УДК 339.138

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),
ст. преподаватель

Е. А. Малащенко (lalalaliza.2005@mail.ru),
магистрантка
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ВИД ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье отражены проблемы и тенденции развития ивент-маркетинга как одного из новых направлений маркетинговых коммуникаций. Определены место ивент-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, его понятие, сущность, классификация и инструменты. Выявлены особенности применения ивент-маркетинга в Республике Беларусь, а также проблемы медиакоммуникации в процессе организации событий. Обозначены приоритетные направления развития ивент-маркетинга и его влияние на формирование имиджа и конкурентоспособности организации.

The article reflects the problems and trends in the development of event marketing as one of the new areas of marketing communications. The place of event marketing in the system of integrated marketing communications, its concept, essence, classification, and tools are defined. The features of using event marketing in the Republic of Belarus are identified, as well as the problems of media communication in the process of organizing events. The priority areas for the development of event marketing and its impact on the formation of a company's image and competitiveness are outlined.

Ключевые слова: ивент-маркетинг; событийный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации; специальные мероприятия; экономика впечатлений; медиакоммуникация; имидж организации.

Key words: event marketing; event-based marketing; integrated marketing communications; special events; the experience economy; media communication; company image.

Современный рынок перенасыщен товарами, услугами и рекламными сообщениями. Потребитель становится все более устойчивым к прямой рекламе, и традиционные инструменты продвижения постепенно утрачивают свою эффективность. В этих условиях организации вынуждены искать новые способы коммуникации с аудиторией – менее навязчивые, но более действенные. Одним из таких инструментов становится ивент-маркетинг (событийный маркетинг), который позволяет установить эмоциональную связь между потребителем и брендом и сформировать долгосрочную лояльность [1]. Он занимает особое место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, выступая их эмоциональной составляющей. Особую значимость тема приобретает для Республики Беларусь, где событийный рынок находится на этапе становления, а потенциал ивент-маркетинга используется не в полной мере [2].

Термин «ивент-маркетинг» происходит от английского event – «событие» или «мероприятие». Английское слово event имеет два значения: «то, что произошло» (событие) и «спланированное общественное или социальное мероприятие». Слово «мероприятие» точнее отражает суть ивент-маркетинга, так как оно обозначает целенаправленный и подготовленный комплекс действий для решения бизнес-задач, в отличие от случайного или стихийного «события». В научной литературе можно выделить несколько подходов к определению ивент-маркетинга. А. Е. Назимко определяет его как «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий» [3]. А. Шумович трактует ивент-маркетинг как «использование мероприятия для достижения некой маркетинговой цели организации-заказчика» [3]. Обобщая подходы, можно определить ивент-маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг и бренда посредством организации специальных событий с целью эмоционального воздействия на целевую аудиторию [4].

Ивент-маркетинг возник из области событийного менеджмента. Его появление маркетологи относят к 1990-м гг. – почти одновременно с появлением концепции интегрированного брендинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, к разновидности которых событийный маркетинг стали относить [1]. Целью ивент-маркетинга является продвижение товара или услуги через эмоциональное воздействие на потребителя [5]. Важной отличительной чер-

той ивент-маркетинга является его ненавязчивость: потребитель лучше воспринимает непрямую и неагрессивную рекламу, а эмоции во время мероприятий создают чувство принадлежности к общей идее и обеспечивают организации лояльность. Механизм воздействия ивент-маркетинга основан на психологии человеческого поведения: человек лучше запоминает то, к чему предрасположен и имеет позитивное восприятие, а также стремится быть участником ярких событий, ищет новых впечатлений и эмоций. Поскольку посещение мероприятия – дело добровольное и оно удовлетворяет ряд человеческих потребностей, ивент-маркетинг лучше воспринимается целевой аудиторией по сравнению с традиционными средствами коммуникаций [3].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляют собой поэтапный анализ, выбор, реализацию и последующий контроль всех элементов коммуникаций для эффективного воздействия на связи организации с ее существующими и потенциальными клиентами. Цель ИМК – создание синергии, достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший результат, чем раздельное применение каждого из инструментов. По определению Д. Е. Шульца, С. И. Танненбаума и Р. Ф. Лаутерборна, ИМК «означают общение с людьми, которые покупают или не покупают товары и услуги, – эти люди строят свои суждения, прежде всего на том, что они видят, слышат, чувствуют и т. д. Это означает появление реакции, а не продолжение одностороннего монолога» [1].

