

УДК 339.5 DOI: 10.14451/2.179.141

# Стратегия продвижения товара при помощи событийного маркетинга

© 2023 **Шевелев Семен Викторович**

директор по развитию. ООО «Компания по управлению ассоциациями». Россия, Москва.

E-mail: svshevelev@gmail.com

**Ключевые слова:** событийный маркетинг, специальное мероприятие, оценка эффективности, целевая аудитория, маркетинг события, специальное событие, продвижение товара, маркетинг.

В статье рассматриваются сущность понятия событийного маркетинга на современном этапе, его инструменты и технологии. Рассмотрены актуальные тенденции событийного маркетинга применительно к продвижению товара. Событийный маркетинг ориентирован на построение устойчивой эмоциональной связи между брендом и аудиторией. Как показала практика отечественных и зарубежных компаний, событийный маркетинг востребован в продвижении брендовых товаров. Несмотря на спад на рынке специальных событий, вызванных пандемией, специальные события становятся более разнообразными по форме (получил развитие гибридный формат специального события) и более оригинальными по содержанию. Научная новизна заключается в разработке авторской стратегии продвижения товара при помощи инструментов событийного маркетинга. Вывод: разработанная стратегия предусматривает несколько критериев, оценка которых определяет эффективность событийного маркетинга: финансовые показатели, количество участников, генерация лидов, общая осведомленность, опрос после проведения мероприятия – все это относительно общих бизнес-задач компании.

## Введение

В настоящее время маркетинговые инструменты играют важную роль для эффективного функционирования предприятия, что особенно актуально для кризисных процессов экономической сферы. Одним из маркетинговых инструментов является событийный маркетинг, который представляет собой мероприятие, направленное на продвижение товара, услуги, бренда. Событийный маркетинг является наиболее продуктивным инструментом паблик рилейшинз и направлен на формирование благоприятного имиджа компании. Исследование событийного марке-

тинга и разработка методики его применения приобретает актуальный характер.

В статье представлена авторская стратегия продвижения товара в рамках событийного маркетинга.

## Теоретический анализ

Оценка достигнутых результатов эффективности событийного маркетинга затруднена долгосрочностью ожиданий, так как массовые мероприятия мало результативны в краткосрочной перспективе. Как правило, преследуются долговременные задачи создания, поддержания

и продвижения (развития) имиджа бренда товара. При этом, нет однозначного и универсального (устраивающего всех) способа решения проблемы повышения эффективности событийного маркетинга, поскольку средства и критерии оценки непосредственно тесно связаны с формой и целями конкретного мероприятия, число разновидностей которых постоянно растет.

В связи с развитием цифрового формата общественной жизни продвижение товара на рынке требует креативности мышления. Для более эффективного продвижения товара требуется проведение тематических презентаций, позволяющие показать преимущества СТМ (собственная торговая марка) и подключить «сарафанное радио».

Событийный маркетинг – инструмент, который успешно используют представители бизнеса разных масштабов. В зависимости от выбранной стратегии он помогает повысить продажи или улучшить имидж.

Событийный маркетинг составляет значительную часть общих расходов компании на маркетинг. Многие компании выделяют от 20 до 50% из общего бюджета на создание образа бренда или товара, из которых большая часть идет на мероприятия. Маркетологи считают, что после веб-сайта события являются наиболее эффективным каналом продвижения, учитывая эффективность очного и виртуального опыта, а также возможность установления тесного сотрудничества и общения с участниками. Событийный маркетинг имеет решающее значение в продвижении бренда – именно мероприятия обладают большей эффективностью в привлечении целевой аудитории (ЦА).

Событийный маркетинг – это широкое понятие. К нему относят план продвижения мероприятия, стратегии масштабирования бизнеса на рынке, создание эмоциональной связи бренда и целевой аудитории.

Можно продвигать конкретное мероприятие,

а можно использовать событийный маркетинг в качестве инструмента в стратегии позиционирования бренда на рынке. В таком случае применяют два варианта: составляют календарь событий, в который включены в маркетинговый план, или организуют только одно конкретное мероприятие. В первом случае стратегия будет разбита на множество планов и будет иметь много нюансов. Второй вариант – один план может быть разбит на несколько составляющих, которые прорабатывают детально.

