

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ DIGITAL-  
АГЕНСТВ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	Е. А. Якубовская
Научный руководитель	_____ докт. культ., профессор	В. С. Лузан
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Роль событийного маркетинга в продвижении Digital-агентств на региональных рынках (на материале рекламной деятельности субъектов Сибирского федерального округа)». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 95 страниц, включает в себя 5 приложений, а также список использованной литературы, который состоит из 54 источников.

Ключевые слова: СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, DIGITAL-АГЕНТСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

Цель работы: выявить роль событийного маркетинга в продвижении Digital-агентств на региональных рынках.

Задачи: 1) выявить место и роль событийного маркетинга в современной рекламной коммуникации; 2) исследовать эффективность событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию; 3) изучить рынок digital-агентств и его современное состояние; 4) изучить особенности и возможности применения событийного маркетинга на рынке цифровых рекламных услуг; 5) разработать проект мероприятия для digital-агентства СФО.

В ходе проведенного исследования было проанализировано понятие событийного маркетинга, его отличительные признаки и критерии эффективности, а также изучен рынок digital-агентств, рассмотрена деятельность основных игроков, исследованы основные способы продвижения агентств.

Результатом работы стал проект мероприятия для медийного агентства «ДИДЖИТАЛ», тематика которого диктуется современной повесткой. Проект основан на теоретической части данной работы, а также проведенных социологических исследованиях.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>1 АКТУАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....</b>	<b>14</b>
1.1 Место и роль событийного маркетинга в современной рекламной коммуникации .....	14
1.2 Эффективность событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию.....	20
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>31</b>
<b>2 ПРОДВИЖЕНИЕ DIGITAL-АГЕНТСТВ МЕТОДАМИ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>32</b>
2.1 Рынок digital-агентств СФО: практика деятельности, программы продвижения, прогнозы .....	32
2.2 Особенности и возможности применения событийного маркетинга на рынке цифровых рекламных услуг.....	43
2.3 Технология событийного маркетинга в программе продвижения регионального digital-агентства: разработка проекта мероприятия .....	52
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>58</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>62</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>68</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>73</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.....</b>	<b>83</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....</b>	<b>94</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....</b>	<b>95</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Информационная эпоха обусловила беспрецедентную скорость развития рекламной практики, то есть возникновение и применение новейших форм и способов рекламы товаров и услуг на разных рынках. Наиболее востребованными в сфере рекламной коммуникации в течение последних двух десятилетий остаются технологии интернет-рекламы, предлагая новые, глубоко таргетированные формы продвижения, которые уже подтвердили свою эффективность в области влияния на потребителя. В связи с этим растет спрос на услуги digital-агентств, которые позиционируют себя как рекламные агентства полного цикла в сфере интернет-маркетинга.

Актуальность представленной работы имеет несколько аспектов. Во-первых, сущность, назначение и функции Digital-агентств не изучены в сфере теории рекламы в связи с таким стремительным развитием практических новаций в рекламной сфере, когда наука не успевает осмысливать и систематизировать новые предложения рекламного рынка. Во-вторых, представляется актуальным изучение места digital-агентств в общем рынке рекламных услуг. Кроме того, не исследована системно эффективность деятельности цифровых рекламных агентств на рынках разного уровня.

Актуальным представляется также изучение возможностей внедрения традиционных инструментов маркетинга в современную практику новейших цифровых технологий. В данной работе рассматривается применение событийного маркетинга для продвижения цифрового рекламного агентства.

Событийный маркетинг в современной рекламной теории трактуется как комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Зародившись на Западе в 70х-80-х годах прошлого века как отдельное направление маркетинга, событийный маркетинг активно стал использоваться в российской рекламной практике в начале 2000-х

годов и сегодня остается актуальным для формирования эмоциональной, устойчивой связи бренда со своим потребителем. В настоящее время в нашей стране работают сотни агентств событийного маркетинга, развиваясь и соответствуя коммуникативным трендам. Российский рынок услуг событийного маркетинга развивается и структурируется. Уже работающие и возникающие event-агентства специализируются по отраслевой сегментации или по форматам мероприятий: агентства могут специализироваться на автомобильном бизнесе, рынке мобильных операторов, fashion-индустрии, на корпоративных мероприятиях, на организации музыкальных фестивалей, флэш-мобов и т.п.

Конкуренция на разных рынках вынуждает бизнес искать новые способы вовлечения потребителей в коммуникативные процессы, и в этом на помощь приходят технологии событийного маркетинга. Яркие, впечатляющие мероприятия не только надолго остаются в памяти людей, но положительные эмоции закрепляются за конкретным брендом, названием компании или товара.

В актуальных условиях цифровой среды событийный маркетинг быстро осваивает новейшие коммуникативные технологии и методы влияния. Являясь по сути интегрированным маркетинговым инструментом, соединяющим подходы маркетинга, рекламы, PR, в последние годы событийный маркетинг активно использует также цифровые технологии.

Актуальными трендами современного событийного маркетинга являются внедрение в традиционные мероприятия фрагментов дополненной реальности, чат-ботов, ивент-приложений, голосовых поисковиков и др. Модно стало применять на оффлайн-мероприятиях краудшейпинг (адаптация оффлайн-среды с помощью цифровых действий непосредственных участников).

На рынке digital-агентств прослеживается тренд на образовательные мероприятия для начинающих и опытных специалистов, владельцев бизнеса. Крупные агентства предлагают аудитории образовательные курсы. Также в связи с пандемией коронавируса усилился тренд на трансформацию мероприятий в онлайн-формат.

Особую актуальность выпускной работе придают результаты маркетингового анализа современного состояния и развития региональных рынков по предоставлению услуг интернет-маркетинга в Сибирском федеральном округе.

Digital-агентства, как правило, основываясь на общем знании необходимости присутствия любой коммерческой компании в Интернете, мало внимания уделяют собственному продвижению. То есть, фактически занимаясь рекламной деятельностью, не уделяют должного внимания продвижению своей компании на расширяющемся рынке цифровых рекламных услуг. Тем временем усиление конкуренции среди участников данного рынка побуждает искать эффективные методы продвижения для привлечения клиентов.

Рынок digital-агентств является относительно новым, однако развивающимся беспрецедентными темпами. Начав формироваться фактически десятилетие назад, уже в 2020 году digital-агентства заняли 54% в общей структуре рекламного рынка России.

Среди актуальных задач, которые стоят в настоящее время перед производителями digital-услуг, на первом месте стоят задачи продвижения, маркетинга и PR, позиционирования своих компаний, а также выбор сегмента потребительской аудитории. Проблема заключается в том, что на первых позициях услуг большинства digital-агентств на региональных рынках по-прежнему находятся разработка сайтов, SEO-оптимизация, контекстная реклама, в то время как в период становления цифровой экономики коммерческим организациям на всех рынках требуется комплексная поддержка развития, поиска и удержания клиентов. То есть, внутри общей системы цифровой экономики уже сформировалось направление цифрового маркетинга, который включает в себя не только продвижение компании с помощью инструментов Интернета, но весь комплекс и интеграцию разных видов продвижения в цифровой среде, которая подразумевает также и оффлайн потребителей, использующих игры, мобильные приложения, другие цифровые средства связи, обучения и т.п.

Таким образом, актуальной проблемой является сложившийся диссонанс между трактовкой цифровых услуг рекламными агентствами и ожиданиями эффекта от этих услуг у потребителя. Вполне вероятно, что актуальными решениями для сложившейся проблемы могут стать проверенные практикой традиционные средства рекламы, в частности, событийный маркетинг. Конференции, фестивали, презентации, семинары, вечеринки и т.п. в оффлайн и онлайн-форматах позволят встретиться потенциальным потребителям и производителям услуг цифрового маркетинга, помогут сформировать эмоциональную, эффективную обратную связь.

### **Степень изученности проблемы**

Современная теория рекламы, быстро развиваясь в эпоху информационных технологий, основывается на классических исследованиях зарубежных и отечественных ученых. «Отцами» рекламы и сегодня считаются американские и западноевропейские маркетологи, известные своими практическими достижениями и теоретическими исследованиями процессов и технологий влияния рекламы на потребителя. Особую значимость для теории рекламы представляют научные труды и практические пособия В. Фрайбургера, Ч. Сэндиджа, К. Ротцолла, У. Уэллса, Т. Лейни, К. Бове, У. Аренса, Д. Огилви, Р. Росситера, К. Хопкинса, Р. Ривза, Л. Перси, Э. Райса, Д. Траута и многих других. Маркетинг как наука сформирована такими авторами, как Д. Аакер, А. Эллууд, Р. Батра, Ф. Котлер, С. Годин, Р. Бест. Ф. Котлер отдельно рассматривал особые формы маркетинга и рекламной коммуникации, описывая новейшие технологии латерального маркетинга, поиска «революционных идей» в продвижении товаров и услуг.

Среди отечественных авторов, которые внесли научный вклад в новейшую теорию рекламы и маркетинга, необходимо отметить исследования В.Л. Музыканта (теория интегрированных коммуникаций в офлайн и онлайн форматах), В.Н. Домнина (концепция брендинга), Рожкова И.Я (теория брендинга в разных сферах коммерции и культурной сферы), И. Акулич, Г. Багиева, И. Воробьевой (концепции международного маркетинга), Беляевского

И.К., Галицкого Е.Б. (маркетинговые исследования), Голубковой Е.Н., Голубкова Е.П., Карасева А.П., Карповой С.В., Романенковой О.Н., Синяевой И.Н., Шаркова Ф.И. и др.

История западной и российской рекламы описана в работах М. Тангейта, В. Евстафьева, А. Игнатенко, Л. Трушиной и др. Сущность рекламной коммуникации как игры, что является современным представлением о рекламе, проанализирована в работах представителей игровой модели рекламы Э. Берна и Й. Хейзинга. Множество книг и публикаций посвящено исследованию рекламы как формы коммуникации с потребителем, изучению эффективных методов влияния на потребителя. Проблема манипуляции человеческим сознанием с точки зрения психологии и места рекламы в этом процессе подробно рассматриваются в многочисленных исследованиях, в частности, в научных трудах Ж. Бодрийяра, А.Н. Лебедева-Любимова, А. Соколова, Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Харриса, В.Я. Проппа.

Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций была сформулирована Д. Шульцом, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном. Особенности формирования и развития ИМК рассмотрены в работах И. А. Бланка, А. Дейяна, П. Валена, К. Блута, Д. Дробиса, Р. Виннера, Ф. Котлера, В.Л. Музыканата, Ф.И. Шаркова, А. А. Мазараки, Е. В. Ромата, П.С. Смита, Л. М. Шульгиной.

Интернет-реклама, ее сущность и возможности стали предметом изучения с конца прошлого века для многих зарубежных и отечественных ученых. Научное исследование интернет-маркетинга в системе ИМК в российской науке представлено в работе В.Л. Музыканта «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики». Книги и публикации А. Сенаторова, С. Щербакова, А. Толмачева, Алексунина В.А., Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В., Бердышева С.Н., Халилова Д. и других содержат практические рекомендации по осуществлению рекламы в Интернете в целом и в частности, в социальных сетях. Выходят монографии и учебные пособия по интернет-маркетингу: С.В. Кульпин («Структура и содержание интернет-маркетинга»),

М.А. Николаева («Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг»), Акулич М.В. («Интернет-маркетинг»).

Маркетинг событий как технология влияния на потребителя проанализирован, в частности, в следующих книгах и пособиях: Романцев Д. («Event-маркетинг. Сущность и особенности организации»), Дмитрий Румянцев и Наталия Франкель («Event- маркетинг. Все об организации и продвижении событий»), Александр Шумович («Великолепные мероприятия»). Упомянутые авторы рассматривают событийный маркетинг больше с практической точки зрения, рассказывают о наиболее эффективных методах подготовки и реализации мероприятий, дают ряд советов и рекомендаций.

Технологии событийного маркетинга связаны с методиками ивент и довольно широко изучены и описаны в исследовательских трудах и практических руководствах следующих авторов: Дж. Голдблатт «Special Events», М. Сондер «Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы», У. О'Тул, Р. Харрис, Я. МакДоннелл, Г. Боудина, Д. Аллен «Events Management».

Вместе с тем необходимо отметить, что нарождающийся рынок digital-агентств, как и в целом рынок цифровых рекламных услуг, не изучен системно, не квалифицирован, вследствие чего в теории рекламы существует дефицит теоретических исследований. В основном это небольшие статьи с вводной теоретической частью и прикладными исследованиями. Обширных теоретических исследований в этой области автору исследования не удалось найти. Из практических руководств можно отметить статью Киселевой С. В. «Продвижение digital-агентства на рынке рекламных услуг России в условиях нарастающей конкуренции», где описаны основные способы продвижения digital-агентств. В данной статье был проведен анализ деятельности нескольких российских рекламных интернет-агентств, в результате которого были выявлены основные недостатки и преимущества системы продвижения цифровых рекламных компаний. Теме цифрового рекламного бизнеса посвящены работы Иванченко О.В., Писарева Е.В. («Тенденции развития

агентского бизнеса digital-услуг»), Жукова А. Н. («Факторы эффективности digital-кампании»), Семенова М. С., Сорокина А. А. («Формирование конкурентной стратегии агентства интернет-рекламы в условиях пандемии covid-19, проблемы и возможности»), Л.А. Каргиной, А.К. Моденова, В.В. Година, М.А. Николаевой.

Необходимо отметить, что деятельность digital- агентств пока не изучена глубоко, очевидно, по причине неустойчивых понятий и функционала этих новых компаний.

**Объектом исследования** является событийный маркетинг как инструмент продвижения в сфере цифровых рекламных услуг.

**Предмет исследования** – продвижение услуг digital-агентств методом событийного маркетинга.

**Цель исследования** – выявить роль событийного маркетинга в продвижении Digital-агентств на региональных рынках.

**Задачи:**

- 1) Выявить место и роль событийного маркетинга в современной рекламной коммуникации.
- 2) Исследовать эффективность событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию.
- 3) Изучить рынок digital-агентств и его современное состояние.
- 4) Изучить особенности и возможности применения событийного маркетинга на рынке цифровых рекламных услуг.
- 5) Разработать проект мероприятия для digital-агентства СФО.

**Методологические основы:**

Выпускная квалификационная работа основывается на теории рекламы, теории маркетинга, на классических и современных концепциях интегрированных маркетинговых коммуникаций, интернет-маркетинга:

- 1) Теория латерального маркетинга Ф. Котлера (Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей.- М.: Альпина Паблишер, 2016.)

2) Концепция интегрированных коммуникаций В.Л. Музыканта (Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок M &A).

3) Концепция интегрированных коммуникаций Ф.И. Шаркова (Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016).

4) Концепции событийного маркетинга Дж. Голдблатта, Д. Аллена, М. Сондера.

В процессе практического анализа рынка цифровых рекламных услуг в работе применяются методы маркетингового анализа. Кроме того, используются данные новейших исследований в сфере цифровой экономики и цифрового рекламного бизнеса Иванченко О.В., Писарева Е.В., Л.А. Каргиной, А.К. Моденова, В.В. Година, М.А. Николаевой, С.В. Киселевой. В работах этих авторов предпринимаются попытки обобщения новейшего опыта в сфере рекламы товаров и услуг посредством цифровых технологий в Интернете, соцсетях, мессенджерах и пр.

Общенаучные методы анализа и синтеза применяются во второй главе в ходе теоретического исследования рекламной теории и практики. Методы моделирования и обобщения используются в процессе исследования потребительских мотивов, а также для формулирования выводов научно-исследовательской работы во второй главе.

Для решения поставленных задач используется системный подход, который позволяет отдельно рассмотреть каждый изучаемый локус: рынок digital-агентств как объект исследования и событийный маркетинг как часть предметного изучения. Аспектный подход в данном исследовании позволяет рассмотреть событийный маркетинг как в его широком применении, так и в контексте его использования в процессах продвижения конкретных участников рекламного рынка (digital-агентств).

Эмпирический анализ и метод обобщения применяются в ходе формулирования выводов на основе уже существующих научных и практических изысканий по теме исследования.

Для получения практических данных в рамках данного исследования были использованы методики количественных и качественных социологических исследований, результаты которых представлены во второй главе.

**Научная новизна исследования** связана прежде всего с дефицитом системной изученности в целом сферы интернет-маркетинга и, в частности, рынка Digital-агентств. Изучение сущности, истории и современного состояния заданной проблематики вносит свой вклад в научные исследования глобальной сферы цифровых услуг, а также в область изучения новейших предложений рекламного рынка. Кроме того, на сегодняшний день в науке и практике рекламы не прояснены понятия, сущность и функции Digital-агентств – и в этом смысле результаты данного исследования могут стать частью базовых данных для дальнейшей систематизации знаний в современной рекламной науке.

**Гипотеза исследования** связана с проблематикой и заключается в следующем: использование технологий событийного маркетинга для собственного продвижения поможет digital-агентствам привлечь лояльную аудиторию, которая в дальнейшем будет заинтересована именно в данном агентстве, а также будет понимать его сущность и предназначение в программе своего продвижения.

**Теоретическая значимость данного выпускного исследования** состоит в использовании результатов для дальнейшей теоретической систематизации знаний о новейших формах и методах рекламы товаров и услуг. Кроме того, изучение сущности и функций Digital-агентств вносит научный вклад в общую теорию деятельности субъектов рекламного рынка. Исследование эффективности событийного маркетинга представляет научную значимость для теории психологии и социологии рекламы.

**Практическая значимость работы выражена** в социологических выводах и сформулированных рекомендациях по эффективному продвижению digital-агентств методом событийного маркетинга, которые рекламные

агентства в дальнейшем могут использовать в стратегии продвижения собственных услуг.

**Структура данной выпускной квалификационной работы** соответствует поставленным целям и задачам исследования. Состоит из введения, двух глав, включающих в общей сложности 5 параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе представлены данные социологического исследования об эффективности событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию, а также изучено место и роль событийного маркетинга в современной рекламной коммуникации.