Принципиальное отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных в том, что они являются не сложением различных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией. В структуре ИМК выделяют традиционные инструменты продвижения (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью) и нетрадиционные (специальные мероприятия, мерчандайзинг, размещение товара в фильмах и программах, стимулирование сбытовой сети и продаж, прямой маркетинг). Ивент-маркетинг относится к нетрадиционным инструментам продвижения и не заменяет рекламу или связи с общественностью, а дополняет их.

Таким образом, ивент-маркетинг является составной частью системы ИМК наряду с рекламой, связями с общественностью, прямым маркетингом, стимулированием сбыта и личными продажами. Он вносит в систему ИМК элемент живого общения организации с целевой аудиторией, помогает прочнее наладить связи с потребителем [1]. От прямых рекламных коммуникаций ивент-маркетинг отличается наличием прямого контакта с аудиторией, меньшей ангажированностью и большей выразительностью, а также более глубоким восприятием атрибутов бренда и долгосрочным сохранением позитивного образа. В системе оценки эффективности ИМК ивент-маркетингу соответствует показатель *Kev* – эффективность условий физического и вещественного материального окружения товара, услуги, продукции, работы. Для повышения эффективности этого вида коммуникации может быть использован инструментарий событийного маркетинга.

Многообразие форм и методов проведения мероприятий обусловливает необходимость их классификации. Одним из наиболее распространенных является подход Н. А. Анашкиной, которая подразделяет событийный маркетинг по принципу целевой аудитории [3; 4]. Trade events – мероприятия, ориентированные на деловых партнеров, гостей, дилеров и дистрибьюторов; их цель – увеличение продаж и стимулирование лояльности целевой аудитории. Corporate events (HR events) – корпоративные мероприятия, включающие совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, family day, teambuilding; их цель – формирование команды единомышленников, мотивация сотрудников, создание атмосферы партнерства. Special events – специальные мероприятия (фестивали, церемонии награждения, пресс-мероприятия, концерты) для широкой аудитории, направленные на погружение участников в ценности и сущность бренда [3; 4]. В зависимости от характера мероприятия выделяют также общественные, деловые, благотворительные, особо важные и рекламно-маркетинговые мероприятия [4].

Инструментарий ивент-маркетинга включает несколько основных видов [3]. Корпоративное мероприятие (Corporate Event) направлено на формирование команды единомышленников и мотивацию сотрудников. B2B – проведение семинаров, тренингов, конференций дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции. Специальное мероприятие (Special Event) служит созданию рекламного сообщения, эмоциональной привязке к бренду и созданию новостного повода для СМИ. Шок-промоушн – эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера. Игровой промоушн – вовлечение

потребителей в игру с целью завоевания интереса к продукту и марке [3]. В коммерческой индустрии маркетинг событий также включает программы повышения лояльности партнеров, мерчендайзинг и стимулирование персонала распределительной сети [4].

Профессионально организованная кампания маркетингового события дает следующие преимущества: повышение конкурентоспособности и имиджа организации; поддержание лояльности постоянных покупателей и привлечение новых; эффектная презентация и начало продаж продукта; запуск рекламной кампании товара, привлечение внимания СМИ; формирование и поддержание спроса на товар в будущем; улучшение качества взаимодействия между работниками организации. Подготовка к событию требует четкой постановки целей и задач. Можно выделить два основных правила его организации [1]. Во-первых, заинтересованность потенциальных покупателей: стоит принимать во внимание все детали – формат мероприятия, время и место проведения, погодные условия. Во-вторых, сбалансированность в подаче информации: не стоит перегружать пришедших людей сведениями и агрессивной рекламой, но и совсем не упоминать о продукте будет ошибкой.

В Республике Беларусь ивент-маркетинг находится на этапе становления, однако демонстрирует устойчивую положительную динамику. Как отмечает А. В. Колик, использование возможностей событий стало важным средством воздействия на целевую аудиторию, позволяющим решать комплекс актуальных задач, направленных на продвижение территории. Событийный маркетинг направлен на привлечение как лояльных к продукту или территории стейкхолдеров, так и потенциальной целевой аудитории. Он развивается в контексте экономики впечатлений – особого типа экономики, основанного на желании получения эмоций от приобретения услуг или продуктов [2].

В случае успешного проведения события территория получает следующие результаты: развитие инфраструктуры города; продвижение продукции местных производителей; развитие сферы услуг; привлечение туристов, инвесторов и партнеров; повышение качества жизни местного населения; совершенствование медиакоммуникации. В Беларуси событийный маркетинг активно используется как предприятиями для продвижения своих брендов, так и администрациями городов для формирования геобренда территории. Примерами успешных событий являются «Славянский базар в Витебске», «Облака свежего молока» (ОАО «Савушкин продукт», г. Брест), «Открытый фестиваль сыра» (ОАО «Молочный мир», г. Гродно), а также ряд региональных фестивалей – «Зов Полесья», «Споровские сенокосы», «Ивьевский помидор», «Дрибинские торжки», «Уха-фест» [2].

