



оригинальная статья

Современные тенденции развития и оценка эффективности ивент-маркетинга в условиях цифровой трансформации

Марченко Дарья Андреевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
darka.marchenko@gmail.com

Шадрин Владислав Георгиевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
eLibrary Author SPIN: 5809-0560
<https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>

Аннотация: Цель – проанализировать современные тенденции в развитии ивент-маркетинга и разработать методику оценки эффективности ивент-маркетинга в контексте цифровой трансформации. Особое внимание уделено гибридным мероприятиям, которые становятся центральным элементом индустрии благодаря их способности объединять преимущества онлайн- и офлайн-форматов. Установлено, что создание действительно успешных событий требует не только понимания специфики каждого из каналов, но и разработки новых инструментов оценки их воздействия на аудиторию. Традиционные метрики, такие как ROI или охват, уже не в полной мере отражают сложность происходящих изменений. Предложена новая методика оценки эффективности мероприятий ивент-маркетинга в условиях цифровой трансформации, которая включает использование качественных и количественных показателей с акцентом на эмоциональное воздействие и долгосрочное влияние мероприятий. Проанализированы существующие методы, указаны их ограничения и перспективы внедрения комплексных моделей оценки для учета аспектов гибридных форматов ивент-маркетинга. Выявлены ключевые тренды, такие как устойчивое развитие, омниканальность, использование аналитики для персонализации взаимодействий и другие. Результаты исследования могут быть полезны как теоретикам, так и практикам, которые занимаются организацией мероприятий. Разработанная методика подчеркивает важность интеграции различных подходов, ориентированных на создание глубокого взаимодействия с аудиторией. Предложенные подходы требуют дальнейшей адаптации к специфике различных отраслей.

Ключевые слова: ивент-маркетинг, гибридные мероприятия, цифровая трансформация, эффективность маркетинга, аналитика мероприятий

Цитирование: Марченко Д. А., Шадрин В. Г. Современные тенденции развития и оценка эффективности ивент-маркетинга в условиях цифровой трансформации. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2025. Т. 10. № 3. С. 458–467. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-3-458-467>

Поступила в редакцию 24.02.2025. Принята после рецензирования 30.04.2025. Принята в печать 05.05.2025.

full article

Development Trends and Efficiency Rating of Event Marketing in the Context of Digital Transformation

Daria A. Marchenko

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
darka.marchenko@gmail.com

Vladislav G. Shadrin

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 5809-0560
<https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>

Abstract: The article describes the current trends in event marketing and introduces a new methodology that makes it possible to evaluate its efficiency in the context of digital transformation. Hybrid events are a focal point in the event industry as they combine the advantages of online and offline formats. However, successful hybrid events require not only a perfect understanding of the specifics of both formats but also new tools to assess their impact on the audience. Such traditional metrics as ROI or reach fail to capture the complexity of the ongoing changes in this sphere. The new systematic approach incorporates both qualitative and quantitative indicators, with an emphasis on the emotional impact and the long-term influence of events.

The existing methods are critically evaluated for limitations, and prospects for comprehensive assessment models. The key trends involve sustainability, omnichannel strategies, analytics-driven personalization, etc. The new methodology can be of interest to both marketing theorists and event organizers. As it integrates various approaches, it provides a deeper audience engagement but requires adaptation to the specifics of different industries.

Keywords: event marketing, hybrid events, digital transformation, marketing effectiveness, event analytics

Citation: Marchenko D. A., Shadrin V. G. Development Trends and Efficiency Rating of Event Marketing in the Context of Digital Transformation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2025, 10(3): 458–467. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-3-458-467>

Received 24 Feb 2024. Accepted after review 30 Apr 2025. Accepted for publication 5 May 2025.

Введение

В условиях стремительной цифровизации и трансформации рыночных отношений в области ивент-маркетинга происходят существенные изменения. События последних лет, в частности глобальная пандемия, кардинально изменили подходы к организации мероприятий и заставили специалистов переосмыслить традиционные методы работы с аудиторией (применение офлайн-форматов). В связи с этим появились такие подходы к организации мероприятий, как *иммерсивный опыт, гибридный формат* и *digital-интеграция*. При этом важно понимать, что указанные технологические новшества – это не просто тренд, а необходимость, продиктованная изменением поведенческих паттернов целевой аудитории (ЦА). Например, Г. Нуфер отмечал важность следования трендам, которые продиктованы поведением потребителей и изменением их потребностей, для создания более устойчивой эмоциональной связи с ними [1].

Особого внимания среди перечисленных форматов работы с аудиторией заслуживают *гибридные мероприятия*. Данный формат, сочетающий элементы офлайн- и онлайн-присутствия, открывает возможности для расширения охвата аудитории и повышения эффективности отклика. Достигнуть поставленной цели помогает уникальная концепция проведения мероприятия, которая базируется на синергии офлайн- и онлайн-элементов, т. е. физического и виртуального взаимодействия. Таким образом, гибридные мероприятия позволяют создавать маркетинговые события, сочетающие в себе физическое присутствие и участие ЦА в различных интерактивах непосредственно на площадке, а также взаимодействовать с потребителями через различные онлайн-площадки и социальные сети, тем самым укрепляя эмоциональную связь с широкой аудиторией.