Во второй главе содержатся результаты маркетингового анализа рынка digital-агентств в Сибирском федеральном округе, данные социологического исследования, проанализированы возможности и особенности применения событийного маркетинга на рынке цифровых рекламных услуг, а также представлен план мероприятия, которое в дальнейшем digital-агентства могут использовать как шаблон при планировании рекламной кампании.

# 1 АКТУАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

## 1.1 Место и роль событийного маркетинга в современной рекламной коммуникации

На данном этапе развития общества в условиях усиленной конкуренции, а также складывающихся кризисных моментов в экономике в последнее время, особую значимость приобретает рекламная коммуникация бренда со своими потенциальными потребителями. Для формирования отношения к бренду, увеличения его узнаваемости на рынке, продвижения услуг или продукции компаниям необходимо соответствовать потребительским ожиданиям и искать эффективные способы взаимодействия со своей аудиторией.

Т. Г. Пядышева рассматривает рекламную коммуникацию как один из видов социальной массовой коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо<sup>1</sup>. Социальной, потому что предполагает информационное взаимодействие социальных субъектов различного уровня организации, хотя современная реклама имеет в большей степени характер информационного воздействия.

Современная рекламная коммуникация имеет следующую особенность: адресат не настроен на восприятие рекламного сообщения, напротив, перегруженность информационного поля рекламой способствует формированию когнитивных фильтров у массы, которая игнорирует рекламные сообщения. С. Н. Прохорова выделяет следующие специфические черты рекламной коммуникации как вариативной модели современной массовой коммуникации<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-kak-multiplikatsiya-tsennostey-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 12.03.2022).

<sup>2</sup> Прохорова, С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации // С. Н. Прохорова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия гуманитарные науки № 3(25). – 2013. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20332967> (дата обращения 7.06.2022)

- наличие помех;
- дефицит времени при декодировании информации;
- отсроченная обратная связью.

Противоречие заключается в том, что обязательность достижения цели является главным для рекламодателя. Для преодоления данного противоречия инициаторы коммуникации(рекламодатели) используют различные приемы, чаще всего это то, что способно вызвать эмоции, что-то оригинальное, уникальное, отличающееся от всех. Выделяться в современных условиях становится необходимо.

Рекламный рынок России, сформировавшийся в конце прошлого столетия, стремительно развивается по сей день. Инструментов взаимодействия с аудиторией становится всё больше, информационное поле шире, что формирует определенные потребительские ожидания. Положительные эмоции и впечатления способны повлиять на то, чтобы бренд закрепился в сознании аудитории, а также сформировать доверие вокруг него. С данной задачей вполне способен справиться событийный маркетинг, при правильном его применении, потребитель приобретает собственный положительный опыт взаимодействия с брендом, благодаря чему формируется лояльное отношение целевой аудитории.

Маркетологи относят период появления событийного маркетинга к 1990-м годам. В это же время появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Этот факт привел к тому, что событийный маркетинг стали относить к разновидности интегрированных маркетинговых коммуникаций.<sup>3</sup> Однако сегодня мнения относительно места событийного маркетинга в системе маркетинговых наук сильно разнятся. Разница в точках зрения относительно места событийного маркетинга в системе ИМК наблюдается в работах отечественных и западных ученых.

---

<sup>3</sup> Лунева, Е. А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности/ Е. А. Лунева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. – №1-1.

В данной работе мы используем событийный маркетинг в синонимичном к значению event-маркетинг. Во многих зарубежных источниках понятие «event» дополняется словом «special» и используется как словосочетание «special event», что дословно означает специальное событие, специальное мероприятие.

Единого, общепризнанного определения событийного маркетинга на данный период времени нет, поэтому чтобы определиться с термином, который будет использоваться, в данной выпускной квалификационной работе был проведен анализ отечественных и зарубежных источников.

Горшенина Е. Э пишет, что событийным маркетингом принято считать методику продвижения интересов и проектов посредством различных значимых событий, основная цель которых донести до потребителя информацию о ценности и сущности товара или услуги<sup>4</sup>.

Также событийный маркетинг определяют как комплекс мероприятий, которые специально разработаны для продвижения интересов компании с помощью какого-либо события, известного общественности или организованного для определенной организации. Оно обладает специфическими характеристиками, за счет которых компания и достигает своей цели (Егоров, 2017)<sup>5</sup>.

А. Е. Назимко делит событийный маркетинг на два направления: 1) вид ИМК(интегрированные маркетинговые коммуникации), представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. 2)сфера услуг по организации специальных мероприятий. В контексте первого направления уместно дать определение ИМК<sup>6</sup>:

---

<sup>4</sup> Горшенина, Е. Э. Особенности event-маркетинга / Е. Э. Горшенина, Г. Ю. Пахальчак. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 241-244. – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77838/> (дата обращения: 15.03.2022).

<sup>5</sup> Егоров, Н. А. Событийный маркетинг и его роль в привлечении инвестиций в маркетинг/ Н. А. Егоров // Маркетинг и логистика. – 2017. – №3 (11). – С. 39-45.

<sup>6</sup> Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды<sup>7</sup>(Манихин, 2010).

Бернет Дж. и Мориарти С. в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход»<sup>8</sup> дают следующее определение событийного маркетинга: «Маркетинг, связанный с организацией специальных мероприятий (или так называемый событийный маркетинг), подразумевает участие в нем как потребителей, так и работников торговли. Работники торговли разрабатывают и осуществляют проведение этих мероприятий, а потребители являются их посетителями и, нередко, непосредственными участниками».

По словам А. А. Бабенко событийный маркетинг происходит от английского «event marketing» (event — событие) и представляет собой способ продвижения компании с помощью организации специальных событий.<sup>9</sup>

Американская Маркетинговая Ассоциация трактует event-маркетинг как «стратегию продвижения, связывающую компанию с событием».

Некоторые практики событийного маркетинга дают определения, в которых нет особой конкретики, но понятен смысл данного инструмента. Например, Доктор Джо Голдблатт определил мероприятие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей. А. А. В. Шумович дает следующее определение понятию «мероприятие»<sup>10</sup>: «Это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченных по времени и связанный с реализацией определенных общих целей».

---

<sup>7</sup> Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-event-marketinga-v-komplekse-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 21.03.2022).

<sup>8</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская и др. - 3. изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.

<sup>9</sup> Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России / А. А. Бабенко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 275-277. – URL: <https://moluch.ru/archive/80/14340/> (дата обращения: 06.03.2022).

<sup>10</sup> Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А. В. Шумович. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 327 с.

М. Р. Володина обозначает<sup>11</sup>, что ключевой целью маркетинга событий является эффективная продажа товаров или услуг компании, воздействие и внушение на поведение и мнение заинтересованной целевой группы потребителей, посредством определённых событий, например, презентации, флешмобы, корпоративы и т. д.<sup>12</sup>. То есть, говоря о том что, устраивая мероприятия, главным результатом для компании должен быть сбыт.

Т.Л. Решетило называет событийным маркетингом комплексный инструмент коммуникационной политики фирмы по управлению эмоциональным восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией посредством проведения тематических презентаций и обеспечения непосредственного взаимодействия потребителей с продуктом.

Таким образом, подводя итог анализа определений можно выделить несколько аналогичных черт в подходах к определению событийного маркетинга:

- 1) Событийный маркетинг рассматривают как комплекс мероприятий;
- 2) Событийный маркетинг рассматривают как инструмент, способный решить определенные цели и задачи фирмы;
- 3) Событийный маркетинг предполагает взаимодействие;
- 4) Событийный маркетинг предполагает управление восприятием бренда аудиторией.

Учитывая вышеперечисленные особенности, рабочее определение событийного маркетинга выглядит следующим образом:

Событийный маркетинг – это инструмент маркетинговых коммуникаций, предполагающий взаимодействие компании с внешней или внутренней средой, который направлен на решение определенных целей и задач компании,

---

<sup>11</sup> 13. Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). – С. 103-106. – URL: <https://moluch.ru/archive/243/56231/> (дата обращения: 21.03.2022).

<sup>12</sup> 13. Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). – С. 103-106. – URL: <https://moluch.ru/archive/243/56231/> (дата обращения: 21.03.2022).

например, таких как: увеличение узнаваемости компании, повышение лояльности аудитории к бренду, увеличение целевой аудитории и т. д.

Рабочее определение отражает суть и специфику событийного маркетинга.

Филипп Котлер в работе “Основы маркетинга: краткий курс”<sup>13</sup> отличительные признаки событийного маркетинга от других маркетинговых инструментов:

1) Внимание к клиентам. Событийный маркетинг позволяет брендам напрямую взаимодействовать со своей аудиторией и достигать наиболее качественного контакта с ней, что в результате способствует поддержанию дальнейшей коммуникационной стратегии с покупателем;

2) Долгосрочный эффект. Коммуникационная кампания по продвижению мероприятия начинается не только до его непосредственного проведения, но и продолжается после, поскольку потом событие становится информационным поводом для СМИ. Также после посещения мероприятия участники, с большой вероятностью, начинают делиться со своей аудиторией в социальных сетях эмоциями о прошедшем событии, что способствует привлечению внимания новой аудитории;

3) Переход в самостоятельный бренд. Успешная реализация события может трансформировать его в самостоятельный бренд, который в дальнейшем будет не только активно привлекать дополнительный капитал в компанию, но и продолжать способствовать выстраиванию имиджа бренда;

4) Исследование аудитории. Во время проведения мероприятия у маркетологов бренда есть возможность проводить полевые исследования аудитории, что позволяет глубже изучить как своего, так и потенциального потребителя, а также сделать определенные выводы об эффективности своей коммуникационной стратегии;

---

<sup>13</sup> 27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.

5) Креативность и гибкость. Мероприятия всегда подразумевают творческий подход к их организации и проведению, поэтому у брендов есть возможность воплотить свои самые разные фантазии. Чем креативнее и ярче будет проводимое мероприятие, тем больше вероятность, что о нем будут говорить как потребители, так и СМИ;

б) Прямые продажи. Мероприятия предоставляют брендам возможность организации прямой продажи своей продукции, что может быть более эффективным, нежели розничные продажи, поскольку у брендов есть возможность напрямую заинтересовать людей в своем продукте.

Детально рассмотрев каждую из особенностей событийного маркетинга, можно сделать вывод, что данный инструмент является уникальным, поскольку он не только привлекает особое внимание аудитории к бренду, но и позволяет ему объединять в себе несколько маркетинговых инструментов, что в итоге показывает высокие результаты для брендов. Особенно важно подчеркнуть еще раз тот факт, что одно мероприятие способно выстраивать долгосрочную коммуникационную стратегию для бренда.

Таким образом, событийный маркетинг занимает особое место в современной рекламной коммуникации. Событийный маркетинг - это эмоциональная составляющая комплекса. Он строит эмоциональный мостик, который впоследствии может привести к лояльности потребителя. Так как само событие – это ситуация, в которой происходит погружение в эмоцию, которая создается с учетом потребительских предпочтений. Люди, участвующие в событии, становятся ближе к компании. Их объединяет сама идея мероприятия, и они генерируют ту эмоцию, которая прописана в сценарии события. Это основополагающий принцип эффективности event-маркетинга.

## **1.2 Эффективность событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию.**

Современная рекламная коммуникация располагает множеством техник, методов и каналов воздействия на целевые аудитории. При этом необходимо в

каждом случае выбирать технологии, которые окажут максимальный эффект влияния на те или иные потребительские группы. Эффективность зависит от точности попадания в потребительские ожидания, интересы и запросы.

Эффективность рекламы – важнейшее условие грамотного использования человеческих и материальных ресурсов, которые расходуются на рекламу. Это способность воздействия на потребителя в том направлении, которое задается целями и задачами производителя. По числу охваченных потребителей, по тому, чем привлекает реклама и какое впечатление оставляет, можно охарактеризовать, насколько то или иное средство рекламы эффективно<sup>14</sup>.

Вопросы эффективности рекламной коммуникации принято рассматривать в аспекте обеспечения успешной обратной связи с адресатом, то есть потребителем рекламной информации. Сущность коммуникативной эффективности рекламного обращения заключается в уровне качества и точности донесения нужной информации до потребителя. На этапе планирования маркетинговой коммуникации необходимо определить критерии и факторы эффективности, а на основе этих критериев выбирать наиболее подходящие и действенные методы и каналы воздействия на целевые группы.

Эффективность рекламы – один из сложнейших и принципиальных вопросов в теории рекламы. В середине двадцатого века, в период расцвета западно-американской рекламы, классики маркетинга сразу указывали на необходимость четкого расчета и точного выбора способов рекламного воздействия. Например, признанный классик рекламы К. Хопкинс писал: «Мы наблюдаем бездарно используемые рекламные площади, заигрывания, нелепые затеи, развлечения. Дорогостоящие страницы, заполненные бессмысленной болтовней, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики. Но эти рекламы не имеют обратной связи. Деньги тратятся вслепую, просто в угоду какой-нибудь рекламной прихоти... Миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если

---

<sup>14</sup> Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

бы такая политика применялась ко всем составляющим бизнеса, то от бизнеса попросту ничего бы не осталось»<sup>15</sup>.

В настоящее время многие ученые и практики занимаются проблемой эффективности рекламы, существует масса отечественных исследований в этой области. Однако в каждом случае перед маркетологом встает конкретный вопрос: какие средства рекламы выбрать, по какому каналу наиболее точно можно попасть в сознание целевой потребительской группы. Авторитетный российский исследователь в области рекламы А. Назайкин замечает: «При всей видимости того, что в отечественном рекламоведении тема рекламы (и методов повышения ее эффективности) изучена глубоко и многосторонне, данный вопрос остается «открытым» и требует углубленного научного анализа, результаты которого имели бы и научную, и практическую значимость»<sup>16</sup>.

Эффективность рекламы традиционно рассматривается в двух аспектах – экономическом и коммуникативном. С экономической точки зрения эффект определяется как соотношение вложенного бюджета в рекламную кампанию и финансового результата. Например, Ф.И. Шарков дает следующее определение эффективности коммуникации – это «отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение»<sup>17</sup>.

Коммуникативная эффективность предполагает удержание лояльной и привлечение новых аудиторий, вовлечение их в процесс покупки. В этом смысле рекламная теория определяет эффективность рекламной коммуникации как «соотнесение вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой»<sup>18</sup>.

Разные подходы к определению эффективности коммуникации, по сути, сводятся к одному знаменателю: эффективность следует определять как

---

<sup>15</sup> Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе: бесценная классика для многих поколений рекламистов / К. Хопкинс; пер. с англ. А. Репьева. - Москва: Эксмо, 2010. – 300 с.

<sup>16</sup> Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Изд-во Литрес, 2019. – 340 с.

<sup>17</sup> Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

<sup>18</sup> Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. - 6-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 175 с.

степень соотнесения изначально поставленной цели конечному результату маркетинговых задач. Основными целями рекламной коммуникации являются влияние на поведение потребителя товара/услуги, а также на стабилизацию или изменение установок, вкусов, привычек потребительской аудитории, на формирование и поддержку устойчивого положительного отношения к бренду.

В экономической теории эффективность трактуется как «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата, к затратам, расходам, обеспечившим его получение»<sup>19</sup>. В соответствии с этим в маркетинге экономическая эффективность рекламы понимается фактически как экономический результат, полученный от влияния рекламной кампании на потребительские группы.

Некоторые классические модели эффективности маркетинга, разработанные в прошлом веке, не теряют своей актуальности и применяются в современном маркетинге как фундаментальная основа. Например, модель эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси<sup>20</sup>, которая предусматривает несколько последовательных шагов достижения эффективности, является также актуальной и применительно к событийному маркетингу:

- контакт потребителя с сообщением;
- обработка информации сообщения;
- эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки;
- действия целевых покупателей;
- увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала;
- получение прибыли.

В целом понятие «эффективность рекламы» рассматривается в первую очередь в зависимости от целей рекламной коммуникации. Повышение сбыта и

---

<sup>19</sup> Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - М.: ИНФРА-М, 2019

<sup>20</sup> Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.

получение прибыли – это основная цель любой коммерческой компании, однако во многих случаях коммуникативные эффекты рекламных коммуникаций являются даже более принципиальными, особенно в периоды кризисов: необходимо сохранить лояльную потребительскую аудиторию, чтобы сохранить бизнес. Поэтому маркетологи крупных компаний даже в самые лучшие времена для бизнеса всегда уделяют важнейшее внимание эмоциональной обратной связи с уже существующими лояльными группами потребителей. Например, Р. Батра отдельно подчеркивает мысль о том, что «определяя экономическую эффективность рекламы, часто забывают, что перед рекламой может и не стоять цель - получение прибыли. Например, 80 процентов имидж-рекламы не имеют своей целью прямое получение прибыли, потому что рекламирует не один определенный товар, а фирму в целом. Но, в конечном итоге, и этот вид рекламы ведет к увеличению сбыта товара»<sup>21</sup>.

Многие отечественные и зарубежные исследователи констатируют, что экономическая эффективность рекламных коммуникаций поддается измерениям с большим трудом, с условием учета множества обстоятельств. Причины этого лежат в проблемах точного определения объемов прибыли от рекламной кампании, получение которой может распределяться по срокам, а также зависеть напрямую от социально-экономических условий, когда объективно снижается или повышается спрос на ту или иную продукцию. Современная ситуация политических и экономических кризисов подтверждает актуальность первичных факторов потребительского спроса: снижение доходов населения, безработица и прочее.

Таким образом, получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы крайне сложно. Актуальными и сегодня остаются классические положения теории рекламы о том, что измерение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в

---

<sup>21</sup> Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. – 784 с.

другом нет. «Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось»<sup>22</sup>.

Востребованными в практике событийного маркетинга являются также классические пять эффектов маркетинговой коммуникации<sup>23</sup>.

- потребность в товарной категории;
- осведомленность о торговой марке;
- отношение к торговой марке;
- намерение купить продукт определенной торговой марки;
- содействие покупке.

Итак, эффективность маркетинговых коммуникаций в актуальных условиях кризисов и максимального перехода рекламы в онлайн форматы предусматривает не только получение прибыли и увеличение товарооборота в результате рекламной кампании, но также сохранение лояльных групп, укрепление потребительской лояльности, повышение узнаваемости и стабильного доверия к компании/товару.

