

Litera

Правильная ссылка на статью:

Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.2.69732 EDN: WVQEXG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69732

Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте»

Начарова Людмила Игоревна

Ассистент, кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий, Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»; аспирант, Московский университет имени АС. Грибоедова.

129323, Россия, Москва область, г. Москва, пр-д Русанова, 25 к.1, оф. Москва

✉ luda_konstant@mail.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.2.69732

EDN:

WVQEXG

Дата направления статьи в редакцию:

01-02-2024

Аннотация: Предметом исследования данной статьи является событийный маркетинг как инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте». Статья предоставляет аналитический взгляд на текущие тенденции в рекламе и предлагает конкретные рекомендации для эффективного использования маркетинговых инструментов в изменяющейся рекламной среде. Основное внимание уделяется важности взаимодействия социальной сети с аудиторией через организацию и спонсирование различных событий, а также оптимизации анализа обратной связи и эффективности проведения рекламных кампаний в контексте цифровых технологий и социальных медиа. Предлагается теоретическое и практическое обоснование целесообразности проведения не только онлайн встреч и мероприятий (форумы, обсуждения, образовательные курсы), но также офлайн мероприятий (концерты в клубах и открытых площадках), а также организация мероприятий совместно с культурными и образовательными центрами страны. Пример рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» служит иллюстративным материалом для подтверждения эффективности предлагаемых подходов. Статья фокусируется на теоретическом и аналитическом подходе к изучаемой

теме, дается оценка и рекомендации для концепций и стратегий событийного маркетинга для рекламной кампании сети «ВКонтакте». Научная актуальность и новизна данной статьи проявляются в нескольких ключевых аспектах. В первую очередь, в данной работе рассматривается ивент-маркетинг как инновационный инструмент, направленный на формирование «вирусных сообщений» и улучшение взаимодействия продвигаемой социальной сети с ее аудиторией. Это открывает новые перспективы в области продвижения бренда и взаимодействия с потребителями. Второй аспект связан с обратным в данном случае эффектом - влиянием социальных сетей на эффективность ивент-маркетинга. Учитывая, что социальные платформы становятся ключевым каналом коммуникации с аудиторией, исследование этого взаимодействия представляет особый интерес для разработки новых эффективных стратегий в рекламе самих социальных сетей. Учитывая тот факт, что специфика социальных сетей многогранна и сложна в силу того, что такие компании одновременно являются и компаниями, предоставляющими услуги своим пользователям, и медиаканалами, сочетание двух таких функций в деятельности такого рода участников рынка позволяет им пользоваться многими преимуществами, связанными со сложностью природы их деятельности, но и увеличивает важность проведения анализа теоретических основ и возможностей рекламных кампаний.

Ключевые слова:

Событийный маркетинг, социальная сеть, реклама, ивент-маркетинг, продвижение, медиа коммуникации, взаимодействие с аудиторией, эффективность рекламных кампаний, инновационные подходы, теория сетей

В современном динамичном мире, где технологии постоянно развиваются, рекламные стратегии подвергаются пересмотру. Традиционные методы, такие как телевидение, радио и печать, по-прежнему важны, но требуют обновления в контексте изменяющихся предпочтений и потребительского поведения. Событийный маркетинг (англ. event marketing) особо выделяется среди новых инструментов продвижения. Этот метод предполагает создание вовлекающих событий для продвижения бренда, продукта или услуги как в реальной жизни, так и в виртуальных пространствах сети Интернет. В сравнении с традиционными подходами, ивент-маркетинг предоставляет потребителям возможность взаимодействия с брендом в более непосредственной и эмоциональной форме, что содействует формированию глубокой связи с аудиторией.