К составляющим событийного маркетинга относятся:

- стратегия мероприятия;
- email-маркетинг;
- сайт мероприятия;
- реклама;
- взаимодействие в области СМИ;
- поисковая оптимизация.

Стратегии событийного маркетинга предполагают инновационную компоненту событийного маркетинга и присутствие в интернет-ресурсах. Инновационные технологии в маркетинге и развитии СМИ сегодня изучены в трудах таких исследователей, как: Васина В. А. [3], Головина Л. А. [6], Таппасханова Е. О., Токмакова Р. А., Атабиева А. Х., Бисчекова Ф. Р. [9], и других.

Терехова С. Ф. [17] рассматривает возможности и направления развития событийного маркетинга, Перова А. А. [15] изучает степень влияния событийного маркетинга на финансовые результаты компании, Волкова Н. Д. изучает методы оценки эффективности стратегии событийного маркетинга, Меньшикова М. А. [10], Ометова Д. А. [13] определили особенности инструментов событийного маркетинга. Однако отсутствие комплексной стратегии продвижения товара с помощью событийного маркетинга обусловила необходимость дальнейших исследований.

Возникает необходимость в разработки авторской стратегии продвижения товара при помощи инструментов событийного маркетинга.

### Эмпирический анализ

Событийный маркетинг, один из немногих инструментов, который повышает свою эффективность, среди рекламных каналов. Дело в том, что человеческое общество находится в постоянной динамике. Меняются вкусовые предпочтения и законодательство. Традиционные рекламные каналы – ТВ, радио и пресса постепенно становятся неэффективными по разным причинам: «старение» аудитории, сокращение аудитории.

При использовании новых маркетинговых инструментов также возникают определенные проблемные аспекты. Например, реклама в социальных сетях и контекстная реклама становится все более дорогой и сложной. Данный маркетинговый канал все равно значительно растет и перспективен. Однако, отметим, что существует почти монопольный диктат всего нескольких площадок. Кроме этого, развивается софт, удаляющий рекламу, есть проблема рекламных накруток. И главное – у аудитории вырабатывается иммунитет к рекламным сообщениям.

Рассмотрим факторы результативности событийного маркетинга:

- Люди, которые пришли на мероприятие уже проявили свой интерес к продукту. Около 72% участников профильных мероприятий совершат покупку в течение года.
- Для некоторых аудиторий, например миллениалов, участие в закрытых мероприятиях, арт-фестивалях или музыкальных фестивалях является частью их life experience, важной частью социализации. С учетом того, что молодежь тщательно ограничивает доступ к своим соц-медиа, выбирает некоммерческие площадки (как Snapchat), интеграция в фестивали, по сути, является чуть ли не единственным инструментом, через которые бренды могут добраться до этой аудитории. Для них события становятся источником для контента в социальных медиа, и они это ценят.

Таким образом, событийным маркетинг зача-

стую становится центральным элементом маркетинговой стратегии в рамках продвижения товара, когда различные каналы выстраиваются вокруг центрального события – презентации, тест-драйва, фестиваля, спонсорского показа.

Предлагаемая авторами стратегия устраняет некоторые проблемные моменты событийного маркетинга.

Поскольку финансирование мероприятий событийного маркетинга предполагает излишние финансовые затраты, поэтому важно определить стратегию проведения. Бюджет и цели будут влиять на тип продвижения и формат событийного мероприятия. Организация событийного маркетинга начинается с осознания того, что есть мероприятие, которое может помочь компании достичь определенной цели. Оно может увеличить количество продаж, улучшить моральное состояние сотрудников (корпоративные ивенты), продвигать продукт ит. д.

Весь процесс организации сводится к цели проведения мероприятия. Определив желаемый конечный результат, можно планировать продвижение и распределять задачи. Стратегии проведения товара – это часть событийного маркетинга, поэтому необходимо учитывать все рыночные факторы и ситуацию в отрасли.

Далее рассмотрим авторскую стратегию продвижения товара при помощи событийного события.