Цели, достигаемые при помощи инструментария событийного маркетинга можно разделить на<sup>24</sup>:

- коммерческие;
- социальные.

То есть фактически, как и в традиционной практике рекламы, экономические и коммуникативные. Где первые измеряются в таких показателях как: прибыль, повышение спроса, увеличение объема продаж, общее число клиентов и посетителей мероприятия. Социальные цели направлены на изменение поведения покупателей через повышение уровня их

---

<sup>22</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская и др. - 3. изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.

<sup>23</sup> Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.

<sup>24</sup> Соколова, Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты / Е. А. Соколова // Крымский научный вестник. – 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-zatraty-i-rezultaty> (дата обращения: 10.04.2022).

образования, что проявляется в удовлетворенности участников, росте потребительской лояльности и вовлеченности клиентов, повышении узнаваемости бренда и имиджа предприятия.

Современные исследования утверждают, что мероприятия как основной инструмент событийного маркетинга необходимо измерять с различных точек зрения, поскольку в каждом мероприятии есть несколько категорий участников, которые преследуют разные цели.

Экономическая эффективность мероприятия - это его результативность. Т.е. относительный показатель соотношения затрат и полученной прибыли. Вместо прибыли может выступать и другой показатель, который является эффектом от предложенного мероприятия<sup>25</sup>.

Наиболее популярными инструментами при оценке мероприятий, которые многими экспертами признаются основными, являются опросы, оценка работы партнеров и подрядчиков и return on investments (ROI) - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Данные, собранные благодаря этим исследованиям, помогут понять плюсы и минусы проведенного ивента, выстроить картину общественного мнения, выявить предпочтения аудитории и т.д.

Секрет главного эффекта рекламного воздействия, безусловно, лежит в адекватном выборе методов, способов и каналов влияния на целевые аудитории. Поэтому одним из принципиальных методов исследования эффективности рекламы является анкетирование потребительских аудиторий для выявления наиболее популярных и востребованных каналов получения информации и привлекательных методов рекламирования того или иного товара. В связи с этим в рамках данной работы было проведено количественное социологическое исследование. Основная проблема, обусловившая проведение данного исследования, заключается в наличии множества каналов и способов

---

<sup>25</sup> 38. Нестеров, А. К. Оценка эффективности мероприятий / А. К. Нестеров // Энциклопедия Нестеровых. – URL: <https://odiplom.ru/lab/ocenka-effektivnosti-meropriyatii.html> (дата обращения: 09.04.2022).

коммуникации с потребительской аудиторией, что не дает компании в полной мере оценить эффект того или иного способа продвижения.

Целью исследования стало изучение эффективности мероприятия как основного инструмента событийного маркетинга в процессах влияния на потребительскую аудиторию.

В задачи анкетирования вошли:

- 1) Оценка эффективности инструментов событийного маркетинга;
- 2) Выявление эмоций, которые получает аудитория от рекламных мероприятий;
- 3) Изучение влияния рекламных мероприятий на отношение к их инициатору.

Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки: взрослые жители Красноярского края от 18 лет, которые хотя бы один раз посещали рекламные мероприятия. Генеральная совокупность составляет 2,1 млн человек<sup>26</sup>.

Общий объём выборки представляет собой **384 человека**. Доверительная вероятность («точность», математическое выражением уверенности в том, что параметр генеральной совокупности находится в пределах доверительного интервала) составляет **95%**. Доверительный интервал («погрешность») – **5 пунктов**.

В анкету вошли отсеивающие, дихотомические и поливариантные вопросы, вопросы с градацией, а также демографические вопросы для выяснения социо-демографической картины респондентов (Приложение А).

В анкетировании приняли участие лица в основном до 36 лет: 48, 3% в возрасте 18-25 лет и 39, 7% в возрасте 26-35 лет; работающие (30,3%) и студенты (48,3%); поровну мужчин и женщин. Выборка отвечает задачам исследования и является репрезентативной, так как посетителями рекламных мероприятий онлайн являются в основном студенты и молодые люди. Кроме того, работающая аудитория наиболее готова к покупке, в случае

---

<sup>26</sup> <https://krasstat.gks.ru/folder/32970>

целенаправленного посещения выставок, мастер-классов, презентаций и прочее.

Результаты количественного социологического исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, подавляющее количество респондентов (99,7%) посещали рекламные мероприятия (Приложение Б). Это говорит о том, что рекламные мероприятия имеют высокую степень популярности среди разных категорий потребителей. Самыми востребованными форматами являются презентации, церемонии открытия (64,8%) и мастер-классы (59,3%). На втором месте по востребованности у аудитории респондентов находятся конференции, семинары (36,6%) и дни открытых дверей (36,5%).

Довольно большое число респондентов регулярно посещают рекламные мероприятия: 45,7 % один раз в 3-месяцев и 34,5% один раз в два месяца. Постоянными участниками мероприятий являются 7,3% респондентов – они посещают различные мероприятия не реже одного раза в месяц. В целом эти цифры показывают довольно высокий интерес молодой аудитории (до 35 лет) к различного рода презентациям, конференциям, мастер-классам.

Важным результатом для данного исследования является ответ на вопрос об участии аудитории в рекламных мероприятиях в онлайн формате. Принимают участие в таких мероприятиях почти 80%. Это подтверждает факт того, коммуникация с потребителями молодых целевых групп максимально переходит в онлайн, и такой формат все больше является удобным и доступным для аудитории. Больше половины респондентов (55,2%) положительно оценивают онлайн-формат различных мероприятий (на 4 балла по 5-балльной шкале).

Самыми важными мотивами посещения мероприятий являются получение новой информации о фирме/товаре (56,7%) и получение скидки/подарка (58,7%). 30,5% ходят на мероприятия, где можно протестировать продукт до его покупки. 26,4% имеют цель поближе познакомиться с компанией, фирмой-производителем или продавцом, просто

провести время на мероприятиях любят 19,3%. Таким образом, в целом можно говорить, что рекламные мероприятия посещает заинтересованная, целевая аудитория, которая имеет конкретную мотивацию; потенциальная аудитория в данном случае составляет пятую часть от общей (19,3%).

Главной эмоцией, которую испытывают респонденты, посещая рекламные мероприятия, является интерес (почти 80%). В основном это положительные эмоции: удовольствие (38,1%), веселье (27,7%), радость (21,1%), удивление (9,9%). Эмоции совпадают с ожиданиями (получение новой информации или подарка). Негативные эмоции у участников мероприятий остаются в случае неоправданных ожиданий (70,8%) или плохой организации (34,3%). Причинами недовольства аудитории являются также недостаток интерактива (23,6%) или затянутость мероприятия (23%).

Опрос показал также, что проводимые мероприятия позитивно влияют на отношение к их инициатору – так считает 77, 5% анкетированных, а 12% уверенно ответили, что это отражается на имидже компании «абсолютно позитивно». Только десятая часть опрошенных считает, что посещение мероприятий никак не влияет ни их отношение к инициатору. Почти 75% согласны с тем, что проводимые рекламные мероприятия демонстрируют востребованность компании-инициатора на рынке и повышают ее узнаваемость, пятая часть аудитории (20,4%) абсолютно в этом уверена.

подавляющее число респондентов (91,1%) считают, что посещение рекламного мероприятия содействовало их покупке товара/услуги. В целом исследование показало, что проведение мероприятий повышает интерес потребителей к компании: 41,8 % после посещения мероприятия подписались на аккаунты фирмы в социальных сетях, 14,9% совершили покупку, 10,7% обратились на официальный сайт компании. Почти 30% констатировали, что их потребительский интерес зависит от того, понравилось ли им мероприятие.

Что касается каналов коммуникации, из которых аудитория получает информацию о рекламных мероприятиях, то здесь ожидаемо лидируют социальные сети – этот канал популярен у 64,5% респондентов. Актуальными

каналами являются также сарафанное радио (рекомендации друзей, знакомых) – 52%; официальные веб-ресурсы компаний (38,6%); реклама в Интернете (30,8%). Интересно, что небольшой процент аудитории продолжает получать информацию из телевизионной рекламы (16,7%).

Итоги исследования эффективности событийных маркетинговых мероприятий показало, что, во-первых, рекламные событийные мероприятия пользуются высокой востребованностью среди молодежных и средних возрастных групп студентов и работающего населения.

Во-вторых, основными целями аудитории при посещении подобных мероприятий являются получение новой информации о компании, товаре или услуге, получение подарка или скидки, тестирование товара. То есть, мероприятия посещает в основном мотивированная аудитория. Важно при этом, что почти 80% респондентов посещают рекламные мероприятия в онлайн-формате и остаются в большинстве довольны своим участием в них.

В-третьих, методики событийного маркетинга позитивно влияют на имидж компании-организатора, привлекают потенциальную аудиторию, пролонгируют интерес целевых групп к фирме и ее услугам/товару, повышают узнаваемость бренда, активно содействуют покупке: около половины участников мероприятия подписываются на аккаунты фирмы в социальных сетях; подавляющее число респондентов (91,1%) считают, что посещение рекламного мероприятия содействовало их покупке товара/услуги, а почти 15% совершают покупки на мероприятии.

Таким образом, можно говорить о высокой эффективности методик событийного маркетинга в офлайн и онлайн форматах. Во второй главе будут рассмотрены возможности и особенности применения событийного маркетинга на рынке рекламных digital-агентств Сибирского федерального округа.

Исследование рынка digital-агентств Сибирского федерального округа является весьма актуальным, так как это перспективно развивающийся рынок. Значение Сибирского федерального округа очень значимо для страны благодаря его геополитическому положению.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе было проанализировано понятие событийного маркетинга. На основе анализа отечественных и зарубежных источников мы можем сделать вывод, что событийный маркетинг, в общем виде, это инструмент маркетинговых коммуникаций, предполагающий взаимодействие компании с внешней или внутренней средой, а также продвигающий ее за счет организации определенных событий. Событийный маркетинг направлен на решение определенных целей и задач компании, например, таких как: увеличение узнаваемости компании, повышение лояльности аудитории к бренду, увеличение целевой аудитории и т. д. Событийный маркетинг является самостоятельным инструментом маркетинговых коммуникаций, хотя может перекликаться с другими видами маркетинга. Были выделены отличительные признаки событийного маркетинга: возможность личного контакта с аудиторией, дополнительный повод для СМИ, мероприятие способно перейти в самостоятельный бренд, возможность проводить полевые исследования на мероприятии, творческая составляющая, возможность прямых продаж.

Также, проанализировав понятие эффективности рекламы, было выделено, что в практике событийного маркетинга, эффективность определяется на основе целей, которые преследует компания. Они делятся на коммерческие и социальные. Данный инструмент может решать несколько глобальных задач и способен закрывать не одну цель.

Было проведено количественное социологическое исследование, с целью изучения потребительских предпочтений в области событийного маркетинга. В ходе исследования были выявлены мотивы посещения мероприятий, наиболее популярные форматы мероприятий, возможные причины неудачных событий, а также как влияет мероприятие на имидж компании и интерес аудитории к товарам/услугам компании. Результаты исследования послужили основой разработки проекта мероприятия в параграфе 2.3 данной выпускной квалификационной работы.

## 2 ПРОДВИЖЕНИЕ DIGITAL-АГЕНТСТВ МЕТОДАМИ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

### 2.1 Рынок digital-агентств СФО: практика деятельности, программы продвижения, прогнозы

Популяризация интернет среды способствует прогрессивности digital-технологий. Это сказывается на бизнес-коммуникациях, которые стремительно переходят в онлайн, чтобы адаптироваться под потребительские предпочтения. Интернет переполнен возможностями для рекламы, и в связи с этим, растет спрос на продвижение в цифровой среде. Этим может заниматься штатный сотрудник в компании или специализированное digital-агентство. Как правило, один человек не может быть экспертом во всех отраслях сразу, поэтому чтобы продвигать компанию в интернете, нужна команда специалистов. Этим обусловлена необходимость digital-агентств.

Рынок digital-агентств – это рынок коммуникационных агентств, которые продвигают заказчика в цифровой среде. Исследователь О. Филатова разделяет все коммуникационные агентства на специализированные и полного/неполного цикла. Наряду с консалтинговыми, рекламными, брендинговыми, BTL, event, PR и дизайн-агентствами digital-агентства относятся к специализированному типу.<sup>27</sup>

Digital-агентство оказывает следующие услуги:

- SEO-оптимизация;
- Контекстная реклама;
- Создание и сопровождение сайтов;
- Графика, разработка ботов, e-mail рассылки;
- Продвижение социальных сетей;
- Созданием контента;
- Репутационный маркетинг;

---

<sup>27</sup> 48. Филатова, О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) / О. Г. Филатова // PR в изменяющемся мире: сборник статей / под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – 2011. – №9. – С.101-109.

- Аналитика;
- Ряд дополнительных услуг.

С digital-агентствами работают стартапы, мелкий, средний и крупный бизнес, индивидуальные предприниматели и блогеры. Но все же большинство клиентов — это владельцы бизнеса, которые хотят успешно выйти на онлайн-рынок. Преимущество digital-агентств состоит в том, что здесь могут подобрать оптимальные услуги, которые соответствуют задачам, целям и бюджету клиента.

В статье Киселевой С. В. «Продвижение digital-агентства на рынке рекламных услуг России в условиях нарастающей конкуренции» описаны основные способы продвижения digital-агентств. В данной статье был проведен анализ 13 Российских digital-агентств, в результате которого, были выявлены следующие основные используемые инструменты маркетинга агентств:

- Участие в профильных рейтингах;
- Участие в профильных отраслевых мероприятиях;
- Организация собственных профильных мероприятий;
- Публикации в СМИ;
- Продвижение в социальных сетях;
- Комплекс инструментов digital-маркетинга.

В рамках исследования тендерной площадки Workspace совместно с изданием о рекламе и маркетинге Sostav13 был проведен опрос интернет-маркетологов, которые ответили на вопросы о состоянии российского рынка интернет-рекламы и актуальных проблемах его представителей. В опросе принимали участие более 200 интернет-маркетологов. Респонденты работают в сфере баннерной рекламы, таргетированной рекламы, контекстной и медийной рекламы, рекламы в мобильных приложениях, аудио - и видео рекламы и прочих. 65% из них — руководители агентств, 32% — руководители отделов и направлений.

Интересно, что 64% опрошенных ответили, что наиболее эффективным методом собственного продвижения они считают сарафанное радио, 59%

выбрали публикацию кейсов, 40% участие в рейтингах, 30% участие в тендерах, SMM выбрали 22%, 20% выбрали SEO и 14% контекстную рекламу.

По мнению интернет-маркетологов доверие со стороны клиентов – главное в их работе, но сарафанное радио не всегда является честным методом продвижения. Ни для кого не секрет, что существуют даже специальные профессии по написанию положительных отзывов в интернете, поэтому идеальные отзывы иногда могут оттолкнуть и вызвать недоверие. Важно это учитывать.

Еще один усиливающийся тренд — наличие у агентств подробных кейсов с хорошими показателями. Заказчики все чаще опираются именно на них при выборе будущего подрядчика.

В исследовании SEOnews «Исследование известности агентств интернет рекламы» было выявлено, откуда сами клиенты узнают о digital-агентствах.

В ходе исследования было опрошено 450 рекламодателей, из них 150 – это крупные компании и общеизвестные бренды, 300 – средний и малый бизнес. Респондентами были директора и начальники отделов маркетинга и рекламы, а также специалисты данных отделов, как правило, менеджеры по рекламе и бренд-менеджеры.

27 % опрошенных ответила, что узнают через поисковую выдачу, 24 % ответили, что через рейтинги, 19% через конференции, выставки, 13% работают сейчас или работали ранее, 12 % узнают через рекомендации друзей знакомых, 6% - тематические порталы, 3% - обучение, 3 % - книги, вебинары. Среди рейтингов респонденты называли: Adindex, «Рейтинг Рунета», SEOnews, Ruward, Tagline, CMSmagazine.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для того чтобы рекламному интернет агентству масштабироваться, повышать доверие в глазах своей аудитории, необходимо использовать комплекс маркетинговых инструментов. Если же сами агентства считают наиболее эффективным способом продвижения сарафанное радио, то сами рекламодатели утверждают, что это не является основным способом, через который они узнают о digital-

агентстве. Не существует универсального способа повышения известности агентства, поэтому важно использовать всё в комплексе, в том числе и событийный маркетинг, что позволит выстроить эмоциональную связь с клиентом, после чего он охотнее обратится за услугой и посоветует другим.

Сибирский Федеральный округ не оставляет рынок digital-рекламы без внимания. Ежегодно проводятся Сибирская конференция по интернет маркетингу, на которой обсуждаются возможности и инструменты развития регионального бизнеса, важность продвижения в интернете, а также различные аспекты ведения рекламной кампании в интернете. Руководители, специалисты по продвижению, маркетологи, генеральные директора различных компаний и рекламных интернет агентств делятся своим опытом, говорят о современных трендах продвижения в интернете. Конференции проводились и в период пандемии в формате онлайн. Это очень важно, что сфера интернет-маркетинга не остается без внимания в Сибирском Федеральном округе. И несмотря на то, что почти половина российских digital-агентств находится в Москве и Санкт-Петербурге, в Сибири уделяется внимание рынку digital-агентств, и так как продвижение в интернете с каждым годом становится актуальнее, рынок будет продолжать расти.

По данным тендерной площадки Workspace в России 17355 digital-агентств, из них только 4748 агентств находятся в Москве. Данные о точном числе digital-агентств в Сибирском Федеральном округе отсутствуют, поэтому они были посчитаны вручную, с помощью информации из таких интернет - ресурсов как 2gis.ru, каталога Digital-агентств на Workspace, а также по данным рейтингового агентства Ruward.

