

УДК 339.138

ЭВОЛЮЦИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПОДХОДЫ

Барановская С.П.¹

магистрант кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Россия, Москва

Аннотация

В статье исследуются проблемы трансформации событийного маркетинга под воздействием цифровых технологий и искусственного интеллекта. Проводится анализ ключевых инструментов персонализации контента, интерактивного взаимодействия с аудиторией и измерения эффективности очных мероприятий. Результатами исследования являются систематизация актуальных цифровых подходов в событийном маркетинге и выявление противоречий между технологическими возможностями и практикой их применения в российских условиях. Сделан вывод о том, что цифровые технологии не вытесняют очный формат мероприятий, но качественно переформатируют логику их организации и измерения результатов.

Ключевые слова: событийный маркетинг, цифровые технологии, искусственный интеллект, персонализация, вовлечённость аудитории.

EVOLUTION OF EVENT MARKETING IN THE DIGITAL AGE: NEW TOOLS AND APPROACHES

Baranovskaya S.P.²

¹ Научный руководитель: Ширинов Ф.А., ассистент кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы», Россия, г. Москва

² Scientific supervisor: Shirinov F.A., Assistant at the Department of Advertising and Business Communications, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.

Master's student, Department of Advertising and Business Communications
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
Moscow, Russia

Abstract

The article examines the transformation of event marketing under the influence of digital technologies and artificial intelligence. The analysis covers key tools of content personalization, interactive audience engagement, and measurement of in-person event effectiveness. The results of the study include systematization of current digital approaches in event marketing and identification of contradictions between technological capabilities and their practical application in Russian conditions. The conclusion is drawn that digital technologies do not displace in-person event formats but fundamentally reformat the logic of their organization and performance measurement.

Keywords: event marketing, digital technologies, artificial intelligence, personalization, audience engagement.

Введение

Событийный маркетинг - область, которую ещё полтора десятилетия назад было принято описывать преимущественно через категории «атмосферы», «живого контакта» и «эмоционального присутствия». На сегодняшний день он трансформацию, масштаб которой, пожалуй, не имеет прецедентов в истории этой дисциплины. Речь идёт не о постепенной технологической модернизации отдельных инструментов, но о принципиальном переосмыслении самой логики очного мероприятия: того, как оно планируется, как строится взаимодействие с участниками в его ходе, как измеряется его результативность и, наконец, как формируется постсобытийный след в сознании и поведении аудитории.

Пандемия 2020–2021 годов, вынудившая индустрию в режиме экстренной перестройки осваивать онлайн-форматы, стала, как это ни парадоксально,

мощным акселератором цифровой трансформации именно для очных мероприятий: организаторы, получив опыт работы с данными онлайн-аудитории - поведенческой аналитикой, тепловыми картами кликов, детализированной сегментацией участников. По итогу, очные мероприятия вернулись к офлайн-формату с совершенно иными запросами к его информационной насыщенности. Возник запрос на то, чтобы физическое присутствие человека на мероприятии было столь же «измеримо» и персонализированно, как его цифровое взаимодействие.

В отечественной литературе проблематика цифровой трансформации событийного маркетинга освещена, на взгляд автора, недостаточно системно. Ряд работ рассматривает отдельные инструменты - мобильные приложения для мероприятий, системы регистрации участников, интерактивные форматы голосований - в отрыве от общей концепции клиентского опыта, что существенно обедняет аналитическую картину. Работы, посвящённые маркетингу впечатлений (Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор), заложили концептуальный фундамент для понимания ценности очного взаимодействия [1], однако написаны в доцифровую эпоху и нуждаются в переосмыслении применительно к нынешним условиям.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы систематизировать актуальные цифровые инструменты и подходы, трансформирующие практику очных маркетинговых мероприятий, выявить логику их воздействия на вовлечённость участников и коммерческую эффективность событийного маркетинга, а также обозначить специфические противоречия, возникающие при их внедрении.

Материал и методы исследования

Методологически настоящее исследование опирается на концепцию клиентского опыта (customer experience) как интегрирующую рамку, позволяющую рассматривать цифровые инструменты не изолированно, но в контексте их совокупного воздействия на восприятие мероприятия участником.

В качестве дополнительного аналитического инструмента используется модель «воронки вовлечённости», адаптированная применительно к событийному формату: от первичного информирования о мероприятии - через активное участие в его программе - к постсобытийному взаимодействию с брендом.

Эмпирическую базу составили: отраслевые аналитические материалы в сфере event-индустрии, научные публикации в области маркетинга и цифровых коммуникаций, а также данные о практике применения конкретных технологических решений, находящиеся в открытом доступе. Применяются методы описательного анализа, типологизации и сравнительного сопоставления подходов.