Организация мероприятия в рамках событийного маркетинга – сложный процесс, который требует высокой самодисциплины и внимания к деталям. Начинать подготовку необходимо заблаговременно: разработать и согласовать программу, проверить аппаратуру и предусмотреть возможные форс-мажоры.

Проанализировать результаты мероприятия и определить, помогло ли мероприятие достичь поставленных целей. В случае увеличения продаж продукта при организации розничной тор-

говли на площадке – определить средний чек.

Необходимо выявить проблемные аспекты, которые возникли в ходе проведения мероприятия. Выделение ключевых проблем, которые сказались на результатах, и разработка мероприятий по их снижению.

### Результаты

Автором статьи была разработана методика оценки эффективности мероприятия событийного маркетинга, которая позволяет оценить его окупаемость и организаторские результаты.

Методика устанавливает порядок проведения оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, а именно:

1. выбор исходных индикаторов эффективности мероприятия;
2. расчет критериев по определенным алгоритмам;
3. идентификация изменения критерия по оценочной шкале;
4. оценка критериев с помощью суммирования;
5. определение проблемных аспектов, выделение положительных аспектов, формирование выводов.

Основные направления стратегии продвижения товара при помощи событийного маркетинга представлены в таблице 1.

Оценка эффективности мероприятия событийного маркетинга является комплексным показателем, отражающим величину, состояние и эффективность использования ресурсов в рамках продвижения товара, благоприятность условий осуществления мероприятия.

План продвижения мероприятия необходимо составлять одновременно с программой событийного маркетинга. Эти составляющие взаимосвязаны, так как без эффективной стратегии продвижения никто не узнает об интересном событии. Необходимо определить основные элементы мероприятия. К ним относятся:

– цель мероприятия;

- формат (очное, виртуальное, гибридное);
- название;
- тема;
- слоган;
- концепция и цветовая гамма.

Первый шаг в планировании – понимание формата мероприятия и его цели, и это будет являться стартом для работы. После необходимо сосредоточиться на других деталях.

Веб-сайт мероприятия – это основной способ коммуникации с потенциальными участниками. Он должен содержать ключевую информацию и побуждать зарегистрироваться. Инструменты для организации и проведения также помогут персонализировать весь процесс планирования мероприятия. Можно создать брендированный веб-сайт для регистрации, на котором будут установлены программы аналитики поведения посетителей. Это позволяет изменять процесс заполнения заявки на участие в зависимости от типа пользователя. С помощью более сложного программного обеспечения можно создавать динамические пути регистрации и установление цен на основе заданных критериев.

Сайты для мероприятий можно разделить на два типа: регистрационные и маркетинговые. В мире существует еще множество других типов, но для работы с событийным мероприятием следует выбирать между этими двумя.

1. Регистрационный. Веб-сайты для регистрации идеально подходят мероприятиям, которые не длятся долго, проходят в одном месте или виртуально и требуют очень мало информации для объяснения. Как правило, это будет одна страница с информацией и призывом к действию, который побуждает пользователя зарегистрироваться. Например, для однодневного семинара подойдет сайт такого типа.
2. Маркетинговый. Маркетинговый сайт идеально подходит для более сложных мероприятий. Часто они длятся несколько дней, проходят

**Таблица 1.** Основные направления стратегии продвижения товара при помощи событийного маркетинга.

Ресурсная группа элементов		
Обеспеченность мероприятия	Наличие технических возможностей	Наличие базы проведения. Ресурсы, необходимые для проведения мероприятия
	Кадровая и интеллектуальная обеспеченность	Наличие необходимых кадров для проведения мероприятия. Затраты на привлечение стороннего персонала.
	Финансовая оснащённость	Собственные средства для проведения мероприятия
Восприимчивость мероприятия	Планирование мероприятия	Постановка целей по SMART технологии Определение задач по SMART технологии Разработка УТП
	Определение целевой аудитории	Объем целевой аудитории Разработка рекламы мероприятия Оповещение целевой аудитории о проведении мероприятия
Функционально-организационная группа элементов		
Организованность мероприятия	Организация деятельности	Формат проведения Количество участников Соблюдение правил проведения мероприятия
	Организация управления деятельностью	Информационные каналы Количество рассылки по целевым сегментам
Результирующая группа элементов		
Результативность мероприятия	Количественный результат	Количество продаж в течении недели, месяца, квартал, года Отзывы о товаре на различных площадках Узнаваемость бренда Участие на различных форумах при обсуждении продукта
	Качественный результат	Составление фото отчета Составление отчета о проведении мероприятия

в разных местах или виртуально, предполагают несколько способов регистрации и для представления необходимой информации потребуется более одной веб-страницы. Такие мероприятия обходятся участникам дороже, а это означает, что контентом на сайте нужно объяснить, почему стоит тратить время и деньги на посещение события.