Таким образом, в Сибирском Федеральном округе всего 1216 агентств, оказывающих услуги по продвижению в интернете: Горно-Алтайск(4), Барнаул(133), Бийск(6), Рубцовск(4), Белокуриха(1), Иркутск(99), Ангарск(3), Братск(8), Усолье-Сибирское(1), Кемерово(62), Новокузнецк(38), Прокопьевск(3), Междуреченск(3), Юрга(3), Белово(4), Березовский(1), Красноярск(164), Ачинск(3), Норильск(1), Минусинск(2), Артёмовск(2),

Новосибирск(386), Бердск(2), Омск(153), Томск(110), Абакан(19), Черногорск(1).

Для того, чтобы выделить основных игроков в Сибирском Федеральном округе были проанализированы ключевые рейтинговые агентства за 2022 год. Таким образом, были выделены следующие агентства, которые вошли в ТОП-200 рейтингов Рунета и Ruward:

- 1) Intelsib (г. Новосибирск, г. Москва);
- 2) Космос-веб (г. Новосибирск, г. Москва);
- 3) ITConstruct (г. Новосибирск, г. Москва);
- 4) Директ Лайн (г. Новосибирск);
- 5) 1PS.RU (г. Иркутск, г. Новосибирск, г. Екатеринбург, г. Хабаровск, г. Санкт-Петербург, г. Москва, г. Краснодар);
- 6) Сибирикс (г. Барнаул, г. Москва);
- 7) Alente (г. Красноярск, г. Новосибирск, г. Череповец, г. Москва, г. Санкт-Петербург).

Мы изучили деятельность выделенных компаний:

**Intelsib** (г. Новосибирск) – компания, занимающаяся комплексным продвижением в интернете. Специализируется на работе со средним и крупным бизнесом. Компания находится на рынке уже 15 лет и за это время реализовала 2300 проектов. Компания Intelsib имеет собственное программное обеспечение, которое также было дополнено и внедрено в разные процессы бизнеса. Данное преимущество позволяет не зависеть от сторонних ПО и вести бизнес, не завязываясь на чужих шаблонах.

Конкурентные преимущества:

- Авторы первого в России учебника по интернет-маркетингу, который одобрен Министерством образования и науки РФ;
- Предоставляет гарантии;
- Входит в топ-3 рейтингов: SEO рунет, SEO allseo, Реклама CMSmagazine.

Основным способом продвижения агентства является контент-маркетинг. Собственный блог, вебинары, кейсы. Также компания очень гордится своей книгой «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» и активно продвигает ее на собственном сайте, а также предлагает бесплатный доступ за репост в социальных сетях. Таким образом, агентство привлекает аудиторию в социальные сети. Еще одним инструментом продвижения агентства является внешняя оптимизация, СМИ регулярно упоминает его.

Основное рекламное сообщение: «Надежный партнер в интернет-рекламе».

**Космос-веб** – digital-агентство, основанное в 2004 году и являющееся одним ведущих региональных разработчиков в России. Основная специализация – производство, реклама, аналитика и развитие проектов в цифровой среде. Компания ежегодно занимает высокие позиции в профессиональных рейтингах, имеет множество наград, участвует в социальных проектах. В штате агентства более 30 человек и более 600 кейсов в портфеле.

Конкурентные преимущества:

- Креативная концепция агентства (всё завязано на космосе); На постоянной основе устраивают различные мероприятия (воркшопы, конференции, мастер-классы, семинары);

- Высокие позиции в профессиональных рейтингах, многократный обладатель наград «Золотой сайт» и «Премия Рунета», участие в социальных проектах.

Агентство регулярно участвует в социальных проектах, публикует отзывы, ведет блог(космоблог), постоянно делится событиями, которые происходят в компании. Очень удобно оформлены кейсы, можно найти интересующий по тегу. Также специальные мероприятия один из основных инструментов продвижения агентства, они проводятся систематически.

Агентство публикует анонс о своих событиях на Timerpad(сервис для организаторов событий).

Основное рекламное сообщение: «Космос — это мы».

**ITConstruct** – digital-агентство с 16-летним опытом работы. Компания проектирует сайты на платформе 1С-Битрикс, внедряем CRM Битрикс24 и продвигает веб-ресурсы в интернете. ITConstruct занимает высокие позиции по числу проектов агентств в России: их свыше 1 400.

Конкурентные преимущества:

- Компания регулярно организует конференции по веб-разработке для бизнесменов;
- Собственная школа подготовки программистов, где обучают техникам программирования на 1С-Битрикс;
- Готовые пакеты услуг с фиксированными ценами и сроками исполнения.

Компания участвует в различных рейтингах Рунета. Агентство принимает участие в отраслевых конференциях и выставках, а также занимается организацией собственных конференций по веб-разработке. Школа подготовки программистов делает хорошую рекламу ITConstruct. Компания запускает рекламу в ВК и Яндекс.Директе, готовит email-рассылки. Контекстная реклама и SEO- продвижение размещаются в Яндекс и размещалась в Google, пока это было возможно.

Основное сообщение: «Лидеры в разработке на 1С-Битрикс».

**ДиректЛайн** (г.Новосибирск) – крупнейшее региональное digital-агентство, оказывающее комплекс услуг по продвижению в интернете с учётом особенностей бизнеса и отрасли. На рынке с 2007 года. Компания сотрудничает не только с местными(региональными) компаниями, но с российскими и даже зарубежными брендами, в их портфолио свыше 1200 результативных проектов.

Конкурентные преимущества:

- Блог, который активно ведётся;

- Разработка уникальных отраслевых решений, на сайте представлено 15 различных отраслей с готовыми кейсами;
- Одни из немногих агентств, которые проводят аналитику с учетом сценария поведения покупателей;
- Рекомендуют 63% действующих клиентов.

Агентство ведет блог, где публикует ответы на вопросы по контексту и аналитике, внутренние руководства, инструкции. Directline готовят материалы для отраслевых ресурсов: Ruward, Рунет, AdIndex. Также агентство использует почтовую рассылку, выступает на тематических и специализированных конференциях. Таргетированная реклама в ВК имеет качественный контент и грамотное текстовое наполнение. С помощью контекстной рекламы и SEO-продвижения агентство находится на первых позициях по запросам: digital - агентство Новосибирск или продвижение сайтов Новосибирск.

Основное сообщение: «Интернет-маркетинг, который даёт результат».

**1ps.ru** (г. Иркутск, г. Новосибирск, г. Хабаровск, г. Москва, г. СанктПетербург, г. Екатеринбург, г. Краснодар) – онлайн-агентство performance-маркетинга, оказывающее весь комплекс digital-услуг по России и в странах СНГ, филиалы данного агентства представлены в Сибири (Иркутск, Новосибирск).

Конкурентные преимущества:

- Собственные курсы и вебинары по SMM, копирайтингу, SEO, SERM, созданию сайтов и рекламе;
- Написание собственных книг по интернет маркетингу и составление полезной инфографики(бесплатно);
- Собственный блог по интернет-маркетингу;
- Каждый месяц новые акции и бонусы.

Компания использует как платные, так и бесплатные методы продвижения. SEO – продвижение и контекстная реклама организации имеют качественное текстовое наполнение. Размещается в поисковой системе Яндекс и Google. Также агентство использует Email – маркетинг, компания отправляет

своим потенциальным клиентам информацию об актуальных акциях, собственных вебинарах и курсах. Визитки – неотъемлемый элемент каждого рекламного агентства, у 1PS.RU обыкновенные визитки с собственным логотипом и контактами. Собственные книги и курсы являются отличным инструментом продвижения для данного интернет агентства.

Основное сообщение: «1PS.RU – всё, о чем мечтает ваш бизнес!».

**Сибирикс** – первое в России агентство, внедрившее scrm в свою работу и популяризовавшее его. Компания автоматизирует бизнес заказчиков за счет настройки интеграций и создания личных кабинетов. У агентства 18 лет опыта на международном уровне.

Конкурентные преимущества:

- Креативный подход к коммуникации с аудиторией (шутливая и заигрывающая манера речи). Например, рубрики в журнале имеют следующие названия: «Шибко умные мысли», «Вести с фронта», также собственная философия: «Тот, кто поет – живет не долго» и т.д.;

- Агентство ежегодно поводит массовые стажировки для студентов с экзаменами;

- Можно заказать подборку кейсов по необходимой теме;

- Собственный курс, разработанный совместно с платформой Skillbox по управлению digital-проектами.

Эксперты делятся опытом в статьях по интернет-маркетингу как для собственного блога, так и для внешних СМИ. Это делает хорошую рекламу для агентства, так как когда пишут профессионалы видно невооруженным глазом. Люди могут делиться такой информацией друг с другом, что является большим плюсом. Анонсирует активности подписчикам по e-mail и в социальных сетях. Агентство использует контекст и периодически дает рекламу на отраслевых сайтах. Публикация кейсов, полезных статей, заметок, комментариев в различных интернет-изданиях.

Основное сообщение: «From Siberia With Love».

**Alente** (г. Красноярск) – digital -агентство, оказывающее полный комплекс услуг по продвижению сайта, рекламе в Интернете и социальных сетях. Компания работает в IT-сфере с 2009 года. За это время команда агентства реализовала свыше 500 проектов для компаний самых разных сегментов рынка, от автодилеров до медицинских учреждений. Компания Alente — сертифицированный партнёр Google, «Яндекса», MyTarget, «Битрикс», Roostat.

Конкурентные преимущества:

- Агентство предоставляет гарантию на все созданные инфопродукты, можно обратиться за доработками и корректировками;
- Актуальный блог, в котором представлена вся необходимая информация о продвижении в интернете по разделам;
- В 2020 году компания стала агентством № 1 в Рейтинге Рунета по разработке и продвижению сайтов в Красноярске.
- Основным инструментом продвижения для Alente является контент. Агентство давно и достаточно успешно ведет блог, где специалисты делятся своим опытом. Блог формирует имиджевую составляющую, а также формирует базу для рассылки. Агентство также не пренебрегает рейтингами и ежегодно участвует в различных рейтингах Рунета, Ruward и Tagline. SEO-продвижение и контекстная реклама агентства имеет хорошее текстовое наполнение и размещается в поисковой системе Яндекс и Google. Основное сообщение: «Мы создаём не просто сайты и рекламу, а реальные инструменты, которые способны приносить вам прибыль».

Таким образом, агентства занимают лидирующие позиции за счет опыта, профессионализма, постоянном присутствии в информационном пространстве и собственной уникальности. Анализ рекламной деятельности основных игроков в Сибирском Федеральном округе показал, что необходимо придумывать нестандартные решения, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Большое значение имеет умение адаптироваться под быстро меняющиеся тенденции в digital-среде. Немаловажно и использование такого инструмента,

как внешняя оптимизация, упоминание и ссылки на тематических сайтах или в СМИ существенно сказывается на узнаваемости агентства.

Анализируя рынок digital-агентств можно сделать вывод о том, что событийный маркетинг является неотъемлемой частью в стратегии продвижения крупных полноциклового агентства, ведь чтобы выделиться среди многочисленных конкурентов нужно олицетворять какую-то ценность, которую нужно донести до аудитории.

Агентствам, не способным конкурировать с крупными игроками digital-рынка, стоило бы пересмотреть свою стратегию. Например, это может быть использование креатива и customer-centric маркетинга. Customer centric -это бизнес-стратегия, основанная на том, чтобы поставить клиента на первое место и в центр бизнеса, чтобы обеспечить положительный опыт и построить долгосрочные отношения. Digital-агентства очень любят цифры, счетчики, показатели, но для того чтобы выстроить долгие отношения с клиентом важны не цифры, а особый подход. Если агентство поставит потребность своего клиента в основу своей конкурентной стратегии, это значительно поможет увеличить ей свои показатели.

Еще один немаловажный фактор – это использование креатива при создании собственного контента. Если в социальных сетях, блоге, на собственном сайте, YouTube канале компания будет использовать креативные элементы, которые способны отложиться в сознании аудитории, вызвать эмоции, то будет сформировано не только доверие к бренду, но и будет работать метод сарафанного радио. Пользователи будут делиться друг с другом такой информацией, что благоприятно отразится на имидже агентства и увеличит его популярность.

Оба фактора не требуют больших затрат для воплощения в жизнь, но эффективно влияют на отношение со стороны аудитории и увеличение узнаваемости агентства. Применение таких тенденций в своей стратегии позволило бы:

- Повысить цены на свои услуги, так как фокусировка на потребителе очень ценится, ведь это прерогатива первоклассных компаний;
- Увеличить охваты на собственный контент;
- Создать долгосрочные отношения с клиентами.

## **2.2 Особенности и возможности применения событийного маркетинга на рынке цифровых рекламных услуг**

Обратная сторона B2B-сферы заключается в том, что агентство, концентрируясь на проектах клиентов, меньше внимания уделяет собственному продвижению. Практики сферы рекламы и маркетинга настаивают на регулярном присутствии агентства в информационном пространстве: «для этого необходимо организовывать громкие мероприятия, сообщать о подписанных контрактах и стараться постоянно напоминать о себе. Работа на собственную репутацию – единственный способ привлечения новых клиентов».

28

В статье «ивент-маркетинг как инструмент продвижения агентства» Дмитрий Шахов – эксперт в области интернет-маркетинга рассказывает зачем digital-агентствам устраивать мероприятия. «Проведение мероприятий или участие в них может существенно увеличить продажи услуг». – пишет Дмитрий. В статье приведены основные форматы мероприятий, которые может организовать digital-агентства. Это:

- Семинар для бизнеса. Главное в данном случае не навязывать услугу, так как основная цель – это наращивание популярности бренда в своем регионе;
- Бизнес-завтрак. В данном формате выбирается одна тема и вокруг нее строится обсуждение;
- Семинары и бизнес-завтраки в другом городе. Такие мероприятия проводятся, чтобы расширить географию влияния своего агентства.

---

<sup>28</sup> Кириллова, Е. Н. Исследование использования специального мероприятия как инструмента продвижения digital-агентства/ Е. Н. Кириллова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 636-641.

- Вебинары. Этот формат очень удобен тем, что проводится дистанционно. Аудиторию на мероприятие такого типа можно собрать в социальных сетях, предложив что-то. Например, скидку на первый месяц продвижения.

- Тематические конференции. Отличный шанс показать собственную экспертность перед коллегами. Это лучший формат для прироста популярности бренда.

На рынке digital-агентств положительные эмоции и ассоциации аудитории являются одним из важнейших результатов при взаимодействии. Доверие тоже является главным, чтобы убедить людей вкладывать деньги в свое продвижение. Цена является немаловажным фактором для аудитории и некоторые приверженцы мнения о том, что проще обратиться к фрилансеру, который окажет услуги дешевле. Но не все понимают, что для высоких результатов нужна команда специалистов, которая продумает полноценную стратегию. Вот почему digital-агентствам важно общаться со своей аудиторией и доносить ей данную информацию. С этой задачей отлично способен справиться событийный маркетинг.

В рамках данной работы мы рассматриваем специальное мероприятие как инструмент продвижения digital-агентства. Собственные мероприятия являются отличным способом воздействия на человеческие эмоции и возможностью лично пообщаться с аудиторией. Они являются основной единицей событийного маркетинга.

Бизнес-завтраки, конференции, семинары – всё это является частью собственного продвижения digital-агентств. В период пандемии мероприятия перешли в дистанционный формат, но это является еще большим преимуществом для компаний, ведь это позволяет значительно снизить затраты и предоставить аудитории положительный опыт в комфортной для нее среде.

Еще одной возможностью событийного маркетинга на рынке digital-агентств являются собственные курсы компании. Агентства предоставляют

людям знания, а если эти знания найдут свое применение, компетентность агентства в глазах аудитории значительно вырастет.

Прямое взаимодействие с агентством очень важно для взаимовыгодного сотрудничества сторон. Традиционные реклама и PR трансформируются в личное взаимодействие, что важно для создания эмоциональной связи. Событийный маркетинг - один из эффективных инструментов для продвижения digital-агентств.

**Качественное исследование на тему: «Возможности применения инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентств».**

Цель исследования – определить как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства.

Задачи исследования:

- 1) Изучить какие инструменты продвижения используют digital-агентства в СФО;
- 2) Выявить наиболее эффективный способ продвижения для digital-агентств;
- 3) Определить отношение специалистов к использованию событийного маркетинга в продвижении digital-агентства;
- 4) Определить возможности использования событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентств в СФО.

Объект исследования – рекламная коммуникация digital-агентств в СФО.

Предмет исследования – возможности использования инструментов событийного маркетинга в продвижении digital-агентств.

Гипотеза: digital-агентства в Сибирском Федеральном округе пренебрегают возможностями использования инструментов событийного маркетинга в собственном продвижении, что сказывается на их известности.

Методология и методика проектирования проведения и анализа результатов исследования: качественный метод исследования – глубинное

интервью со специалистами, отвечающими за продвижение digital-агентства/руководителями digital-агентства. Свободная, но структурированная беседа между интервьюером и одним респондентом.

Размер выборки – 5 человек. Темы определены заранее и беседа длится таким образом, чтобы можно было получить как можно больше информации от респондента.

При составлении вопросов использованы методы вербального опроса: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы, вопросы типа «большое турне», вопросы на идеализацию, вопросы от третьего лица.

Результаты наблюдения должны быть подвергнуты качественному анализу.

Особенности формирования выборки: неслучайная выборка. Количество участников – 5 человек

Основные характеристики участников личных интервью:

- Специалисты, отвечающие за продвижение в digital-агентстве;
- Руководители digital-агентств.

Первый этап – постановка цели, определение основной проблемы, которую должно решить исследование и постановка задач. Также формулируется гипотезы, актуальность исследования, определяется объект и предмет исследования, особенности формирования выборки и составление графика планирования и проведения исследования.

Второй этап – это выбор метода исследования и определения количества участников. Метод исследования в данном случае – глубинное интервью. Количество участников-респондентов – 5.

Третий этап – составление вопросов. Вопросы соответствуют задачам и целям исследования, выстроены в таком порядке, чтобы постепенно расположить респондентов к диалогу. При составлении вопросов были использованы методы вербального опроса: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы, вопросы типа «большое турне», вопросы на

идеализацию, вопросы от третьего лица, а также проективные методы: словесные ассоциации, завершение предложений и проективные картинки.