Как отмечает О.А. Ксензенко: «Реклама — явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное» [\[1, с. 610\]](#). На протяжении веков и тысячелетий ее существования, главным и неизменным оставалась ее суть как процесса создания, планирования и выполнения кампаний или сообщений с целью продвижения продукта, услуги, бренда или идеи с целью достижения и воздействия на целевую аудиторию. Основная цель рекламы — привлечение внимания, создание и поддержание интереса и стимулирование действий среди потребителей. Это форма коммуникации, использующая различные медийные каналы для передачи убежденных сообщений и создания осведомленности вокруг конкретного предложения. Таким образом, при сохранении своей сути и целей, методы рекламного сообщения постоянно меняются, что позволяет ее создателям тонко улавливать тенденции на пользовательских рынках своих клиентов. В нашем случае, мы рассматриваем в качестве субъекта рекламного сообщения, ее создателя, социальную сеть. Данный фактор является определяющим как в выборе медиаканалов, так и средств

и инструментов рекламной кампании, направленных на достижения неизменной цели – продвижения данной социальной платформы, удержания и расширения ее доли рынка.

Особенность социальной сети как предмета продвижения многогранна и сложна. Эта сложность непосредственно связана с определением и сущностью социальной сети как субъекта рынка. Она сама является каналом продвижения, который, в свою очередь, требует продвижения. Социальные сети играют ключевую роль в современных стратегиях ивент-маркетинга. С их помощью бренды могут динамично взаимодействовать с аудиторией, создавать обсуждения и распространять информацию. Эта форма продвижения становится все более популярной из-за ее способности сразу достичь широкой аудитории и создать виртуальные события, привлекающие внимание. В нашем же случае платформа заинтересована в продвижении самой себя.

Традиционные методы рекламы, которые прекрасно себя проявляли в телевизионных рекламах или на страницах газет, сталкиваются с вызовами при продвижении в социальных сетях. Современные пользователи ожидают более индивидуализированного и интересного контента, а не традиционных рекламных подходов.

Событийный маркетинг можно рассматривать как форму рекламы, который маркетинг включает в себя продвижение бренда, продукта или услуги через организацию или спонсирование различных событий. Эти события могут варьироваться от запусков продуктов и промо-активностей до более крупных спонсорских мероприятий, таких как конференции, выставки или общественные мероприятия. Реклама в широком смысле включает в себя различные методы и каналы, используемые для продвижения и передачи сообщений целевой аудитории. Ивент-маркетинг входит в область рекламы, потому что он направлен на создание осведомленности о бренде, вовлечение аудитории и передачу ключевых сообщений, аналогично традиционным методам рекламы. Событийный маркетинг предоставляет уникальную возможность взаимодействия с потребителями более переживаемым и погруженным способом по сравнению с традиционными каналами рекламы. Создавая запоминающиеся впечатления, бренды могут оставить долгосрочное воздействие на участников и, возможно, вызвать положительные отзывы и распространение информации в социальных медиа. По сути, ивент-маркетинг представляет собой конкретный вид рекламы, использующий живые события для продвижения и укрепления бренда.

Согласно концепциям, представленным в работе Нила Фергюсона «Площадь и башня. Сети и власть от масонов до Facebook», гомофилия – наша склонность испытывать притяжение к людям, похожим на нас самих (ее еще называют ассортативностью), – может считаться первым законом работы социальных сетей [\[3, с. 42\]](#). По большому счету, именно на этом принципе и базируется эффективность применения именно событийного маркетинга для рекламных кампаний соцсети «ВКонтакте».