На сайте следует указать следующую информацию:

- время и дату начала мероприятия;
- место проведения;
- стоимость;
- призыв к действию (купить, зарегистрироваться);
- URL-адрес компании и/или ссылку на соци-

альные сети;

- ответы на часто задаваемые вопросы;
- полезный контент.

Важное замечание электронные письма не должны раздражать потенциальную аудиторию.

Email-маркетинг является ключевой частью всех планов продвижения. С помощью специальных инструментов будет проще подготавливать электронные письма и создавать автоматическую рассылку по собранной базе контактов. Необходимо привлекать внимание интересными темами, которые располагаются в первой строке письма. Они будут стимулировать открыть сообщение и уделить внимание представленной в нем информации. Но если использовать кричащие заголовки, которые совсем не соответ-

ствуют содержанию, то можно быстро попасть в спам, и участники отпишутся.

Продуманный email-маркетинг гарантированно привлекает релевантную аудиторию для мероприятия. Но можно использовать его ещё и для общения с заинтересованными людьми до, вовремя и после события. Таким образом создается дополнительный информационный фон участникам и потенциальной ЦА, покажите заинтересованность бренда и мнение каждого.

Электронный маркетинг имеет огромное значение для мероприятий: более 75% компаний B2C используют его в качестве главного инструмента для продвижения своих мероприятий. А 50% маркетологов пытаются стимулировать потенциальных посетителей отвечать на электронные письма.

Эффективность рассылок доказана, главное – правильно использовать их для привлечения внимания к мероприятию.

Выделим основные правила работы с электронными письмами:

1. Использовать программное обеспечение, чтобы легко просматривать, управлять, сегментировать и обновлять свои списки контактов. Персонализированные целевые кампании станут эффективным стимулом для регистрации.
2. Дать возможность получателям отказаться от рассылки в соответствии с правилами конфиденциальности и борьбы со спамом.
3. Создать электронные письма в стиле и тональности сайта бренда.
4. Максимально увеличить количество регистраций помогут заранее запланированный контент электронных писем, автоматизация обновлений и сообщения с подтверждением регистрации и благодарностями.
5. Просмотреть прошлые отчеты, чтобы проанализировать показатели открытий и увидеть, что работает, а что нет, в целях выявления новых маркетинговых возможностей.

Для повышения эффективности событийного мероприятия необходимо тестировать, настраивать и отслеживать электронные письма, чтобы получить максимальный результат от кампаний.

С точки зрения бесплатного продвижения, социальные сети – один из лучших инструментов. Если присутствовать на всех платформах, то можно значительно расширить потенциальный охват пользователей в рекламных кампаниях. Но всегда опираться на портрет аудитории: если для них нехарактерно пользоваться «Одноклассниками», то лучше не применять данную социальную сеть.

Продвигать мероприятие можно на следующих площадках:

- [VK](#)
- [Яндекс.Дзен](#)
- [Одноклассники](#)
- [Telegram](#)

Инструменты продвижения в социальных сетях

- Хештеги
- Конкурсы
- Амбассадоры
- Частота публикации контента
- Взаимодействие с подписчиками

Социальные сети – это простой и бесплатный способ продвижения мероприятия. В рамках данного исследования предлагается использование практик, которые повышают эффективность данного инструмента.

1. Хештеги.

Хештеги – это способ отслеживать мероприятие на всех социальных платформах. Создать один или несколько хештегов и использовать их в каждой публикации, а также поощрять делать это своих спикеров и участников. Придумать актуальный, простой, короткий и запоминающийся набор слов или букв, который станет прямой ассоциацией с мероприятием. Можно сделать хештег названием мероприятия, но для этого нужно отлично

проработать всю стратегию продвижения.