Необходимо сразу оговориться об одном принципиальном ограничении: стремительность технологических изменений в данной сфере такова, что любая классификация инструментов рискует устареть прежде, чем будет опубликована. Поэтому автор намеренно акцентирует внимание не столько на перечислении конкретных платформ, сколько на логике и принципах, которые за этими инструментами стоят. Они, по всей видимости, сохранят актуальность дольше, нежели частные технические решения.

Результаты исследования и их обсуждение

1. От массового события к персонализированному опыту: концептуальный сдвиг

Исходная точка для понимания происходящих изменений - признание того факта, что традиционный событийный маркетинг строился на логике массового охвата: одна программа для всех участников, единый нарратив, унифицированные раздаточные материалы. Эта логика была вынужденной - технологически альтернативы попросту не существовало. Персонализация в таких условиях сводилась к сегментированию аудитории на несколько крупных групп и разработке для каждой из них отдельного сценария участия, что само по себе требовало значительных ресурсов.

Современные цифровые технологии создают принципиально иные возможности. Как указывают Котлер, Картаджайя и Сетиаван, переход к маркетингу 4.0 означает смещение от транзакционного взаимодействия к построению персонализированных отношений, опосредованных данными [2]. Применительно к событийному маркетингу это выражается в том, что каждый участник мероприятия теоретически может получать индивидуально настроенный опыт - от персонализированной программы до таргетированных follow-up коммуникаций.

Персонализация в контексте очного события разворачивается на нескольких уровнях, которые важно различать аналитически.

Первый уровень - предсобытийная персонализация. Современные системы регистрации и CRM-интеграции позволяют собирать детализированные данные о будущих участниках ещё до начала мероприятия: профессиональный бэкграунд, тематические интересы, история предыдущего участия в мероприятиях организатора, поведение на сайте при изучении программы. На основании этих данных формируются персонализированные рекомендации - какие сессии посетить, с кем из других участников встретиться, какие материалы изучить заблаговременно. Мобильные приложения для мероприятий, ставшие к настоящему времени индустриальным стандартом для конференций соответствующего масштаба, являются основным каналом доставки этого персонализированного слоя [3].

Второй уровень - персонализация непосредственно в ходе события. Здесь ключевую роль играют технологии навигации и трекинга - в том числе NFC-метки, Bluetooth-маяки (beacon-технология) и системы компьютерного зрения, позволяющие отслеживать перемещения участников по пространству мероприятия. Эти данные, интегрированные в реальном времени, дают возможность, например, направлять участнику уведомление о начале той сессии, которая алгоритмически определена как наиболее релевантная его профилю, или сигнализировать о нахождении поблизости потенциально интересного

собеседника. Следует оговориться, что здесь возникает очевидное этическое напряжение: граница между полезной персонализацией и навязчивым слежением весьма тонка, и участники мероприятий реагируют на её нарушение крайне болезненно. Это ограничение не следует недооценивать - оно носит не технический, а социальный характер, и технологическими средствами не снимается.

Третий уровень - постсобытийная персонализация. Возможно, именно здесь технологии дают наиболее очевидный и измеримый прирост эффективности. Традиционная практика «письма-благодарности» с вложенной общей презентацией уступает место персонализированным follow-up коммуникациям, сформированным на основе данных об активности конкретного участника: какие сессии он посетил, в каких активностях участвовал, с кем обменялся контактами через приложение, на какие материалы реагировал. Такая коммуникация, по данным ряда маркетинговых исследований, демонстрирует существенно более высокие показатели открываемости и конверсии по сравнению с массовыми рассылками [4].

2. Искусственный интеллект как инфраструктура событийного маркетинга

Было бы методологически ошибочным рассматривать искусственный интеллект как ещё один инструмент в арсенале организатора мероприятия - наряду с приложением, регистрационной системой или интерактивной панелью. По существу, ИИ выступает инфраструктурным слоем, который обеспечивает работоспособность и масштабируемость всех остальных инструментов персонализации. Без алгоритмической обработки данных персонализация в описанном выше смысле попросту невозможна - человеческих ресурсов для ручной настройки индивидуальных сценариев для сотен или тысяч участников не существует.

Конкретные применения ИИ в событийном маркетинге можно структурировать следующим образом.

Генерация и адаптация контента. Языковые модели позволяют автоматически формировать персонализированные описания сессий, адаптированные к профессиональному уровню конкретного участника; генерировать краткие резюме выступлений для тех, кто не смог присутствовать; создавать персонализированные анонсы в электронных рассылках. Важно понимать, что речь не идёт о замене живого авторского слова - скорее, об автоматизации рутинных операций адаптации и тиражирования контента, которые прежде либо не выполнялись вовсе, либо требовали непропорционально больших трудозатрат.