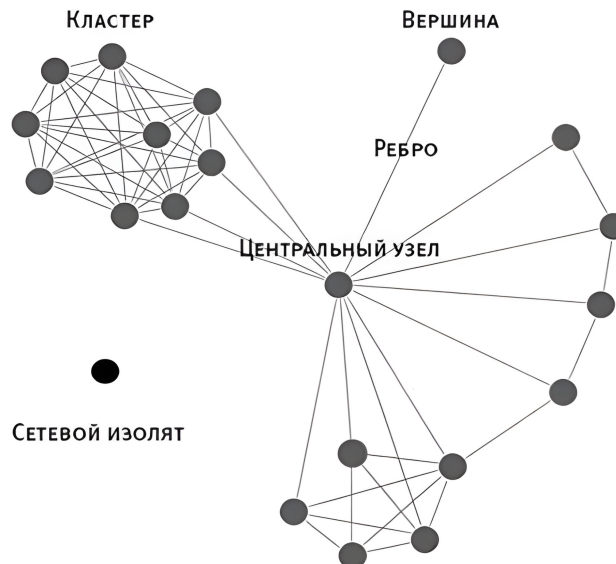


Рис. 1 – Фундаментальные понятия теории сетей

На рисунке 1 приведена схема организации общения участников внутри одной сети или даже многих сетей. По мнению Фергюсона, именно «слабые связи» – со знакомыми, с которыми у нас уже меньше сходства, – играют ключевую роль в феномене, который описывается фразой «мир тесен». Это – жизненно важные мосты, переброшенные между различными кластерами или группами, которые иначе не были бы никак связаны друг с другом [\[3, с.46\]](#).

Таким образом, в качестве узлов сети могут выступать как влиятельные в обществе люди (блогеры, публичные личности) или коммерческие или государственные организации. Присутствие на одном событии с такими участниками позволяет выработать чувство принадлежности к сообществу, которое развивается за счет образования этих «слабых связей». Таким образом, информация поступающая от таких центров по каналам социальной сети имеет большее влияние и доверие со стороны пользователей, особенно если она эмоционально окрашена и адресна.

Ключевой момент при передаче информации по таким каналам, согласно Фергюсону, «как и при эпидемии болезней, заключается в том, что скорость и размах рассеивания определяется не только сутью самой передаваемой идеи, но и устройством сети, по которой она передается». В процессе вирусизации важнейшую роль играют узлы, которые служат не только связующими центрами или посредниками, но и «привратниками», то есть людьми, решающими, передавать или не передавать поступившую информацию дальше, в ту часть сети, которая находится за ними. [\[3, с.51\]](#)

Согласно информации, доступной в официальном отчете компании, «Среднемесячный охват «ВКонтакте» во втором квартале 2023 года составил 85% российской интернет-аудитории, при этом ежедневный охват платформы составил 53% дневной российской интернет-аудитории». Также, согласно информации на официальном сайте, компания объясняет такие впечатляющие результаты тем, что «ВКонтакте» «активно инвестировала в продуктивное развитие и контент, а также в работу с авторами». Соцсеть «ВКонтакте» активно продвигает себя, как в онлайн сообществах, проводя вебинары и образовательные семинары для сообщества технических и ИТ специалистов, но и в оффлайн среде. В качестве иллюстрации, можно привести большое количество «живых» мероприятий, которые проводила компания в 2023 году, как, например, масштабный

молодежный музыкальный фестиваль «VKFest» в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Новосибирск, Владивосток), в которых приняли участие 500 артистов и знаменитостей, посетили 200 тысяч человек, 34 миллиона просматривали онлайн. Кроме того, компания даже приобрела ночной клуб в Москве, который исторически пользовался большой популярностью у молодежной аудитории, и сменила его название на VK Gypsy, акцентируя внимание на бренде и продвигая его среди своей аудитории. Стоит также отметить, что компания продолжит свою рекламную кампанию с активным компонентом ивент-маркетинга также и среди аудитории посетителей музеев, выставок и театров, предоставляя гранты для такого рода культурных учреждений, желающих участвовать в организации общественных событий и встреч в партнерстве с «ВКонтакте», что показывает разносторонность целевой аудитории, которую планирует привлечь компания.

Немаловажно также подчеркнуть тот факт, что обычно реклама воспринимается как «односторонний тип коммуникации (так называемый one-way communication)» [\[1, с. 612\]](#), что сокращает количество и эффективность механизмов воздействия на аудиторию. В нашем же случае, событийный маркетинг позволяет получить обратную связь со стороны как участников самих мероприятий, так и аудитории, которая продолжает общение в социальных сетях и Интернет-пространстве после проведения мероприятий. Анализ таких сообщений от пользователей сети может обеспечить постоянное совершенствование услуг и предложений «ВКонтакте» в соответствии с их задачами и пожеланиями, а также улучшить эффективность проведения будущих рекламных кампаний.