## 2. Конкурсы.

Конкурсы – это способ привлечь посетителей к бренду, публикациям в социальных сетях. Одна из идей состоит в том, чтобы использовать хештег и интегрировать его в конкурс с целью получения высокой социальной активности до события. А победитель может получить главный приз во время трансляции мероприятия. Еще один способ – провести фотоконкурс, чтобы узнать, кто наберет больше всего лайков или комментариев к фото, сделанному в фотозоне компании.

## 3. Амбассадоры

Некоторых участников может привлечь перспектива стать представителями бренда. Для этого необходимо создать раздел на сайте или обсуждение в социальной сети, где каждый желающий сможет подать заявку на представительство. Таким образом можно привлечь людей, которые будут рассказывать своим подписчикам о мероприятии. Такой способ помогает привлекать релевантную и лояльную аудиторию, так как они уже многое знают о товаре от знакомого человека.

## 4. Частота публикаций контента

Публиковать много и часто. Лучше всегда оставаться в поле зрения подписчиков и быть востребованным. Социальные площадки – это все о подписчиках и о том, что они могут извлечь полезного из постов. Если использовать контент, который не отвечает на запросы аудитории, то интерес к событию быстро пропадает. Чтобы избежать этого, нужно размещать креативные публикации, основанные на запросах потенциальных участников.

## 5. Взаимодействие с подписчиками

Взаимодействие – это ключевой элемент продвижения. Это применимо и для мероприятий: для того, чтобы люди пришли, нужно взаимодействовать с ними еще до начала события. Ввести хештег в строку поиска в социальных сетях и начать отвечать всем, кто его использует. Данный способ помогает привлечь ЦА, которая задает вопросы, сообщает

о своих опасениях и выражает благодарность. Например, пользователь испытывает сложности с онлайн-регистрацией на мероприятие, он может написать об этом, ответив хештег. Если не взаимодействовать с ЦА, то можно пропустить их комментарий и, в конечном итоге, упустить потенциального участника.

## Дополнительные способы продвижения.

Платное продвижение также приносит результаты. Все зависит от бюджета. Если на мероприятие выделен большой бюджет, и оно ориентировано на широкую аудиторию – платная реклама может стать отличным вариантом.

Несколько вопросов, ответы на которые помогут в платном продвижении:

- Каков ваш бюджет?
- Какие результаты вы хотите получить?
- Печатная или цифровая реклама?
- Используете ли вы другие формы продвижения: email, социальные сети, звонки?

Рассмотрим несколько вариантов платных инструментов продвижения:

### 1. Дополнительный промоушен.

Инфлюенсеры, сообщения в блогах и сарафанное радио – действенные способы рекламы мероприятия. Подобных инструментов довольно много, можно выбрать тот, который больше всего подходит мероприятию. Достаточно провести небольшое исследование рынка и проанализировать прошлые рекламные кампании.

### 2. Спонсоры.

Привлекать не только посетителей, но и потенциальных спонсоров. Именно они будут иметь ключевое значение для покрытия расходов и высокого значения ROI. Разработать гибкие условия для партнеров и презентовать их.

Видеоматериалы с презентации необходимо выкладывать в различных соцсетях, таким образом аудитория товара расширяется.

Еще одним направлением продвижения товара при помощи событийного маркетинга является гибридное мероприятие.

Гибридные мероприятия проводят не только во время пандемии. Помимо того, что гибридный формат позволяет оградить людей от вируса, он помогает увеличить количество участников на мероприятии и сэкономить деньги.

После двух лет жестких ограничений наконец появилась возможность провести часть мероприятия вживую, что не может не радовать. Гибридное мероприятие – это и виртуальные переговоры, и офлайн-пространства. Отличный вариант – возможность отправки подарков курьерской службой тем, кто находится в онлайн.