Было проявлено активное слушание и уточнение, чтобы респондент развил мысль. Это позволяет глубже исследовать ответы и подталкивает респондентов к даче более глубоких и значимых ответов.

Четвертый этап – выбор участников личных(глубинных) интервью. Участники были отобраны, исходя из заданных характеристик.

Пятый этап – проведение личных интервью в согласованное с респондентами время и в согласованном месте проведения.

Респонденты были ознакомлены с целями и задачами исследования.

Участники интервью отвечали на следующие вопросы:

1) Какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

2) Какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

3) При разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

4) Как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

5) Используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

6) По вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

7) Как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

8) Опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

9) Завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

Шестым этапом является анализ качественных данных — рассмотрение и изучение сырых данных, далее составление стенограмм (расшифровок) ответов на вопросы. Интервью было расшифровано с аудиозаписей. Был сделано пять расшифровок по каждому интервью.

Последний этап – подведение итогов и написание отчёта по всему ходу исследования.

Интервью проводились в период с 1 мая 2022 года по 25 мая 2022 года.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования.

Почти все опрошенные отмечали, что для продвижения своего агентства они используют контекстную рекламу, контент-маркетинг в социальных сетях, а также публикуют свои кейсы. Лишь один из респондентов упомянул о рекламе на радио. На вопрос о том, какой из способов рекламной коммуникации является наиболее эффективным для агентства, ни один из респондентов не ответил однозначно. Для кого-то из респондентов это таргетированная реклама, для кого-то реклама в социальных сетях. Юлия Левицкая менеджер по развитию коммуникационного агентства «FABRIKA production» отметила, что всё зависит от того какую цель преследует агентство и уточнила, что цель их агентства заключается в выстраивании долгосрочных отношений, в связи с этим основа их подхода к продвижению – это омниканальность.

При ответе на вопрос «При разработке стратегии вашего агентства, что вы считаете наиболее важным?» респонденты отмечали, что для них важно получить обратную связь, один из респондентов отметил, что самое важное – это подготовительный этап, а именно аналитика. Также были такие ответы: «Наиболее важной для нас являются потребности нашей аудитории. Часто мы устраиваем опросы, чтобы выявить что хочет видеть/читать/слушать наши клиенты», «Мы всё считаем наиболее важным, стараемся проработать каждый шаг. Какую рекламу сделает агентство самому себе, такую и будет делать своим клиентам – мы рассуждаем так». Цель агентства – получить клиента и сотрудничать с ним на долгосрочной основе, поэтому агентства изучают

мнение своей аудитории и привлекают ее тем контентом, который ей необходим.

Понятие событийный маркетинг респонденты интерпретировали практически одинаково. Для них это: «инструмент, который направлен на продвижение компании с помощью событий», «организация различных громких событий, с целью привлечения клиентов», «вид маркетинга, при котором событие привязывается к компании, с целью продвинуть её», «деятельность, связанная с организацией мероприятий», а также «продвижение компании с помощью рекламных мероприятий». То есть главной единицей выступает какое-то событие, которое организуется с целью продвижения компании.

На пятый вопрос «Используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства?» почти все респонденты ответили однозначное да. Но инструменты у всех разные, например «Диджитал» организовало на базе своего агентства школу, где каждое обучение уже является событием и несет определенную ценность. «FABRIKA» устраивает мероприятия для своих сотрудников, а «LITVINENKO DIGITAL» агентство проводит небольшие персонифицированное мероприятия, где рассказывают о digital-маркетинге различных сферах бизнеса.

Ответы на вопрос «как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?» были схожи: «Компания проявляет свою компетентность, клиент наблюдает это и видит в ней авторитет», «Если все организовано на профессиональном уровне и нет к чему придраться, то это поднимает компанию на определенный уровень перед клиентами», «Если мероприятие организовано как следует, и агентство проявило себя как профессионал, то клиент будет доверять», «Если событие проходит в комфортной среде, то люди расслабляются, общаются и на этой волне начинают доверять тому, кто всё это устроил».

Ответы на вопрос «Как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?»

были следующими: «Считаем, что есть к чему стремиться. Сейчас очень много агентств, которые громко говорят, пытаются зацепить клиента недорогими услугами, но хорошая услуга не может стоить дешево. Нужно выделяться на фоне остальных своим профессионализмом, чтобы люди смотрели и говорили: «хочу как у них», «Агентств сейчас настолько много, представляю, как сложно определиться заказчику. Я думаю, что у всех примерно одна стратегия продвижения... Контекст, SMM. Одним словом – всё, что делаем для клиентов, делаем для себя. Может и используют инструменты событийного маркетинга, но я не слышала, чтобы наши Красноярские агентства устраивали какие-то громкие мероприятия», «Сложно выделить кого-то. Все действуют примерно по одному сценарию», «Есть действительно яркие агентства, которые выделяются на общем фоне. С точки зрения использования инструментов событийного маркетинга, мы не рассматривали рекламную деятельность наших конкурентов, но это интересный вопрос», «Есть агентства, которые хорошо работают над своим имиджем. Несколько таких. В профессиональной среде они на слуху. Конечно же, они используют инструменты событийного маркетинга, вебинары и курсы – сейчас самый популярный инструмент событийного маркетинга среди digital-агентств. И очень эффективный. Агентства и зарабатывают, и показывают свой профессионализм, и находят клиентов». Ответы на вопрос, скорее всего, зависели от масштабов агентств. Более крупные агентства детальнее анализируют конкурентов и стараются отстроиться от них.

Также респондентам было предложено закончить предложение: «устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...». Здесь почти все респонденты сошлись во мнении: «Между вами появилась связь на долгие года, и вы вместе занимались общим делом. Это выгодно обеим сторонам», «Для того, что бы выиграла каждая сторона и при этом остались яркие воспоминания», «Построить взаимовыгодные отношения»,

«Чтобы о вас говорили», «Чтобы заинтересовать их, проявить себя с лучшей стороны, а клиент потом порекомендует вас.

Общие выводы качественного исследования.

Чаще всего digital-агентства продвигают себя посредством интернет-ресурсов. Связано это вероятнее всего с тем, что агентствам выгоднее использовать собственные силы, чем привлекать специалистов со стороны. Также большое влияние имеет масштаб агентства, небольшим компаниям не представляется возможности проводить крупных рекламных кампаний, и они ограничиваются рекламой в социальных сетях и публикацией кейсов.

Конкуренция на рынке digital-маркетинга ужесточается, связано это, в первую очередь, с ростом спроса на интернет-рекламу. В этих условиях агентствам необходимо выделяться на фоне конкурентов и искать уникальные решения. Но стоит отметить, что компании не оставляют без внимания потребности своей аудитории и стараются быть ей полезными при разработке своих рекламных стратегий.

При анализе конкурентов агентства почти не рассматривают их деятельность относительно использования инструментов событийного маркетинга, больше уделяют внимание тому, как компании-конкуренты продвигают себя в интернете. Событийный маркетинг является типичным инструментом продвижения больше крупных digital-агентств, которые имеют опыт и большое количество проектов за спиной. Это может быть связано с тем, что опытные агентства более уверены в своем профессионализме и не боятся нести это на публику. Хотя для начинающих компаний, инструменты событийного маркетинга могут быть отличным способом зарекомендовать себя, показав свои знания, а также увеличить известность.

Специалисты подтвердили мнение о том, что специальные мероприятия способны влиять на доверие клиентов. Также было выявлено, что, используя специальные мероприятия и налаживая эмоциональную связь с клиентами, агентства стараются построить долгосрочные отношения с клиентами. Это очень выгодно, поскольку способно обеспечивать стабильный доход компании.

Идеальной характеристикой среды для возможностей применения событийного маркетинга на рынке digital-агентств респонденты считают: стоящий повод для события, материальные, временные и человеческие ресурсы, а также наличие спонсоров.

Таким образом, гипотеза о том, что digital-агентства в Сибирском Федеральном округе пренебрегают возможностями использования инструментов событийного маркетинга в собственном продвижении, что сказывается на их известности, подтвердилась не до конца. Более крупные компании проводят обучения, практикуют творческие выезды, устраивают небольшие лекции, но это не является основой их маркетинговой стратегии. То есть компании используют событийный маркетинг, но не преследуют в этом цели увеличения собственной известности, а стараются выстроить отношения с уже существующими клиентами.

### **2.3 Технология событийного маркетинга в программе продвижения регионального digital-агентства: разработка проекта мероприятия**

В рамках данной выпускной квалификационной работы разработан проект мероприятия для медийного агентства «Диджитал» в г. Красноярске, основой которому послужила теоретическая часть данной выпускной квалификационной работы. Далее приведена краткая характеристика компании, для которой предложен дипломный проект.

DIGITAL позиционирует себя как «маркетолог на аутсорсинге», который экономит время и средства на разработку и реализацию успешной рекламной кампании. Компания предоставляет спектр эффективных услуг по продвижению компании в Интернете, а также имеет собственную школу для обучения персонала.

Услуги агентства:

1) Продвижение в интернете – основное направление деятельности компании. SEO, настройка Яндекс Direct, Google AdWords, настройка

контекстной рекламы, SMM продвижение в социальных сетях Vk / Ok, таргетированная реклама. Также компания специализируется на разработке сайтов, таких как: продающий лендинг, сайт визитка, интернет-магазин, сайт-портфолио.

2) Анализ рынка и медиапланирование: брендинг (разработка логотипа/бренд-бука/гайд-бука/оформление соц.сетей), дизайн интерьера и фасада, подготовка полиграфической и сувенирной продукции, макетирование любой сложности дизайн сайта.

3) Мультимедиа: фотосессии (фуд-фотографии, фэшн-фото, любая предметная съемка, постановочные фотосессии, репортажная съемка), аудиоролик, видеоролик, режиссура, продюсирование и подбор актёров, видеосъемка, монтаж, моушн-дизайн, анимированный ролик.

4) Курсы и индивидуальные консультации по направлениям: SMM, маркетинг, графический дизайн, 3D - моделирование, ретушь фотографий, моушн-дизайн.

**Тема мероприятия: «Как продвигать бизнес в условиях санкций и ограничений в digital-пространстве».**

Описание мероприятия: мероприятие будет проходить в формате мастер-класса. Выбор данного формата обусловлен результатами количественного исследования, которые можно изучить в параграфе 1.2. Мастер-класс является одним из самых востребованных форматов среди различных категорий потребителей, по данным анкетирования 59,3 % опрошенных посещали их.

Мероприятие будет состоять из двух частей:

1) Лекция, в которой спикер раскроет следующие темы: какие затруднения нас ждут из-за ограничения или блокировки некоторых рекламных площадок, как скажется уход зарубежных компаний на развитии бизнеса в России, почему сейчас важно вкладывать финансы в продвижение в интернете, как общаться с аудиторией в новых реалиях;

2) Разбор бизнесов участников (разработка рекомендаций по онлайн продвижению, по оптимизации лендинга, а также PR-продвижению).

Маркетинговые цели мероприятия: повышение узнаваемости агентства, повышение количества потенциальных клиентов.

Коммуникационные цели мероприятия:

- Увеличение лояльности потребителей к услугам digital-агентств;
- Укрепить имиджевые характеристики digital-агентства: опытный, квалифицированный, доброжелательный.

Задачи:

- 1) Создать положительный образ агентства, которое адаптируется под любые условия;
- 2) Обеспечить комфортную среду участникам мастер-класса;
- 3) Обеспечить пролонгирование интереса к компании у целевых групп.

Целевая аудитория: целевая аудитория соответствует аудитории агентства. Ее можно разделить на две группы: те, у кого есть действующий бизнес и те, кто собирается открыть собственный бизнес сейчас. Это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет. Основные характеристики аудитории: ценят свое время активная жизненная позиция, следят за последними тенденциями бизнеса и маркетинга.

Основные боли аудитории: бизнес не растет, жесткая конкуренция, необходимость постоянного участия в бизнес-процессах.

География: жители г. Красноярск.

Источники информации: сообщества в социальной сети «ВКонтакте»: «Мотивация & Бизнес», «Агентство развития малого и среднего предпринимательства Красноярского края», «Предпринимателю Красноярск»,

аккаунты следующих успешных личностей в Instagram<sup>29</sup>: Илон Маск, Марк Цукерберг, YouTube каналы следующих личностей: Максим Спиридонов, Олесь Тимофеев, канал «Smart Business».

Возражения: стоит ли тратить на это драгоценное время, будет ли применима информация для моего бизнеса.

Период проведения: июль 2022 года. Мастер-класс нужно провести как можно скорее, поскольку люди обеспокоены из-за ситуации в мире, предприниматели переживают за собственный бизнес и не понимают, куда вкладывать бюджет, ведь всё меняется с огромной скоростью. Следует убедить аудиторию в том, что интернет-реклама может послужить их гарантом в стабильности, разбирая реальные кейсы. Собственные услуги при этом не будут рекламироваться, спикеры будут выступать как советники.

Место проведения: студия для проведения лекционных семинаров, тренингов, обучений, мастер-классов, расположенная в бизнес квартале города на Взлётке. Адрес: Шахтёров, 66, ЖК «Акварели». Площадь помещения 75 м<sup>2</sup> с вместимостью до 60 человек.

Продвижение: основная цель рекламных сообщений – осведомленность целевой аудитории о прохождении мастер-класса. За четырнадцать дней до мероприятия начнется рекламная активность. В социальных сетях будет происходить подогрев интереса аудитории. После чего выйдет пост со всей необходимой информацией (Приложение Г).

Также будет отправлена e-mail рассылка по существующей базе потенциальных клиентов с тем же текстом, что и в посте.

Бюджетирование мероприятия. Безусловно, самый важный аспект успешного мероприятия. Хотя бюджеты могут быть такими же разнообразными, как и планируемые мероприятия, бюджет закладывает основу

---

<sup>29</sup> Компания признана экстремистской на территории России

для того, что может быть включено в мероприятие, какие детали должны быть сокращены и от каких идей следует отказаться в процессе планирования.

Таблица 1 – Смета расходов на проведение мероприятия.

№	Наименование затрат	Стоимость	Количество	Итого
1	Аренда помещения	1000 р/час	5	5000 рублей
2	Раздаточный материал (блокноты, ручки, буклеты)	300 р.	50	15000 рублей
3	Кофе-брейк	10000 р.	–	10000 рублей
4	Премия сотруднику за доп. часы	3000 р.	2	6000 рублей
5	Итого			36000 рублей

Спикерами будут Директор агентства и менеджер по развитию. Фотографом на мероприятии также будет сотрудник агентства. Вся необходимая аппаратура входит в стоимость аренды помещения (проектор, колонка, флипчарт).

Программа мероприятия с таймингом:

11:00-11:30 – подготовка. Проверка и настройка оборудования, презентации, а также подготовка спикеров к вступлению.

11:30-11:45– встреча гостей. Гости проходят и занимают свободные места.

12:00-13:30 – лекция. Вступительная речь спикера, знакомство. Самопрезентация спикера, как эксперта в области digital-маркетинга. Затем основная часть лекции.

13:30 – 14:00 – кофе брейк. Происходит живое общение, участники знакомятся друг с другом, а также со спикерами.

14:00 – 15:00 – практика, разбор бизнесов участников. Выбираются желающие из зала и работают со спикерами, остальные слушают.

15:00 – 15:30 – вопросы. Спикеры отвечают на все вопросы участников.

15:30 – 16:00 – фотосессия, общение.

Оценка эффективности проведенного мероприятия будет рассчитываться тремя способами:

1) Количественный. Участникам мероприятия при оплате нужно будет зарегистрироваться, таким образом нам удастся посчитать какое количество людей посетило мероприятие.

2) Спустя месяц после проведения мероприятия можно будет оценить уровень роста или спада продаж, с помощью подсчета прибыли.

3) Проведение коммуникационного аудита (документальная систематизация коммуникационного поведения организации). Источником аудита будут являться социальные сети «Вконтакте» и «Instagram». Анализ будет проводиться с помощью поиска публикаций с геолокацией или хэштэгом агентства «Диджитал». Оценивать эффективность можно будет через 10-12 дней после мероприятия, так как фотографии будут готовиться неделю, после чего участники будут делиться полученными эмоциями.

Таким образом, для агентства разработка и реализация данного мероприятия отличная альтернатива другим способам продвижения. Событие, которое служит поводом организации мероприятия, носит значимый характер, а значит способствует формированию и поддержанию положительного имиджа агентства.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основе анализа рынка digital-агентств в Сибирском Федеральном округе были сделаны следующие выводы:

- Большинство компаний на региональных рынках имеют мелкодисперсный характер. Чаще всего это компания единомышленников из 5-10 человек;
- Более крупные компании, занимающие лидирующие позиции, вкладывают множество ресурсов в собственное продвижение и стараются как можно чаще присутствовать в информационном пространстве;
- Использование инструментов событийного маркетинга является прерогативой более крупных компаний. Digital-агентства в отношении использования событийного маркетинга можно разделить на три вида: небольшие компании, не использующие данный вид маркетинга, средние компании, которые организуют курсы и обучения ради дополнительной прибыли и крупные компании, для которых событийный маркетинг является неотъемлемой частью продвижения. Помимо обучений, курсов, вебинаров, они устраивают конференции, мастер-классы, воркшопы, а также участвуют в митапах(неформальная встреча специалистов для обсуждения рабочих вопросов и обмена опытом) совместно с другими компаниями.

Было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью, в котором принимали участие руководители и специалисты по продвижению digital-агентств. Результаты интервью показали, что региональные digital-агентства видят хорошие перспективы в использовании инструментов событийного маркетинга, но небольшие компании не готовы вкладывать собственные ресурсы для этого. Также было выявлено, что чаще всего региональные агентства, устраивая специальные мероприятия, не преследуют цели увеличения собственной известности, а

стараятся выстроить долгосрочные отношения с уже существующими клиентами.

На основе теоретической части данной работы был разработан проект мероприятия для медийного агентства «ДИДЖИТАЛ», тематика которого диктуется современной повесткой. В сфере интернет-маркетинга наблюдается множество изменений в последнее время, в связи с чем различные сферы бизнеса столкнулись с трудностями. Мероприятие взаимовыгодно для обеих сторон. Клиентская сторона получит руководство для действия в современных реалиях, а агентство поспособствует своей узнаваемости среди потенциальных клиентов.