Современные требования рынка требуют инноваций в рекламных стратегиях. Ивент-маркетинг и социальные сети предоставляют уникальные возможности для создания прочных связей с аудиторией и эффективного продвижения бренда в современной цифровой эре. Для эффективной рекламы необходимо пересмотреть стандартные методы. Персонализированный контент, вовлекающие конкурсы и использование влиятельных личностей становятся ключевыми элементами успешных стратегий. Ивент-маркетинг, сочетаемый с социальными сетями, позволяет брендам создавать уникальные впечатления и взаимодействия, привлекая внимание целевой аудитории. Пример рекламной кампании компании «ВКонтакте» показателен, и наглядно демонстрирует эффективность применения современных методов взаимодействия с аудиторией для соответствия современным ожиданиям потребителей.

Библиография

1. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2020. С. 760.
2. Каннер Д. Д., Лысоченко А. А. Оценка состояния Event-индустрии в России в современных экономических условиях // Московский экономический журнал. 2021. №7. С. 388-394.
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. С. 423.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 15-е изд. СПб.: Питер, 2022. С. 448.
5. Резник Г. А. Маркетинг: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. С. 199.
6. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2022. С. 384.
7. Шарафаненко Н.В. Теоретический аспект event-маркетинга и его место в стратегии продвижения компании // Экономика и социум. 2021. №6-2. С. 85-88.

8. Шевченко Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2022. С. 372.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, так как развитие коммуникации, ускорение процесса обмена информацией и увеличивающаяся ежегодно конкуренция привели к тому, что рекламная коммуникация в XXI веке переживает бурный расцвет.

С учетом изменений в нашем мире традиционные рекламные стратегии подвергаются пересмотру, что также усиливает значимость представленного автором материалами который обращается к событийному маркетингу, который рассматривается как форма рекламы.

Актуальность исследования, таким образом, заключается в рассмотрении новых стратегий рекламных компаний в социальных сетях на примерим крупного медиа «ВК». Несомненно, тема, заявленная автором, представляет определенный интерес, так как осмыслению подвергается современный феномен – реклама, а именно ее трансформация в наши дни.

Настоящее исследование выполнено в русле сформировавшейся в отечественной лингвистике традиции изучения рекламных текстов. Автором был проведен анализ рекламных публикаций ВК, а также собственные наблюдения над эмпирическим материалом. Отметим, что в исследовании автор рассматривает как теоретическую основу затрагиваемого проблемного поля, так и практическую проблематику. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Структурно статья состоит из нескольких смысловых частей, а именно: введение, обзор литературы, методология, ход исследования, выводы. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Методологией исследования явились как общенаучные методы, так и частно-лингвистические, а именно: метод интерпретации, метод дискурс-анализа, статистический метод случайной выборки и др. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Библиография статьи насчитывает 8 источников, среди которых исключительно отечественные труды. Считаем, что обращение к публикациям зарубежных ученых на иностранном языке, несомненно, обогатили бы работу.

Как и любая масштабная работа, рассматриваемый труд не лишен недостатков.

Так, считаем, что обращение к фундаментальным работам по данной или смежной тематике, таким как кандидатские и докторские диссертации и монографии, несомненно, усилили бы теоретическую базу исследования.

В статье есть частичные рассогласования, к примеру, «Событийный маркетинг можно рассматривать как форму рекламы, который маркетинг !!! включает в себя продвижение бренда, продукта или услуги через организацию или спонсирование различных

событий».

Однако данное замечание нисколько не умаляет огромной работы, проведенной автором. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, журналистам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Общее впечатление после прочтения рецензируемой статьи «Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» положительное, она может быть рекомендована к публикации в научном журнале из перечня ВАК.