Нетворкинг-рекомендации. Алгоритмы машинного обучения, анализирующие профессиональные профили участников (с их согласия), способны предлагать релевантные рекомендации для networking - задачи, решение которой традиционно полностью возлагалось на самого участника. Это направление представляется одним из наиболее перспективных, поскольку качество деловых контактов, установленных на мероприятии, является одним из ключевых факторов субъективной оценки его ценности.

Чат-боты и интеллектуальные ассистенты. Применение разговорного ИИ для поддержки участников мероприятия - ответы на вопросы о программе, навигация по площадке, помощь в организационных вопросах - позволяет разгрузить команду организаторов, одновременно обеспечивая участникам доступность информации в режиме реального времени. В российской практике эта технология находит всё более широкое применение - в частности, на крупных отраслевых форумах и выставках [5].

Предиктивная аналитика. Пожалуй, наименее очевидное, но потенциально весьма значимое направление - использование исторических данных о поведении участников для прогнозирования будущих паттернов: какие форматы сессий соберут наибольшую аудиторию, в какое время целесообразно планировать ключевые выступления, как оптимально распределить участников по залам различной вместимости. Это переводит процесс программирования мероприятия

из области интуиции и опыта организатора в область обоснованных данными решений.

3. Интерактивность как системообразующий принцип

Среди всех направлений цифровой трансформации событийного маркетинга интерактивность, пожалуй, претерпела наиболее разительные изменения - и одновременно порождает наибольшее количество концептуальных вопросов, требующих критического осмысления.

Традиционная модель очного мероприятия предполагала строгое разграничение ролей: спикер - источник информации, аудитория - её пассивный реципиент. Взаимодействие сводилось к сессии вопросов и ответов в финальной части, нередко ограниченной временным регламентом до степени, при которой её содержательная ценность становилась весьма сомнительной. Цифровые инструменты создали возможность для принципиально иной модели: аудитория получает голос на протяжении всего мероприятия, а не только в отведённые для этого минуты.

Системы интерактивного голосования и опросов в реальном времени - такие как Mentimeter, Slido и их российские аналоги - превратились из экзотического дополнения в базовый элемент конференционной культуры. Их ценность, однако, нередко переоценивается именно в том смысле, что организаторы склонны использовать их как способ имитации вовлечённости - создания у аудитории ощущения участия, при этом не обеспечивая реального влияния ответов аудитории на ход мероприятия. Это различие между подлинной и симулятивной интерактивностью принципиально: первая повышает воспринимаемую ценность мероприятия, вторая - при достаточном критическом осмыслении аудитории - может производить обратный эффект.

Существенно более глубокий уровень вовлечённости создают иммерсивные форматы, использующие технологии дополненной (AR) и смешанной реальности (MR). В контексте событийного маркетинга эти технологии позволяют, в частности, создавать интерактивные пространства, в

которых физические объекты становятся точками входа в цифровой контент; организовывать игровые механики (геймификацию), интегрированные в пространство мероприятия; обеспечивать визуализацию данных или демонстрацию продуктов, физическое воспроизведение которых на площадке невозможно или нецелесообразно. Практика применения подобных решений в России пока ограничена преимущественно крупными корпоративными мероприятиями технологических компаний и отраслевыми выставками [5], однако направление развивается стремительно.

Отдельного внимания заслуживает геймификация как системный подход к повышению вовлечённости. Введение игровых механик - баллов, рейтингов, достижений, командных соревнований - апеллирует к базовым психологическим паттернам человека и при грамотном применении способно существенно повысить как активность участников в ходе мероприятия, так и запоминаемость его ключевых сообщений. Авторы, специализирующиеся на игровом дизайне, в частности, Ю. Чоу - указывают на то, что эффективная геймификация строится не на награде как таковой, а на проектировании значимой деятельности, в которой награда является лишь индикатором прогресса [6]. Это разграничение имеет прямое практическое значение: геймификация ради геймификации, без связи с содержательными целями мероприятия, рискует превратиться в развлечение, никак не коррелирующее с маркетинговыми задачами организатора.

4. Измерение эффективности: от ощущений к данным

Историческая слабость событийного маркетинга как дисциплины - давно признанная и неоднократно описанная - состояла в трудности измерения его реального вклада в бизнес-результаты. Традиционные метрики - количество участников, уровень удовлетворённости по результатам анкетирования, число упоминаний в прессе - давали весьма приблизительное представление о том, что в действительности происходило с восприятием бренда или продукта у целевой аудитории.