Таким образом, для достижения цели исследования данной бакалаврской работы, в рамках второй главы, была рассмотрена деятельность основных игроков на рынке digital-агентств в Сибирском Федеральном округе, рассмотрена их рекламная коммуникация, проведено качественное социологическое исследование, а также разработан проект мероприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в том, чтобы выявить роль событийного маркетинга в продвижении digital-агентств на региональных рынках. Для достижения цели был проведен анализ теоретических источников по заданной проблематике, проведены качественное и количественное социологические исследования, проанализирован рынок digital-агентств в Сибирском Федеральном округе, а также деятельность основных игроков. Результатом исследования стал проект мероприятия для регионального медийного агентства.

Благодаря проведенной работе можно сделать следующие выводы:

1) Конкуренция на региональных рынках крайне велика, по причине этого агентствам приходится бороться за внимание рекламодателей. В такой ситуации инструменты событийного маркетинга являются большим преимуществом для компаний.

2) Организация собственных профильных мероприятий является основным инструментом событийного маркетинга, которые digital-агентства используют для собственного продвижения. По мнению экспертов, это позволяет им проявить свою компетентность в профессиональной среде.

3) Событийный маркетинг использует лишь часть агентств Сибирского Федерального округа, а значит это перспективный способ выделиться на конкурентном фоне.

4) Небольшие digital-агентства считают большую часть процедур и алгоритмов, которые связаны с внедрением инструментов событийного маркетинга в систему своего продвижения, дорогостоящей и трудоемкой, но не обязательно вкладывать очень много, чтобы донести свои ценности до потребителя. В данном случае онлайн-мероприятия могут значительно повлиять на потребительские предпочтения. Агентству лишь стоит подготовить доклад на актуальную тему и распространить анонс по базе потенциальных клиентов.

Таким образом, на основе данных выпускной квалификационной работы было выявлено, что роль событийного маркетинга в продвижении digital-агентств на региональных рынках заключается в управлении отношениями со своей аудиторией.

Наша гипотеза о том, что использование технологий событийного маркетинга для собственного продвижения поможет digital-агентствам привлечь лояльную аудиторию, которая в дальнейшем будет заинтересована именно в данном агентстве, а также будет понимать его сущность и предназначение в программе своего продвижения была подтверждена с помощью анализа литературы по исследуемой проблематике, изучении рынка, а также проведенных исследований. Цель исследования была достигнута, а задачи решены в полном объеме.

Данная работа является актуальной и прикладной, она несет как научную, так и практическую пользу для представителей digital-агентств. Также данное исследование может послужить ориентиром для дальнейших исследований в области digital-маркетинга и digital-агентств.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Абдуллаева, Т. И. Оценка текущего состояния российского рынка интернет-рекламы и перспективы развития новых сегментов / Т. И. Абдуллаева, Д. К. Ибрагимова // Известия дагестанского государственного педагогического университета. общественные и гуманитарные науки. – Махачкала, 2014. – № 4 (29). – С. 42-46.
- 2) Акопян, Д. В. Факторы конкурентоспособности малых предприятий, работающих в сфере рекламных услуг / Д. В. Акопян // Инновации и инвестиции. – Москва, 2021. – № 4. – С. 308-311.
- 3) Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 352 с.
- 4) Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России / А. А. Бабенко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 275-277. – URL: <https://moluch.ru/archive/80/14340/> (дата обращения: 06.03.2022).
- 5) Беличенко, А. С. Особенности функционирования интернет-экономики и digital-агентств в Российской Федерации / А. С. Беличенко // Современные конкуренции. – 2020. – № 4. – С. 95-112.
- 6) Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
- 7) Блинов, Н.С. Сапожник с сапогами: инструменты брендинга коммуникационных агентств / Н. С. Блинов // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции / Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" СПбГУ. – 2016. – №16. – С. 22-29.
- 8) Брекенридж, Д. PR2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты/ Д. Брекенридж; перевод с англ. М. В. Синельниковой. - Москва: Эксмо, 2009. – 270 с.

- 9) Былина, В. Обоснование выбора интернет-агентства для предприятия / В. Былина // Наука и инновации. – 2015. - №7 (149). – С. 57-60.
- 10) Бычкова, А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // А. С. Бычкова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 1. – С. 8-9.
- 11) Вакурова, Н. В. Мерчендайзинг как особая технология маркетинга/ Н. В. Вакурова, К. А. Голубева, Д. А. Каспарова. – М.: Вестник университета №1, 2017. – С. 38-42.
- 12) Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елена Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
- 13) Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). – С. 103-106. – URL: <https://moluch.ru/archive/243/56231/> (дата обращения: 21.03.2022).
- 14) Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. –3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2002. – 596 с.
- 15) Горшенина, Е. Э. Особенности event-маркетинга / Е. Э. Горшенина, Г. Ю. Пахальчак. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 241-244. – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77838/> (дата обращения: 15.03.2022).
- 16) Гроховский, Л.О. Как выбрать SEO-компанию и контролировать ее работу / Л. О. Гроховский // Маркетинг. Менеджмент. – 2011. - №8–9. - С.88–93.
- 17) Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. - «Вершина», 2008.
- 18) Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебное пособие / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва, 2017. – 512 с.

- 19) Егоров, Н. А. Событийный маркетинг и его роль в привлечении инвестиций в маркетинг/ Н. А. Егоров // Маркетинг и логистика. – 2017. – №3 (11). – С. 39-45.
- 20) Жукова, А. Н. Факторы эффективности digital-кампании / Жукова А. Н. // Инновации. Наука. Образование. – 2020. - № 13. – С. 149-161.
- 21) Иванченко, О. В. Тенденции развития агентского бизнеса digital-услуг / О. В. Иванченко, Е. В. Писарева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 6-4(96). – С. 69–73.
- 22) Игнатьева, И. В. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на B2B рынке/ И. В. Игнатьева, О. Н. Сараева, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – Москва, 2021. - № 5. – С. 281-284.
- 23) История интернет рекламы: [сайт]. – <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/>(дата обращения: 09.04.2022)
- 24) Карпова, С. В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. –3-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательство Юрайт, 2014. – 473 с.
- 25) Кириллова, Е. Н. Исследование использования специального мероприятия как инструмента продвижения digital-агентства/ Е. Н. Кириллова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 636-641.
- 26) Клососки, С. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии / С. Клососки. – URL: <https://www.likeni.ru/events/skott-klososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshieinstrumenty-i-tekhnologii/> (дата обращения: 10.04.2022)
- 27) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
- 28) Лекция Маргариты Тихоновой для SMM-клуба: [сайт]. – URL: <https://vk.com/smmclub.jcsrbu> (дата обращения: 11.03.2022).
- 29) Летов, А. Маркетинг в интернете или интернет в маркетинге? / А. Летов // Интернет-маркетинг. – Москва, 2005. - № 1. – С. 2-7.

- 30) Лим, Н. Эмпирический маркетинг / Н. Лим: [сайт]. – URL: <https://bisam.kz/ru/reports-and-publications/publication/item/57-эмпирический-маркетинг> (дата обращения: 7.05.2022).
- 31) Лунева, Е. А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности/ Е. А. Лунева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. – №1-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-sobytiynogo-marketinga-i-suschnost-ponyatiya-event-v-predprinimatelskoj-deyatelnosti> (дата обращения: 14.03.2022).
- 32) Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-event-marketinga-v-komplekse-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 21.03.2022).
- 33) Мельникова, Ю. Российский рынок интернет-рекламы выступил лучше, чем мировой / Ю. Мельникова: [сайт]. – URL: <https://www.comnews.ru/content/214663/2021-05-26/2021-w21/rossiyskiy-rynok-internet-reklamu-vystupil-luchshe-chem-mirovoy> (дата обращения: 22.04.2022).
- 34) Мировые digital-тренды: как интернет распространяется по земному шару: [сайт]. – URL: <https://test.ru/2018/02/16/global-digital-trends-2018/> (дата обращения: 19.04.2022).
- 35) Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм. – Москва: Экономист, 2006. – 606 с.
- 36) Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Изд-во Литрес, 2019. – 340 с.
- 37) Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.
- 38) Нестеров, А. К. Оценка эффективности мероприятий / А. К. Нестеров // Энциклопедия Нестеровых: [сайт] – URL:

<https://odiplom.ru/lab/ocenka-effektivnosti-meropriyatii.html> (дата обращения: 09.04.2022).

39) Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

40) Прохорова, С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации // С. Н. Прохорова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия гуманитарные науки № 3(25). – 2013. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20332967> (дата обращения 15.02.2022).

41) Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-kak-multiplikatsiya-tsennostey-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 12.03.2022).

42) Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.

43) Семенова, М. С. Формирование конкурентной стратегии агентства интернет-рекламы в условиях пандемии covid-19, проблемы и возможности / М. С. Семенова, А. А. Сорокин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. - № 12-3 (70). – С. 97-102.

44) Соколова, Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты / Е. А. Соколова // Крымский научный вестник. – 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-zatraty-i-rezultaty> (дата обращения: 10.04.2022).

45) Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская и др.. - 3. изд., испр. и доп. - СПб. : Питер, 2001. - 797 с.

46) Уэлч, Д. Вместо MBA: полезные советы от легендарных менеджеров / Д. Уэлч, С. Уэлч; пер. с англ. С. Филина. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 226 с.

47) Филатова, О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) / О. Г. Филатова // PR в изменяющемся мире: сборник статей / под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – 2011. – №9. – С.101-109.

48) Фомин, М. В. Демографические прогнозы и корректность статистики пространственного развития Сибири и Дальнего Востока России / М. В. Фомин // Народонаселение. – 2019. - № 3. – С. 15-29.

49) Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе: бесценная классика для многих поколений рекламистов / К. Хопкинс; пер. с англ. А. Репьева. - Москва: Эксмо, 2010. – 300 с.

50) Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.

51) Шитова, Ю. Ю. Рекламные возможности современных интернет-ресурсов / Ю. Ю. Шитова, Е. В, Щербакова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – Москва, 2019. - № 3. – С. 570 – 575.

52) Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А. В. Шумович. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 327 с.

53) Яффе, Джозеф. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе; пер. с англ. Ю. Каптуревского. - Москва: Коммерсантъ; Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 399 с.

54) After 10 years of blogs, the future's brighter than ever: [сайт]. – URL: – <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/> (дата обращения: 09.04.2022).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета количественного исследования

Уважаемый респондент, приглашаю Вас принять участие в социологическом исследовании. Цель данного исследования – выявить эффективность мероприятий, которые проводят компании, с целью привлечения аудитории. Внимательно прочтите каждый вопрос и все возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, который наиболее соответствует Вашему мнению и укажите его(их).

Все ответы будут использоваться в обобщенном виде. Анкетирование займет у Вас не более 10 минут. Конфиденциальность Ваших ответов гарантируется.

#### Раздел 1:

1) Укажите Ваш возраст:

– Меньше 18 лет

– 18 и старше

2) Приходилось ли Вам хотя бы один раз посещать рекламное мероприятие?

– Да

– Нет

#### Раздел 2. Отношение к мероприятиям:

3) Укажите, на мероприятии какого формата вы были? (укажите все возможные варианты)

– Презентация, церемония открытия

– Конференция, семинар

– Лекция

– Мастер-класс

– День открытых дверей

– Укажите свой вариант: \_\_\_\_\_

4) Оцените уровень проведения мероприятий, которые вы посещали (от 0 до 5 баллов).

5) Укажите, как часто Вы посещаете мероприятия рекламного характера?

- Более 1 раза в месяц
- 1 раз в 1-2 месяца
- 1 раз в 3-6 месяцев
- 1 раз в год
- Реже 1 раза в год

6) Был ли у вас опыт участия в мероприятиях в онлайн формате?

- Да
- Нет

7) Оцените, насколько вам понравился формат проведения данного мероприятия (от 0 до 5 баллов).

8) Какие эмоции вы испытываете, посещая рекламные мероприятия?  
(укажите все возможные варианты)

- Веселье
- Удовольствие
- Радость
- Страх
- Удивление
- Раздражение
- Злость
- Интерес
- Огорчение
- Недоверие
- Скука
- Отвращение
- Спокойствие

9) Как влияют мероприятия на ваше отношение к тому, кто его инициировал?

- Абсолютно позитивно

- Позитивно
- Никак не влияют
- Негативно
- Абсолютно негативно

10) С какой целью Вы посещаете подобные мероприятия? (укажите все возможные варианты)

- Поближе познакомиться с компанией, брендом
- Получить подарок или скидку
- Протестировать продукт до его приобретения
- Получить новую информацию
- Провести время

11) Насколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Те компании, которые устраивают различные мероприятия, наиболее востребованы и узнаваемы?»

- Абсолютно согласен(-а)
- Согласен(-а)
- Не согласен(-а)
- Абсолютно не согласен(-а)

12) Оцените, насколько вы удовлетворены программой рекламных мероприятий, которые вы посещали? (от 0 до 5 баллов).

- Да
- Нет

13) Вызывало ли у вас мероприятие когда-нибудь негативные эмоции?

- Да
- Нет

14) С чем это было связано?

- Плохая организация мероприятия
- Неоправданные ожидания
- Мало интерактива
- Мероприятие шло очень долго

15) Повлияло на ваш выбор товара / услуги посещение мероприятия?

- Да
- Нет

16) Заинтересовались ли вы компанией, которая проводила мероприятие?

- Да, обратился на сайт
- Да, посетил их магазин
- Даже купил их товар
- Это зависело от мероприятия: если понравилось, могу ими поинтересоваться подробнее
- Нет, на мой выбор это никак не влияет

17) Откуда вы чаще всего узнаете о мероприятии?

- Социальные сети
- Сайт компании
- Реклама в Интернете
- Посоветовали друзья
- Реклама по ТВ
- Реклама в прессе
- Наружная реклама

В заключении анкеты прошу ответить на несколько вопросов о Вас:

18) Укажите ваш пол

- Мужчина
- Женщина

19) К какой возрастной группе вы относитесь:

- 19-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-60 лет
- 61 год и старше

20) Род вашей деятельности:

- Студент
- Работаю
- Бизнесмен, предприниматель
- Пенсионер
- Не работаю

**Спасибо за Ваше участие в исследовании!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты количественного исследования, представленные в диаграммах

1. Укажите Ваш возраст:

384 ответа

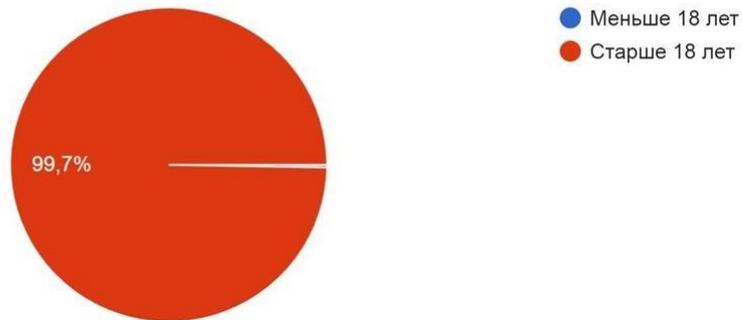


Рисунок Б.1 – Диаграмма ответов на вопрос № 1

2. Приходилось ли Вам хотя бы один раз посещать рекламное мероприятие?

384 ответа



Рисунок Б.2 – Диаграмма ответов на вопрос № 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3. Укажите, на мероприятии какого формата вы были? (укажите все возможные варианты)  
383 ответа

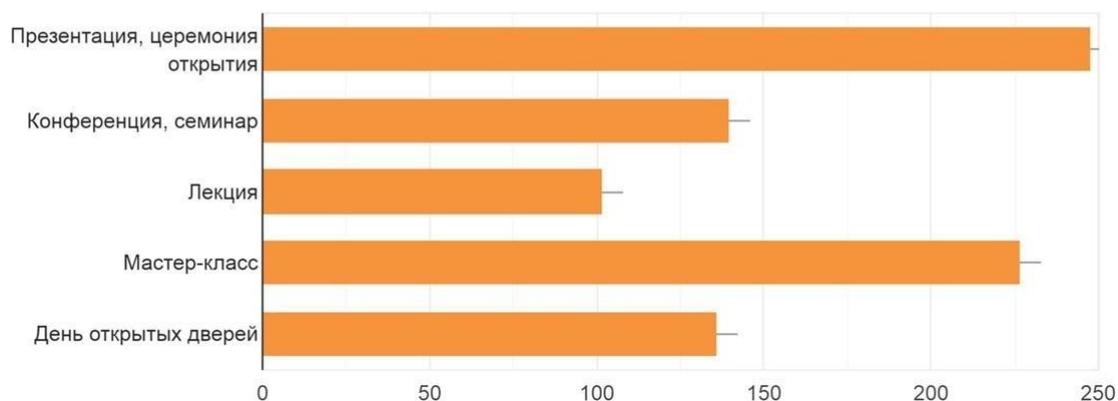


Рисунок Б.3 – Диаграмма ответов на вопрос № 3

4. Оцените уровень проведения мероприятий, которые вы посещали  
383 ответа

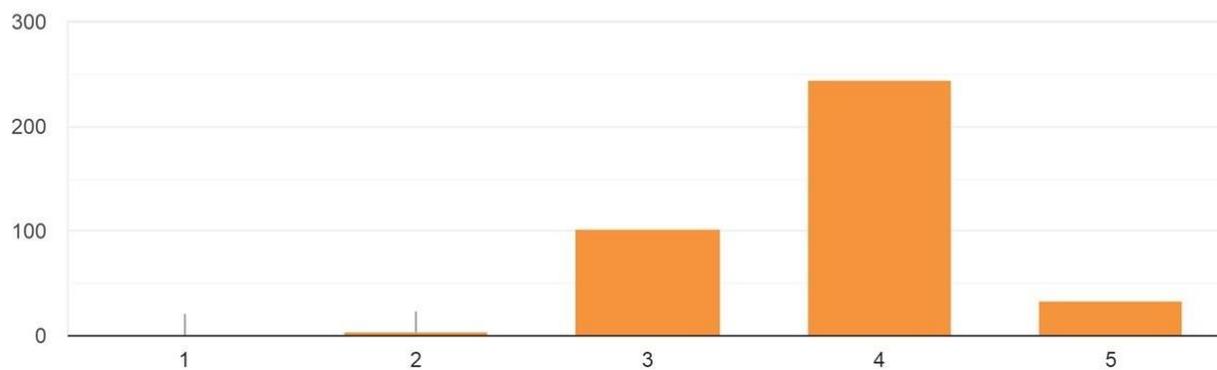


Рисунок Б.4 – Диаграмма ответов на вопрос № 4

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

5. Укажите, как часто Вы посещаете мероприятия рекламного характера?