Показательным примером является опыт ОАО «Савушкин продукт»: проведение в г. Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока» стало традиционным для организации и способствовало как налаживанию коммуникации брендов с потребителями, так и формированию геобренда г. Бреста. Еще одним примером успешной медиакоммуникации является ежегодное проведение ОАО «Молочный Мир» корпоративного события «Открытый фестиваль сыра» в г. Гродно, что укрепило позиции бренда «Молочный Мир» на рынке производителей сыров и другой молочной продукции [2].

Особенностью медиакоммуникации в организации событий в Беларуси является участие республиканских и местных СМИ, при ключевой роли государственных, а также акцент на интернет-коммуникации: по данным белорусской Ассоциации рекламных организаций в 2025 г. доля расходов на рекламу в интернете составила 52% от общего объема рекламы. Вместе с тем анализ выявил ряд недостатков: отсутствие глубокого анализа целевой аудитории, ошибки в таргетировании, низкий уровень подготовки творческой концепции, малое количество информации о событии и видеоматериалов.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой степенью насыщенности и интенсивной конкуренцией, организации вынуждены искать новые способы формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Одним из таких способов является ивент-маркетинг, который позволяет не только привлечь внимание потребителей, но и сформировать положительный имидж компании, укрепить лояльность существующих клиентов и привлечь новых. Конкуренция представляет собой механизм соперничества, борьбу рыночных структур за возможность определить своего покупателя и за право продавать свою продукцию на более эффективных условиях. Цель конкуренции – добиться конкурентного преимущества, т. е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке [4].

В этих условиях ивент-маркетинг становится действенным инструментом повышения конкурентоспособности. Хорошо организованное ивент-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг и повысить конкурентоспособность торговой ор-

ганизации на рынке [4]. Влияние ивент-маркетинга на имидж организации проявляется в нескольких аспектах: он увеличивает лояльность покупателя к организации, а ивент-мероприятия воздействуют на эмоциональный фон покупателей намного убедительнее, чем традиционные рекламные инструменты [5]. Кроме того, ивент-маркетинг позволяет компании не только транслировать сообщение о своих ценностях, но и подтвердить и раскрыть его через опыт участия: участники больше доверяют информации, так как событие не позиционируется как реклама. Посетители мероприятия сами становятся промоутерами, передавая информацию своему окружению, а эффект от яркого события сохраняется долго [1].

Таким образом, ивент-маркетинг представляет собой вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на продвижение товаров, услуг и бренда посредством организации специальных событий с целью эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Он относится к нетрадиционным инструментам продвижения и не заменяет другие инструменты, а дополняет их, создавая синергетический эффект. Ивент-маркетинг располагает широким набором инструментов: Trade events, Corporate events, Special events, B2B, шок-промоушн, игровой промоушн. В Республике Беларусь ивент-маркетинг находится на этапе становления, однако демонстрирует положительную динамику: он используется как предприятиями для продвижения брендов, так и администрациями городов для формирования геобренда территории. Ивент-маркетинг оказывает комплексное воздействие на имидж и конкурентоспособность организации: он позволяет сформировать положительное отношение к бренду, укрепить лояльность потребителей, привлечь внимание СМИ и обеспечить долгосрочный эффект от мероприятия.

Список использованной литературы

1. **Ковалевская, Р. В.** Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Р. В. Ковалевская // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-ivent-marketinga-v-komplekse-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 19.09.2026).
2. **Колик, А. В.** Медиакоммуникация в процессе организации событий (на примере Республики Беларусь) / А. В. Колик // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. – 2025. – № 1. – С. 47–52.
3. **Самусенко, А. В.** Особенности событийного маркетинга / А. В. Самусенко // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 11 (17). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sobytiynogo-marketinga (дата обращения: 19.09.2026).
4. **Рогонян, М. М.** Исследование возможностей использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы / М. М. Рогонян // Вестник науки и образования. – 2019. – № 21-1 (75). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vozmozhnostey-ispolzovaniya-sobytiynogo-marketinga-dlya-povysheniya-konkurentosposobnosti-firmy (дата обращения: 19.09.2026).
5. **Колесников, Н. А.** Анализ влияния event-маркетинга на формирование имиджа компании / Н. А. Колесников // Вестник магистратуры. – 2019. – № 11-4 (98). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-event-marketinga-na-formirovanie-imidzha-kompanii (дата обращения: 19.09.2026).