Обязательными требованиями гибридного мероприятия являются:

1. Хороший звук. Выступающих должно быть слышно хорошо, как в офлайне, так и в онлайн. Звуковые помехи очень мешают восприятию, поэтому стоит обратить внимание на качество оборудования и трансляции.
2. Качественный интернет. От скорости интернета зависит то, что увидит ЦА в онлайн, а их, скорее всего, будет большинство. Связываемся с провайдером, предоставляющим высокоскоростное соединение, которое гарантированно не перестанет работать.
3. Адаптация под разные устройства. Важно, чтобы участие в мероприятии было доступно и пользователям системы Android, и iOS.
4. Обязательный тест мероприятия. Тестирование позволяет избежать технических ошибок. Проводить его необходимо за пару дней до мероприятия.
5. Взаимодействие участников между собой. Общение должно быть не только на офлайн мероприятии, но и в онлайн. Спикеры выступают на обе аудитории, поэтому вопросы время от времени должны быть обращены в камеру. Онлайн участники могут использовать чат, чтобы связаться с теми, кто находится на

мероприятии офлайн.

6. Возможность задавать вопросы и получать ответы. Участники мероприятия должны иметь возможность задать интересующий вопрос и получить на него квалифицированный ответ. И офлайн, и онлайн участники смогут участвовать в дискуссии, почувствовать себя частью большого мероприятия.

Особенности мероприятия гибридного мероприятия:

1. Стремление к вовлеченности. Думать о посетителя, как о важных гостях. Необходимо предоставить все возможности для беспрепятственного общения, включить в мероприятие интерактивные элементы, которые упростят общение на расстоянии.
2. Геймификация. Возможность геймификации повышает привлекательность мероприятия. Посетители смогут зарабатывать баллы за вопросы, участие в викторинах и другие действия. Самый главный приз получит тот, кто заработает больше всего баллов. После мероприятия можно измерить вовлеченность участников, используя систему баллов.
3. Социальная ответственность. Добавление элементов социальной ответственности дает посетителям и спонсорам возможность внести свой вклад, а компании – хорошую вовлеченность и новые связи с общественными организациями, что положительно повлияет на имидж.

Необходимость проведения мероприятия в гибридном формате:

- Большая вовлеченность. Гибридные мероприятия упрощают донесение информации до разрозненных групп. Онлайн позволяет услышать выступления тех пользователей, которых нельзя было увидеть ранее.
- Прогревы. Данные участников можно использовать при планировании последующих событий. С согласия можно рассылать новости и анонсы следующих мероприятий.

- Экономия. Сокращение расходов, которые неизбежны в офлайне.
- Стирание границ. Со спикерами проще договориться как раз на гибридный формат. Найти время для небольшого выступления в онлайн проще, чем приехать на мероприятие в забронированное помещение.

Маркетологи выделяют несколько критериев, оценка которых определяет эффективность событийного маркетинга: финансовые показатели, количество участников, генерация лидов, общая осведомленность, опрос после проведения мероприятия – все это относительно общих бизнес-задач компании.

1. **Согласование с целями компании**  
Результат мероприятия должен закрывать задачу, которую необходимо решить для достижения определенной цели в масштабировании бренда. Важно помнить, что разные мероприятия решают разные цели, будь то очный, виртуальный или гибридный форматы. Для этого стоит сосредоточиться на объединении деятельности с работой отдела маркетинга.
2. **Посещаемость мероприятия.** Измерение общего числа посетителей является естественным показателем успеха события. Большое количество участников дает возможность предположить, что произойдет рост продаж и расширится круг потенциальных клиентов.
3. **Влияние СМИ.** Медиаметрика состоит из нескольких элементов, охватывающих трафик в социальных сетях и новых подписчиков, клики и посещения веб-сайта, просмотры трансляций и освещение в прессе, как количественное, так и качественное.
4. **Опросы после мероприятия.** Опросы дают точную и своевременную информацию об опыте и уровне удовлетворенности участников. Также они затрагивают другие полезные

показатели, такие как вероятность совершения покупки.

5. **Доход и лидогенерация.** Участники своими действиями могут продемонстрировать готовность к покупке. Отслеживая поведение посетителей и добавляя результаты в системы CRM, можно понять финансовую эффективность своей работы.
6. **Анализ прошлых мероприятий.** Изучение итоговых показателей прошедшего мероприятия поможет усовершенствовать будущую программу, сделать контент более релевантным, а также исключить неработающие инструменты.