383 ответа

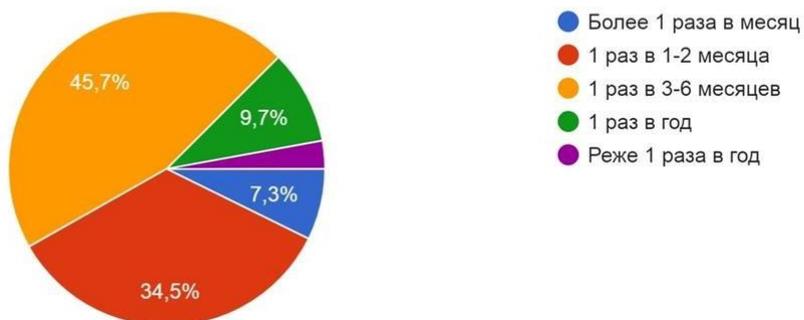


Рисунок Б.5 – Диаграмма ответов на вопрос № 5

6. Был ли у вас опыт участия в мероприятиях в онлайн формате?

383 ответа

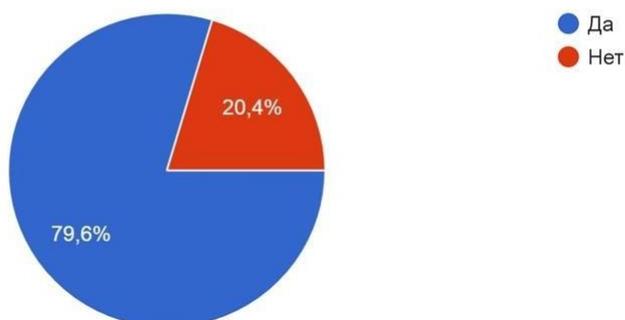


Рисунок Б.6 – Диаграмма ответов на вопрос № 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Оцените насколько вам понравился формат проведения данного мероприятия.

319 ответов

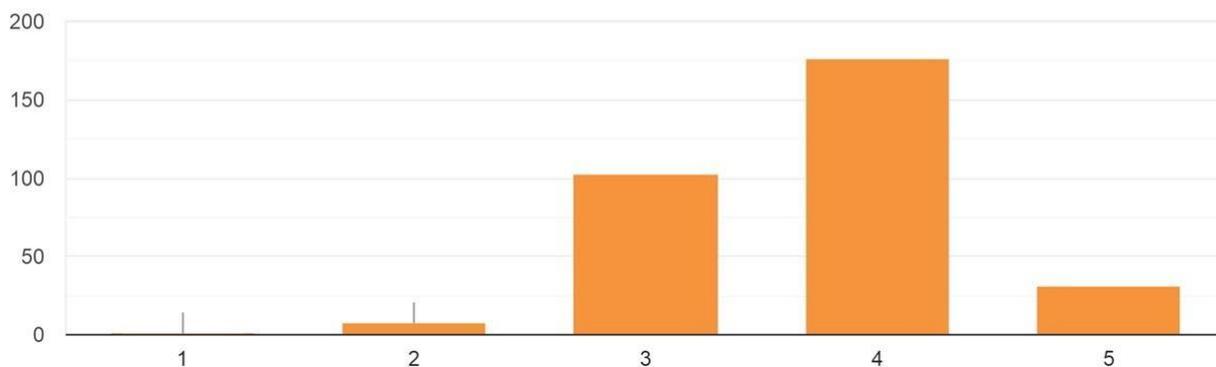


Рисунок Б.7 – Диаграмма ответов на вопрос № 7

8. Какие эмоции вы испытываете, посещая рекламные мероприятия?(укажите все возможные варианты)

383 ответа

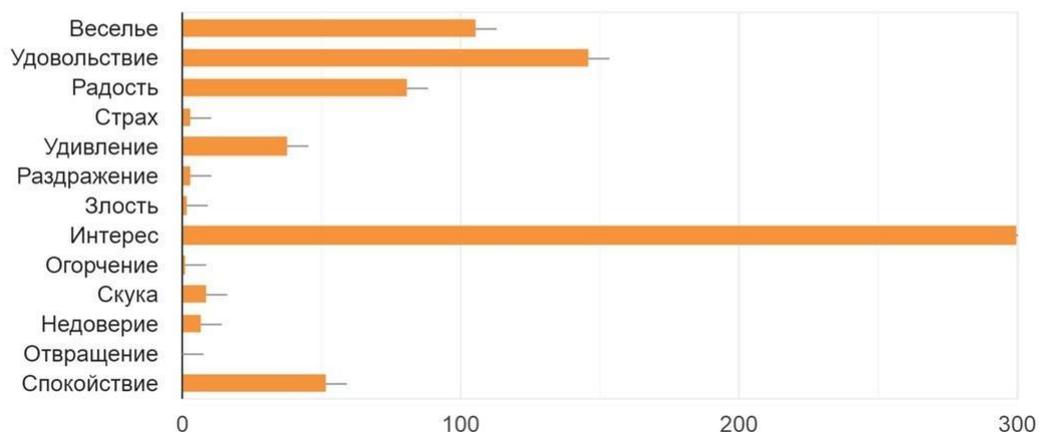


Рисунок Б.8 – Диаграмма ответов на вопрос № 8

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

9. Как влияют мероприятия на ваше отношение к тому, кто его инициировал?

383 ответа

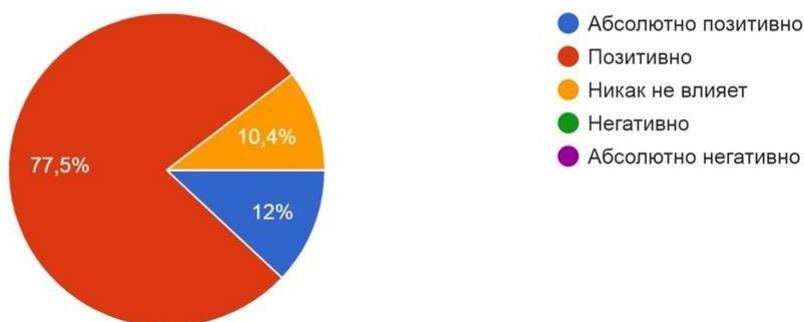


Рисунок Б.9 – Диаграмма ответов на вопрос № 9

10. С какой целью Вы посещаете подобные мероприятия?(укажите все возможные варианты)

383 ответа

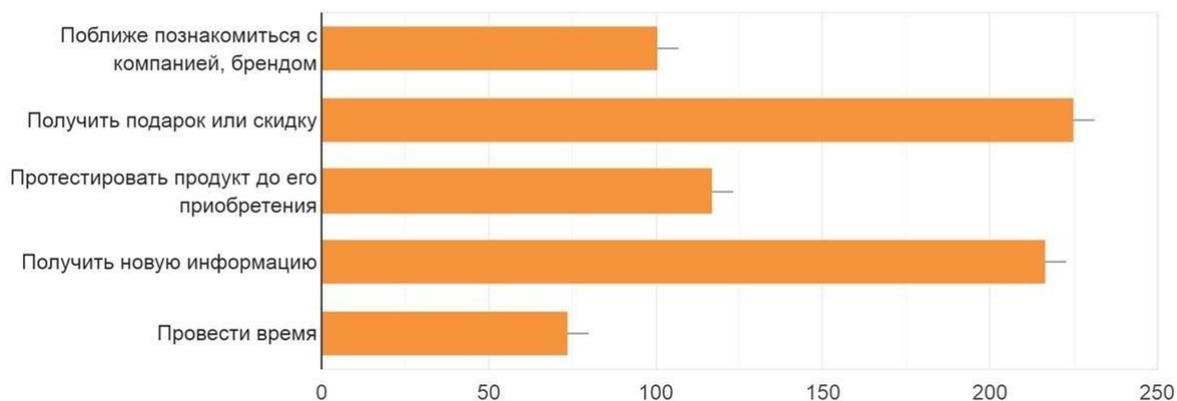


Рисунок Б.10 – Диаграмма ответов на вопрос № 10

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

11. Насколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Те компании, которые устраивают различные мероприятия, наиболее востребованы и узнаваемы?»

383 ответа

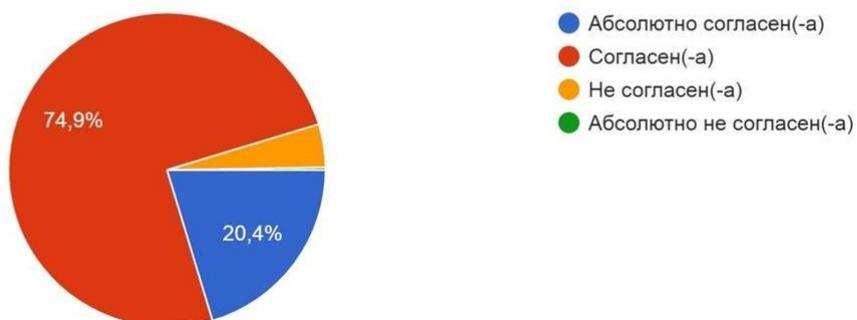


Рисунок Б.11 – Диаграмма ответов на вопрос № 11

12. Вызывало ли у вас мероприятие когда-нибудь негативные эмоции?

383 ответа

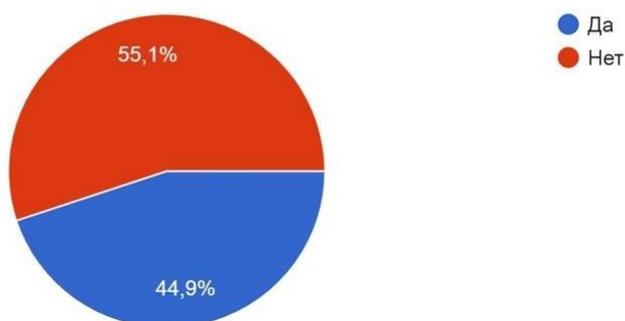


Рисунок Б.12 – Диаграмма ответов на вопрос № 12

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

13. Оцените насколько Вы удовлетворены программой рекламных мероприятий, которые вы посещали?

383 ответа

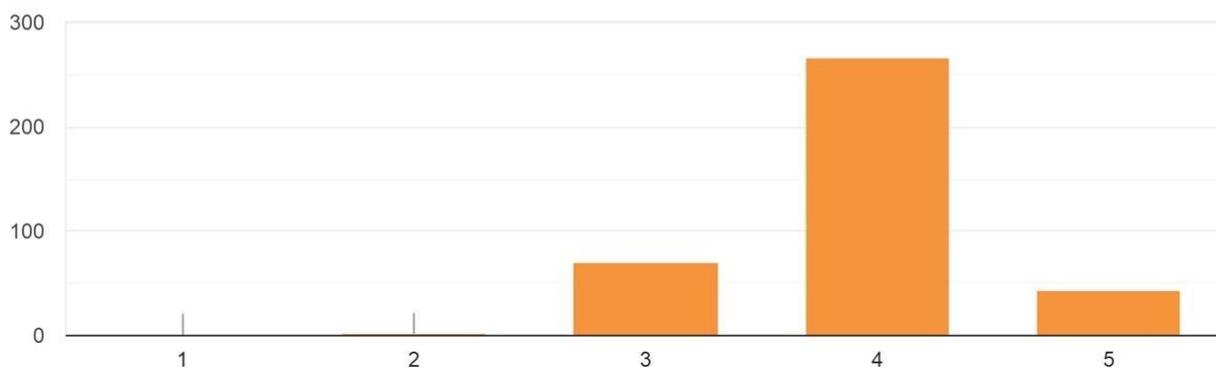


Рисунок Б.13 – Диаграмма ответов на вопрос № 13

14. С чем это было связано?

178 ответов

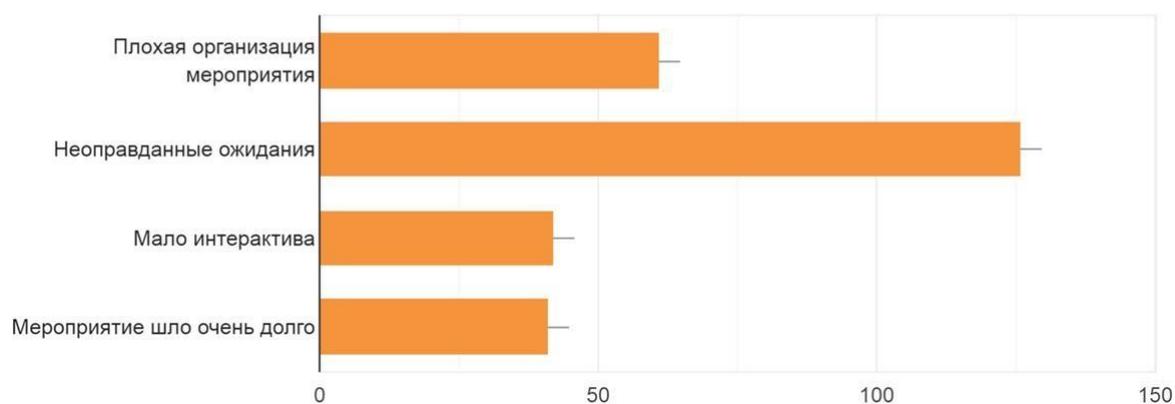


Рисунок Б.14 – Диаграмма ответов на вопрос № 14

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

15. Повлияло ли на ваш выбор товара / услуги посещение мероприятия?

383 ответа

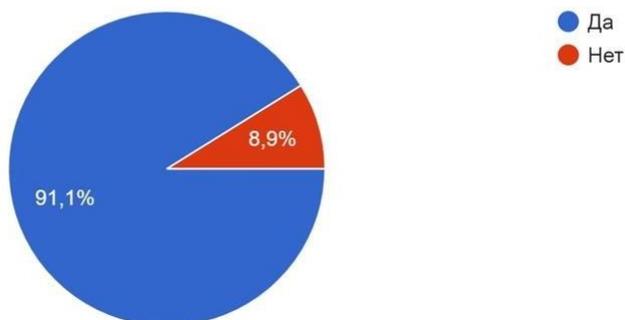


Рисунок Б.15 – Диаграмма ответов на вопрос № 15

16. Заинтересовались ли вы компанией, которая проводила мероприятие?

383 ответа

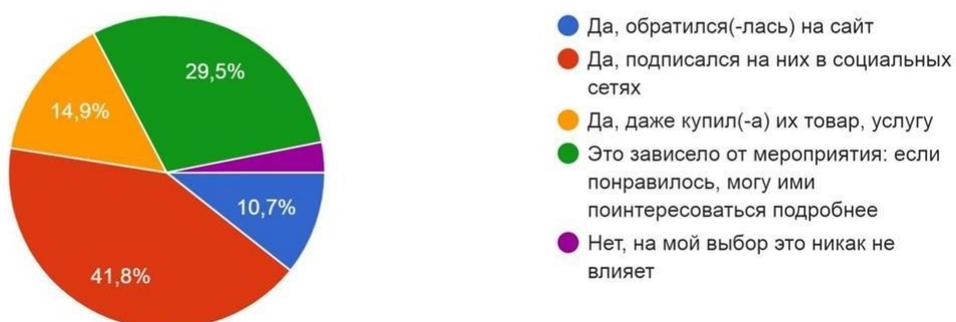


Рисунок Б.16 – Диаграмма ответов на вопрос № 16

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

17. Откуда вы чаще всего узнаете о мероприятии?

383 ответа

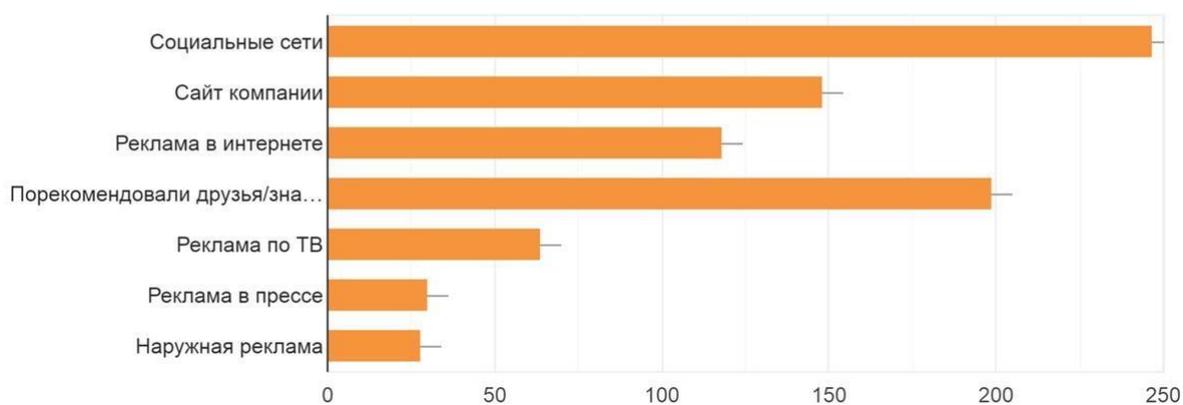


Рисунок Б.17 – Диаграмма ответов на вопрос № 17

18. Укажите ваш пол:

383 ответа

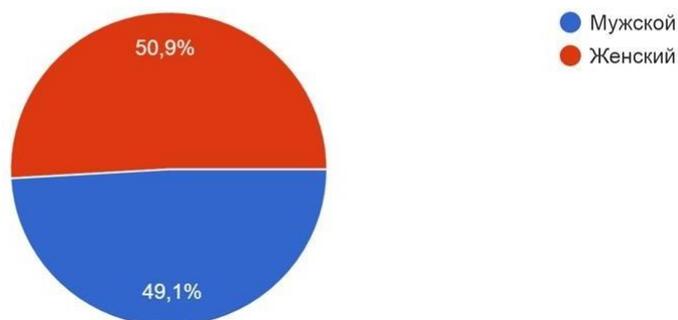


Рисунок Б.18 – Диаграмма ответов на вопрос № 18

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

19. К какой возрастной группе Вы относитесь?