Цифровые технологии трансформируют эту ситуацию принципиально - хотя и не окончательно. Комплексные системы аналитики очных мероприятий позволяют сегодня отслеживать: паттерны перемещения участников по площадке, время, проведённое в различных зонах, частоту и характер взаимодействия с интерактивными элементами, динамику активности в приложении по временным отрезкам мероприятия. В совокупности эти данные формируют поведенческий портрет мероприятия, несравнимо более информативный, нежели традиционные анкеты удовлетворённости.

Вместе с тем, как представляется, было бы ошибкой идеализировать эти возможности. Поведенческие данные фиксируют что участники делали, но не объясняют почему. Человек, проведший двадцать минут у стенда компании, мог быть глубоко заинтересован её предложением - а мог ждать знакомого, договорившегося с ним встретиться именно здесь. Интерпретация поведенческих данных требует содержательной экспертизы, и алгоритм не заменяет её - он лишь обеспечивает её более богатой фактической базой.

Другое важное ограничение связано с тем, что конверсия участия в мероприятии в коммерческий результат - покупку, заключение договора, изменение отношения к бренду - опосредована множеством факторов, выходящих за пределы самого события. Атрибутировать результат именно мероприятию, а не совокупности маркетинговых воздействий, по-прежнему остаётся методологически сложной задачей, полного решения которой цифровые технологии пока не предоставляют.

5. Специфика российского контекста

Было бы неправомерно рассматривать описанные тенденции в отрыве от российской специфики, которая накладывает на них существенные ограничения и одновременно создаёт определённые особенности применения.

С одной стороны, значительная часть зарубежных платформ для управления мероприятиями и аналитики оказалась недоступна или существенно ограничена для российских организаторов начиная с 2022 года, что поставило

индустрию перед необходимостью ускоренного освоения отечественных альтернатив либо адаптации оставшихся доступных инструментов. Это создало специфическое «окно возможностей» для российских разработчиков технологических решений в сфере event-tech, часть из которых активно использует данный момент [5].

С другой стороны, запрос российского бизнеса на измеримость и обоснованность инвестиций в маркетинговые мероприятия в последние годы существенно вырос, что создаёт благоприятную почву для внедрения аналитических инструментов. Организаторы, способные предъявить заказчику детализированные данные об активности участников и убедительно связать их с бизнес-показателями, получают очевидное конкурентное преимущество.

Заключение

Проведённый анализ позволяет сформулировать несколько выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение.

Во-первых, цифровая трансформация событийного маркетинга - это не замена очного формата цифровым, а переопределение самой природы очного мероприятия: из массового однородного события оно превращается в персонализированную платформу индивидуального опыта, насыщенную данными и измеримую на каждом этапе.

Во-вторых, искусственный интеллект выступает в этой трансформации не отдельным инструментом, а инфраструктурным основанием, делающим персонализацию масштабируемой - то есть практически реализуемой применительно к большим аудиториям.

В-третьих, интерактивность, являясь одним из ключевых векторов трансформации, требует принципиального различия между подлинным вовлечением участника и его имитацией; технологические возможности для того и другого одинаково доступны, и выбор между ними определяется не технологией, а концепцией организатора.

В-четвёртых, проблема измерения эффективности событийного маркетинга существенно продвинулась благодаря цифровым инструментам, но не решена окончательно: атрибуция коммерческого результата конкретному мероприятию по-прежнему остаётся методологически открытым вопросом.

Думается, что наиболее перспективным направлением дальнейших исследований в данной области является разработка комплексных моделей оценки возврата инвестиций в событийный маркетинг, интегрирующих поведенческие данные очных мероприятий с данными CRM и постсобытийными коммерческими показателями - задача, решение которой позволило бы перевести дискуссию об эффективности event-маркетинга из области интуиции в область верифицируемых суждений.

Библиографический список

1. Пайн II, Б. Дж. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена / Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор ; пер. с англ. Б. Пинскера. – Москва : Вильямс, 2005. – 304 с. – Текст : непосредственный.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. М. Жильцовой. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с. – Текст : непосредственный.
3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 116 с. – Текст : непосредственный.
4. Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 234 с. – Текст : непосредственный.
5. 10 платформ для онлайн-мероприятий, которые работают в России // Ивентология : [сайт]. – 2025. – 05 нояб. – URL: <https://eventologia.ru/blog/10->

platform-dlya-onlajn-meropriyatij-kotorye-rabotayut-v-rossii (дата обращения: 10.06.2026).

6. Чоу, Ю. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards / Ю. Чоу. – Milpitas : Octalysis Media, 2015. – 524 p. – Текст : непосредственный.