдерживают развитие рынка России, а именно: отсутствие на рынке платформы для коммуникации структур, недостаточное количество квалифицированных кадров, неготовность производителей к креативным решениям в

маркетинговой деятельности, слабая защита отрасли на законодательном уровне в непредсказуемых ситуациях [1, с. 261].

В современной креативной индустрии функционирует более 500 компаний. Рынок достаточно конкурентный, на нем работают около 50 крупных «игроков» и еще 1,5 тыс. мелких. Общий ежегодный оборот бизнеса в событийном маркетинге составляет 2 млрд руб., в котором задействовано около 250 тыс. специалистов [2, с. 126]. До социально-политического кризиса в России общий объем рынка составлял 60 млн долларов, в то время как в 2013 году его объем снизился до 20 млн долларов.

Отметим, что 2022 год стал серьезным испытанием для событийной индустрии. В 2020-м аналитики прогнозировали рост глобального рынка с \$ 1,1 млрд до \$ 2,3 млрд к 2026 году.

Запреты, локдаун и неопределенная ситуация по всему миру снизили количество офлайн мероприятий до рекордного минимума, как следствие, немалое количество компаний понесло значительные финансовые убытки.

Чтобы осознать реальные потери, достаточно посмотреть на четыре большие выставки, несостоявшиеся в 2022 году в США и Испании:

- Mobile World Congress, Барселона: 109, 700 посетителей- \$ 480 млн потерянной прибыли;
- SXSW, Остин, Техас: 280 000 посетителей потерянная прибыль - \$ 350 млн;
- E3, Лос-Анджелес, Калифорния - \$ 75 млн потерянной прибыли;
- GOOGLE I / O, \*(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации - прим. ред.) Маунтин-Вью, Калифорния: 7000 посетителей - 20 миллионов долларов потерянной прибыли [3, с. 384].

Ситуация в России не стала исключением: сложные эпидемиологические условия в связи с распространением COVID-19, карантин наложили негативный отпечаток на тенденции развития событийного маркетинга. В этом контексте особое значение приобретают результаты аналитических исследований экспертов Международной ассоциации маркетинговых инициатив (МАМИ). На рынке маркетинговых сервисов карантинные ограничения больше всего повлияли на отрасль событийного маркетинга. Виртуальные и гибридные мероприятия имеют свои ограничения и, как следствие, не могут компенсировать падение всей категории. Сегодня можем наблюдать за общим снижением показателей в области событийного маркетинга на 55%.

**Таблица 1.**

**Рынок сервисов в событийном маркетинге: Итоги 2023 года и прогнозы**

**На 2024 год**

Показатели	Итоги 2023 года			Прогноз 2024	
	Объем 2022 г., млн руб.	Объем 2023 г., млн руб.	% изменения 2023 к 2022	Объем 2024 г., млн руб.	% к 2023
Объем рынка ММ, всего	7034	5299	25%	5707	
В том числе:					
Trade marketing	2542	2161	-15%	2269	

(Мерчендайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)					
Маркетинг лояльности (Почтовая рассылка, управление базой данных, Контакт-центр)	1122	1066	-5%	1119	
Потребительский маркетинг	1587	1270	-20%	1396	
Ивент-маркетинг и спонсорство	1783	802	-55%	923	

Событийный маркетинг является сферой живых коммуникаций, которая стремится к прямому и личному контакту. Эти тенденции обусловили возникновение новых виртуальных решений и как следствие – новых возможностей на рынке. На фоне резкого сокращения объемов рынка наблюдаются технологические инновации, тенденции, развития которых позволяют говорить о том, что онлайн занял свою нишу массовых коммуникаций и будет иметь свое продолжение после пандемии. Очевидно, стоит отметить, что стратегии и идеи событийного маркетинга, описанные выше, являются одними из основных, но не единственными доступными, однако они являются одними из наиболее эффективных, которые вы можете использовать в качестве основы для своей общей стратегии [4, с. 109].

Используя платформу для событийного маркетинга и внедряя эти стратегии, можно получить гораздо более сильные позиции для создания шума, привлечения большего количества людей и, в конечном счете, увеличения продаж билетов и регистраций среди целевых посетителей.

Итак, события маркетинга не заменяют традиционные мероприятия по продвижению на

рынок, а дополняют их. Но есть отраслевые вертикали, где стратегии событийного маркетинга могут принести хорошую отдачу. Мода, информационные технологии, потребительские товары, электроника, ювелирные изделия, часы, свадебная одежда, предметы одежды, спортивная одежда и оборудование, товары для здоровья и фитнеса- все это подходящие категории для проведения мероприятий рекламной деятельности. Поскольку мероприятия, как правило, локализованы, хорошая поддержка с точки зрения рекламных щитов и баннеров в стратегических местах в городе или поселении может генерировать больше запросов и привлекать толпы в день мероприятия. FM-радио также можно эффективно использовать в день мероприятия и в предыдущий день для повышения осведомленности.

Событийный маркетинг - потенциально мощный инструмент, и не только в контексте стимулирования продаж. Это позволяет строить и поддерживать прочные отношения, привлекать новых клиентов, налаживать прочные партнерские отношения и главное формировать имидж организации в глазах наиболее репрезентативного комьюнити.

Событийный маркетинг может использовать разные методы в зависимости от условий и поставленных конечных целей. Наиболее очевидным является случай, когда бренд является организатором определенных мероприятий. В зависимости от типа мероприятия, оно может помочь укрепить отношения с клиентами и потенциальными клиентами, найти новых партнеров, привлечь потенциальных клиентов и многое другое.

### **Список литературы:**

1. Г. А. Борщевский, Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 523 с.
2. О. А. Бударина, Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 411 с.
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 644 с.
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 240 с.
5. The 2021 Event Marketing Guide [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.avenetri.com/strategy/event-marketing-strategy>
6. Sharafutdinova, N.G., Novikova, E.N., Rolbina, E.S. Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships. - No10. - 2020. — 290 P.