383 ответа

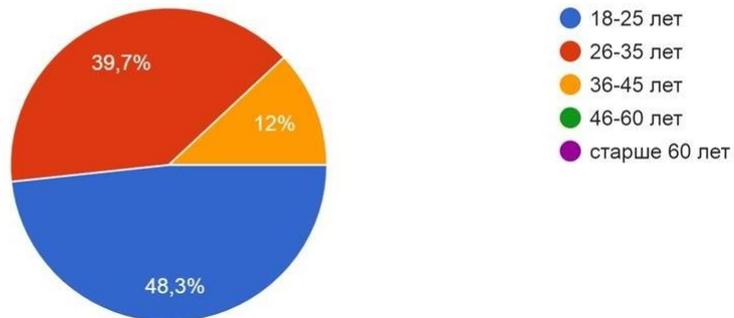


Рисунок Б.19 – Диаграмма ответов на вопрос № 19

20. Род Вашей деятельности:

383 ответа

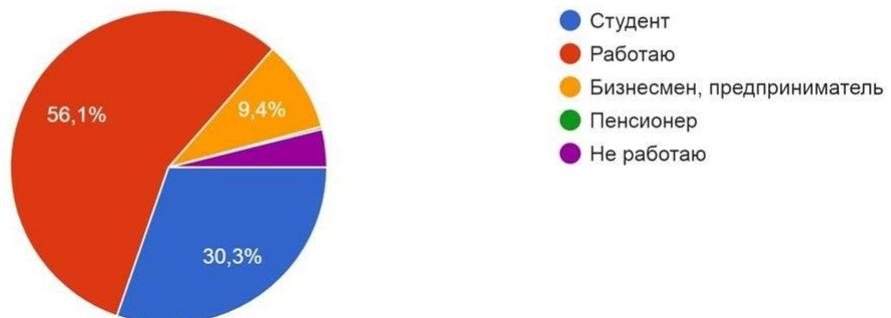


Рисунок Б.20 – Диаграммы ответов на вопрос № 20

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Стенограммы интервью

#### Стенограмма №1

**Респондент:** Власов Денис, Генеральный директор медийного агентства «Диджитал». Город Красноярск.

**Модератор:** Здравствуйте, Денис! Меня зовут Екатерина. Хотелось бы выразить Вам благодарность за то, что не оставили без внимания мою просьбу об интервью. Цель исследования, в рамках которого проводится данное интервью, заключается в том, чтобы определить как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства. Первый вопрос, который мне хотелось бы обсудить, это какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

**Респондент:** Здравствуйте, Екатерина! Очень приятно, что пригласили на такой опрос. Рекламной и PR-деятельностью нашей компании занимается команда. Для привлечения внимания мы используем: контекстную рекламу в социальных сетях, e-mail рассылки потенциальным и существующим клиентам, рекламу на радио, контент-маркетинг, организуем обучения и, конечно, публикуем кейсы.

**Модератор:** спасибо за ответ! Какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

**Респондент:** сложно сказать какой именно, ведь не важно через какие каналы вы будете доносить информацию до своей аудитории, а важно, что именно. Перед тем как запустить рекламу мы анализируем ситуацию на рынке, затем определяем, что и до кого мы будем пытаться донести. В зависимости от сегмента целевой аудитории может использоваться тот или иной инструмент.

**Модератор:** при разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

**Респондент:** В первую очередь, обратная связь. Мы хотим знать, что думают о нас. Мы компания, которая любит даже плохие отзывы. Конечно, если они объективные, ведь это способствует нашему развитию. Клиенты чаще всего узнают о нас из социальных сетей или благодаря сарафанному радио, в процессе работы мы задаем клиенту подобные вопросы.

**Модератор:** как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

**Респондент:** это инструмент, который направлен на продвижение компании с помощью событий.

**Модератор:** используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

**Респондент:** стараемся использовать. У нас есть школа на базе агентства, где мы обучаем начинающих специалистов в области digital-маркетинга, также к нам приходят и на повышение квалификации. Летом мы практикуем творческий выезд на Алтай, уже несколько лет со всеми желающими. В такой атмосфере очень эффективно учиться чему-то, мы получаем хороший фидбэк от такой поездки.

**Модератор:** по вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

**Респондент:** Напрямую. Компания проявляет свою компетентность, клиент наблюдает это и видит в ней авторитет.

**Модератор:** как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

**Респондент:** считаем, что есть к чему стремиться. Сейчас очень много агентств, которые громко говорят, пытаются зацепить клиента недорогими услугами, но хорошая услуга не может стоить дешево. Нужно выделяться на фоне остальных своим профессионализмом, чтобы люди смотрели и говорили: «хочу как у них».

**Модератор:** Опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

**Респондент:** во-первых, повод события должен быть стоящим. Не стоит собирать народ только ради прибыли, от этого не будет никакого толку. Во-вторых, компания должна располагать денежными ресурсами или же привлекать хороших спонсоров, так как если что-то будет не продумано в мероприятии, то это может сказаться на репутации.

**Модератор:** завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

**Респондент:** между вами появилась связь на долгие годы, и вы вместе занимались общим делом. Это выгодно обеим сторонам.

**Модератор:** спасибо, что уделили мне время! Для полноценного исследования было важно именно Ваше мнение. Респондент: Спасибо Вам, мне было интересно! До свидания!

## **Стенограмма № 2**

**Респондент:** Левицкая Юлия, менеджер по развитию коммуникационного агентства «FABRIKA production». Город Красноярск.

**Модератор:** Здравствуйте, Юлия! Меня зовут Екатерина. Спасибо, что не оставили без внимания мою просьбу об интервью. Цель исследования, в рамках которого проводится данное интервью, заключается в том, чтобы определить как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства. Первый вопрос, который мне хотелось бы обсудить, это какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

**Респондент:** Здравствуйте, Екатерина! В основном контекстная реклама, рассылки различного рода, таргетированная реклама в социальных сетях.

**Модератор:** спасибо, а какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

**Респондент:** существует определенная маркетинговая система из различных каналов и инструментов. Чтобы выделить что-то одно, нужно понимать цели коммуникации. Например, нашей целью является выстраивание

долгосрочных отношений с клиентами, в связи с этим основа нашего подхода – это омниканальность.

**Модератор:** при разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

**Респондент:** наиболее важным мы считаем один из самых первых этапов – аналитику. Это облегчает работу на последующих этапах и помогает попасть точно в цель. Этот подход мы используем и в работе с проектами клиентов.

**Модератор:** как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

**Респондент:** Организация различных громких событий, с целью привлечения клиентов.

**Модератор:** используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

**Респондент:** Мы больше используем данный инструмент во внутренней среде. Часто устраиваем события внутри компании, будь то корпоратив или образовательный тренинг. Сотрудники общаются между собой, обмениваются информацией, такой градус эмоций может поспособствовать генерированию новых идей. Хотя было бы неплохо использовать данный инструмент с целью привлечения клиентов, но мы пока не располагаем нужными для этого ресурсами.

**Модератор:** по вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

**Респондент:** Я думаю, это зависит от мероприятия. Если все организовано на профессиональном уровне, и не к чему придраться, то это поднимает компанию на определенный уровень перед клиентами.

**Модератор:** как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

**Респондент:** Агентств сейчас настолько много, представляю, как сложно определиться заказчику. Я думаю, что у всех примерно одна стратегия продвижения... Контекст, SMM. Одним словом – всё, что делаем для клиентов,

делаем для себя. Может и используют инструменты событийного маркетинга, но я не слышала, чтобы наши Красноярские агентства устраивали какие-то громкие мероприятия.

**Модератор:** Опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

**Респондент:** Заинтересованная аудитория и заинтересованные спонсоры.

**Модератор:** завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

**Респондент:** для того, чтобы выиграла каждая сторона и при этом остались яркие воспоминания.

**Модератор:** спасибо, что уделили мне время! Для полноценного исследования было важно именно Ваше мнение.

**Респондент:** была рада помочь!

### **Стенограмма № 3**

**Респондент:** Анна Пономарева, руководитель агентства «Adelfo Studio». Город Барнаул.

**Модератор:** Здравствуйте, Анна! Меня зовут Екатерина. Спасибо, что не оставили без внимания мою просьбу об интервью. Цель исследования, в рамках которого проводится данное интервью, заключается в том, чтобы определить, как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства. Первый вопрос, который мне хотелось бы обсудить, это какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

**Респондент:** сейчас сделали акцент на публикацию кейсов. Считаю, один из лучших способов продать свои услуги онлайн. Делаем акцент на контент-маркетинг.

**Модератор:** спасибо, а какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

**Респондент:** если именно для нашего агентства, то хорошо работает контент-маркетинг. Стараемся использовать разный контент и на разных площадках.

**Модератор:** при разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

**Респондент:** наиболее важной для нас являются потребности нашей аудитории. Часто мы устраиваем опросы, чтобы выявить что хочет видеть/читать/слушать наши клиенты.

**Модератор:** как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

**Респондент:** Вид маркетинга, при котором событие привязывается к компании, с целью продвинуть её.

**Модератор:** используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

**Респондент:** да, например, наш руководитель принимал участие в 6-ой сибирской конференции по интернет-маркетингу. Его выступление было на тему продаж интернете. Это был отличный опыт, такие методы очень эффективны.

**Модератор:** по вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

**Респондент:** всё что угодно может быть связано с доверием клиента, я считаю. Один небольшой промах может существенно отразиться на репутации.

**Модератор:** как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

**Респондент:** сложно выделить кого-то. Все действуют примерно по одному сценарию.

**Модератор:** Опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

**Респондент:** это когда все в агентстве преследуют одну цель и решают задачи, способные воплотить эту цель. Но это достаточно сложно, ведь еще проекты клиентов со своими сроками.

**Модератор:** завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

**Респондент:** построить взаимовыгодные отношения.

**Модератор:** спасибо, что уделите мне время! Для полноценного исследования было важно именно Ваше мнение.

Респондент: пожалуйста, до свидания!

#### **Стенограмма № 4**

Респондент: Джуликян Павел, руководитель агентства «Pulse marketing». Город Красноярск.

**Модератор:** Здравствуйте, Павел! Меня зовут Екатерина. Спасибо, что не оставили без внимания мою просьбу об интервью. Цель исследования, в рамках которого проводится данное интервью, заключается в том, чтобы определить как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства. Первый вопрос, который мне хотелось бы обсудить, это какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

**Респондент:** публикуем контент в социальных сетях, пишем блог, настраиваем SEO.

**Модератор:** спасибо, а какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

**Респондент:** наверное, больше всего работают социальные сети. Хотя сейчас и имеются некоторые трудности после блокировки Instagram. Идеально, на мой взгляд, создать контент, который завирусится в сети.

**Модератор:** при разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

**Респондент:** больше всего работает сарафанное радио по нашим наблюдениям. Люди охотнее обращаются после хорошей рекомендации.

**Модератор:** как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

**Респондент:** Деятельность, связанная с организацией мероприятий.

**Модератор:** используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

**Респондент:** Событием же можем стать все, что угодно. Даже розыгрыш в социальной сети – уже событие. Но если речь идет о том устраиваем ли мы мероприятия, куда приглашаем людей и несем какую-то ценность, то нет. У нас небольшое агентство, но мы планируем расти, и обязательно будем устраивать громкие и масштабные мероприятия.

**Модератор:** по вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

**Респондент:** если мероприятие организовано как следует, и агентство проявило себя как профессионал, то клиент будет доверять.

**Модератор:** как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

**Респондент:** есть действительно яркие агентства, которые выделяются на общем фоне. С точки зрения использования инструментов событийного маркетинга, мы не рассматривали рекламную деятельность наших конкурентов, но это интересный вопрос.

**Модератор:** Опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

**Респондент:** Событие должно нести особую ценность, а люди должны быть в этом заинтересованы.

**Модератор:** завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

**Респондент:** чтобы о вас говорили.

**Модератор:** спасибо, что уделили мне время! Для полноценного исследования было важно именно Ваше мнение.

**Респондент:** было приятно побеседовать.

**Стенограмма № 5**

**Респондент:** Субботина Наталья, менеджер по развитию «LITVINENKO DIGITAL». Город Иркутск.

**Модератор:** Здравствуйте, Наталья! Меня зовут Екатерина. Спасибо, что не оставили без внимания мою просьбу об интервью. Цель исследования, в рамках которого проводится данное интервью, заключается в том, чтобы определить как влияет использование инструментов событийного маркетинга в программе продвижения digital-агентства на востребованность услуг агентства. Первый вопрос, который мне хотелось бы обсудить, это какие виды рекламы Вы используете для продвижения услуг вашего агентства?

**Респондент:** используем контекстную и таргетированную рекламу, публикуем кейсы.

**Модератор:** спасибо, а какой вид рекламной коммуникации вы считаете наиболее эффективным для вашего агентства? И почему?

**Респондент:** чаще всего таргетированная реклама приносит основной поток заявок. После этого наш менеджер работает с заявками на закрытие сделки.

**Модератор:** при разработке стратегии продвижения вашего агентства, что вы считаете наиболее важным? Как чаще всего клиенты узнают о вашем агентстве?

**Респондент:** Мы всё считаем наиболее важным, стараемся проработать каждый шаг. Какую рекламу сделает агентство самому себе, такую и будет делать своим клиентам – мы рассуждаем так.

**Модератор:** как вы понимаете термин «событийный маркетинг»?

**Респондент:** Продвижение компании с помощью рекламных мероприятий.

**Модератор:** используете ли вы инструменты данного вида маркетинга для продвижения вашего агентства? Если да, то расскажите подробнее.

**Респондент:** да, мы стараемся проводить небольшие персонифицированные мероприятия, где рассказываем о digital-маркетинге в различных сферах бизнеса. Не так часто, как хотелось бы, конечно, но используем.

**Модератор:** по вашему мнению, как специальные мероприятия могут быть связаны с доверием клиента?

**Респондент:** если событие проходит в комфортной среде, то люди расслабляются, общаются и на этой волне начинают доверять тому, кто всё это устроил.

**Модератор:** как вы оцениваете рекламную активность своих конкурентов? Используют ли они инструменты событийного маркетинга?

**Респондент:** есть агентства, которые хорошо работают над своим имиджем. Несколько таких. В профессиональной среде они на слуху. Конечно же, они используют инструменты событийного маркетинга, вебинары и курсы – сейчас самый популярный инструмент событийного маркетинга среди digital-агентств. И очень эффективный. Агентства и зарабатывают, и показывают свой профессионализм, и находят клиентов.

**Модератор:** опишите идеальную среду для возможностей использования digital-агентствами инструментов событийного маркетинга?

**Респондент:** среда и сейчас не сказать, что плохая. Главное – это ресурсы: время, деньги, человеческий труд. Это необходимо как для организации собственного ивента, так и для участия в какой-либо конференции.

**Модератор:** завершите предложение: устраивать различные мероприятия, дарить подарки своим клиентам, давать возможность потенциальному клиенту получить яркие эмоции важно для того, чтобы...

**Респондент:** чтобы заинтересовать их, проявить себя с лучшей стороны, а клиент потом порекомендует вас.

**Модератор:** спасибо, что уделили мне время! Для полноценного исследования было важно именно Ваше мнение.

**Респондент:** и вам спасибо! До свидания.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Пост с анонсом мероприятия для социальных сетей

Не понимаете, как и где общаться с аудиторией в столь напряженное время? Столкнулись с трудностями после ограничений и прекращения работы некоторых рекламных площадок?

Приходите на наш мастер-класс. Тема: «Как продвигать бизнес в условиях санкций и ограничений в digital-пространстве». Мы затронем все актуальные и волнующие темы, расскажем, какие изменения нас ждут в ближайшем будущем, по желанию разберем ваш бизнес и разработаем для него план действий, и, конечно, ответим на все интересующие вопросы.

Вас ждет: живое общение, нетворкинг, знакомство с предпринимателями из различных областей, кофе-брейк, а, в первую очередь, знания.

На мастер-класс всего 50 мест, поэтому скорее пишите или звоните для того, чтобы забронировать свое место.

Стоимость участия в мастер-классе 1000 рублей».

Место проведения: Шахтёров, 66, ЖК «Акварели».

Бронь места по номеру: + 7(923)-335- 44-35.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Справка о внедрении результатов ВКР

Справка

о внедрении результатов выпускной квалификационной работы

Настоящей справкой подтверждается, что проект, разработанного мероприятия для ООО «Диджитал», предложенный студенткой 4 курса по направлению подготовки 42.03.01.01 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» Сибирского Федерального университета Якубовской Екатериной Александровной, был рассмотрен и одобрен.

Руководитель по практике от предприятия:



Д. В. Власов

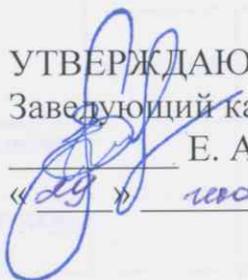
(подпись)

Рисунок Д.1 – Справка о внедрении результатов ВКР

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

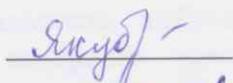
«29» июня 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ DIGITAL-  
АГЕНТСТВ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СИБИРСКОГО  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

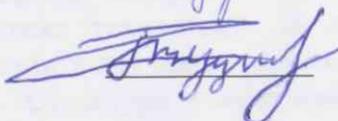
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Е. А. Якубовская

Научный  
руководитель



докт. культ., профессор

В. С. Лузан

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022