### **Заключение**

Событийный маркетинг – это неотъемлемая часть планирования мероприятий, которая напрямую связана с привлечением посетителей, узнаваемостью бренда, увеличением числа регистраций и продаж.

Очные, виртуальные или гибридные мероприятия расширяют возможности общения и обучают участников, но без рекламы никто не узнает, что вы проводите событие. Благодаря использованию технологий продвижение стало проще, чем когда-либо. Планируя следующее мероприятие, необходимо найти время, чтобы составить план, основанный на событийном маркетинге.

Разработанная стратегия событийного маркетинга направлена на продвижение бизнес-мероприятий: тематических конференций, мастер-классов, семинаров, форумов, ярмарок-вакансий, корпоративных соревнований и прочего. В событийном маркетинге используются следующие инструменты: онлайн- и офлайн-реклама, вирусное продвижение, партнерские проекты. Выбор зависит от формата мероприятия, его задач и особенностей целевой аудитории.

### **Библиографический список**

1. The Event. Experiential Marketing Industry Forecast. Best Practices Study. – URL: <https://www.eventmarketer.com/>

[wp - content / uploads / 2018 / 06 / eventtrack2018execsumm1.pdf](wp-content/uploads/2018/06/eventtrack2018execsumm1.pdf).

2. Ахмеджанов В. Э. Взаимодействие власти и бизнеса как необходимый элемент развития современной экономической сферы // Молодой учёный. – 2019. – 23(261). – С. 224–226.
3. Васина В. А. Инновационные технологии в маркетинге // Научный журнал. – 2018. – 10 (33). – С. 40–43. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36493750> (дата обр. 09.04.2022).
4. Гальченко С. А., Согачева А. С. Оптимизация маркетинговой стратегии предприятия в кризисных условиях // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. Курск, 19 ноября 2020 г. / под ред. проф. О. Н. Пронской. – Курск : Курск. гос. ун-т, 2020. – С. 116–120.
5. Головина Л. А., Кислицкий М. М. Цифровой вектор во взаимодействии субъектов аграрного предпринимательства // Аграрный вестник Урала. – 2020. – 9 (200). – С. 74–82.
6. Головина Л. А., Логачева О. В. Ориентиры развития экономических отношений в цифровом пространстве на примере организаций цифрового профиля // Экономика и предпринимательство. – 2021. – 1 (126). – С. 941–948.
7. Гончарова И. В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – 11(119). – С. 64–72.
8. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Интеграция событийного маркетинга и интернетсреды // StudNet. – 2020. – № 9. – С. 1184–1186.
9. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. О. Таппасханова [и др.] // Международный научноисследовательский журнал. – 2020. – 10(100). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-marketinge> (дата обр. 09.04.2022).
10. Ключевые аспекты маркетингового управления инновациями и продвижением товаров, услуг / М. А. Меньшикова [и др.]. – 2021.
11. Ковалевская Р. В. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 24.
12. Концепция комплексного экономического анализа маркетинговой деятельности компании / В. П. Семенов [и др.] // Дискурс. – 2016. – № 2. – С. 57–67.
13. Ометова Д. А. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг // Вопросы студенческой науки. – 2019. – 11 (39). – С. 473–477. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-realiyah-tsifrovoy-ekonomiki-tsifrovoy-marketing-viewer>, (дата обр. 08.04.2022).
14. Паньшин Б. Цифровая экономика: понятия и направления развития // Наука и инновации. – 2019. – № 193. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-ponyatiya-i-napravleniya-razvitiya> (дата обр. 08.04.2022).
15. Перова А. А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya>. – 2018. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> (дата обр. 21.04.2022).
16. Платунина Г. П. Применение интерактивных технологий в процессе преподавания дисциплины «Интернет-реклама и PR» и совершенствование содержания курса // Технологии информационного общества : Сборник трудов XIV Международной отраслевой научно-технической конференции. – 2020. – С. 571–572.
17. Терехова С. Ф. Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятия в условиях пандемии // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – № 6–1.
18. Шевченко Д. А. Креативные решения в маркетинге: Event-маркетинг // Практический маркетинг. – 2020. – 2 (276). – С. 32.