Цель – проанализировать современные тенденции в развитии ивент-маркетинга и разработать

методику оценки эффективности ивент-маркетинга в контексте цифровой трансформации.

Проблематика оценки эффективности ивент-маркетинга в условиях цифровизации остается недостаточно изученной, т. к. существующие исследования фокусируются преимущественно на традиционных форматах мероприятий. Это подтверждается анализом научной литературы по теме исследования:

1. В качестве ключевого тренда рассматривается создание долгосрочных маркетинговых переживаний, аспекты цифровой трансформации и гибридных форматов не упоминаются [1].

2. Анализируется эффективность ивент-маркетинга в IT-компаниях, но не учитываются особенности онлайн-компонентов [2].

3. Исследуются тенденции ивент-маркетинга в контексте цифровой трансформации, и отмечается, что особую значимость приобретает вопрос интеграции различных каналов коммуникации, т. е. омниканальный подход, который требует создания бесшовного пользовательского опыта на всех этапах взаимодействия с событием. В центре внимания стоит анализ влияния информационно-коммуникационных технологий на управление мероприятиями, а не интеграция офлайн- и онлайн-форматов в работу с аудиторией [3].

4. Предлагается рассматривать ивент-маркетинг как маркетинговую коммуникацию, основанную на вовлеченности. При этом методика оценки эффективности в условиях цифровой трансформации не раскрывается [4].

5. Утверждается, что использование социальных сетей и различных медиа для достижения целей ивент-маркетинга все еще остается не менее важным инструментом. Их применение помогает в создании целостной среды мероприятия, позволяя добавлять интерактивную среду для взаимодействия как участников мероприятия между собой, так и организаторов мероприятия с посетителями (например,

для передачи информации, объявления анонсов или др.). Также рассматриваются и анализируются перспективы развития событийного маркетинга для российского рынка [5].

6. Анализируются угрозы и возможности современного ивент-маркетинга, при этом специфике оценки эффективности гибридных мероприятий внимание не уделяется [6].

7. Изучается влияние ивент-маркетинга на лояльность клиентов, но цифровые компоненты не учитываются [7].

8. Ивент-маркетинг исследуется как инструмент продвижения в сфере туризма, аспекты цифровой трансформации отрасли не затрагиваются [8].

9. Ивент-маркетинг предстает как способ формирования бренда, особенности оценки эффективности в цифровую эпоху не рассматриваются [9].

10. Интеграция ивент-маркетинга и интернет-среды способствует разработке новых и интегрированных маркетинговых и бизнес-стратегий, их своевременной адаптации под потребности аудитории. Комплексный подход к оценке гибридных мероприятий при этом не исследуется [10].

11. Анализируется роль ивент-маркетинга в продвижении гостиничных предприятий без учета цифровых форматов [11].

12. Большое внимание уделяется традиционным аспектам ивент-маркетинга, его цифровая трансформация не анализируется [12–14].

13. Ивент-маркетинг рассматривается как метод креативного решения маркетинговых задач. Также отмечается, что традиционные метрики, такие как количество участников или общий охват события, уже не дают полной картины успешности мероприятия. Оценка эффективности в условиях цифровой среды не проводится [15].

14. Исследуется влияние мероприятий на готовность потребителей к совершению покупок. Гибридным мероприятиям внимание не уделяется [16].

15. Анализируются теоретические аспекты ивент-маркетинга, его современные тенденции не учитываются [17].

Методы и материалы

Применены теоретический анализ и обобщение имеющихся данных по ивент-маркетингу, его современным трендам и методам оценки эффективности. Использован метод системного анализа, который позволяет выявить взаимосвязи между различными элементами ивент-маркетинга: от планирования до оценки результатов. Ключевым элементом подхода стало изучение современных метрик эффективности мероприятий. Акцент сделан на сочетании

традиционных показателей, таких как *посещаемость* и *коэффициент окупаемости инвестиций* (*Return on Investment – ROI*), с более новыми, ориентированными на цифровое взаимодействие, включая аналитику вовлеченности и оценку эмоционального воздействия. Дополнительно применен метод сравнительного анализа, чтобы выделить преимущества и ограничения различных моделей оценки. Основной источник информации – научные публикации, посвященные вопросам гибридных мероприятий, цифровой трансформации индустрии ивент-маркетинга и интеграции новых технологий в практику организации событий.

Результаты

До 2019 г. мировой рынок ивент-маркетинга оценивался в 1,1 трлн долл. с ежегодным ростом 5–7 %, но пандемия привела к сокращению объемов на 50–70 %, вызвав массовый переход на онлайн-форматы. Постепенно рынок восстановился до 80–90 % докризисного уровня благодаря гибридным мероприятиям, доля которых достигла 67 %. На российском рынке наблюдается схожая тенденция, ранее его объем составлял 150–200 млрд руб., далее произошло падение на 40–60 %, которое было компенсировано развитием цифровых технологий. Тем не менее санкции и логистика осложнили дальнейший рост, но общая динамика показывает активное внедрение гибридных форматов и технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, отражающих глубокую цифровизацию отрасли [3; 4; 6].

Цифровая трансформация подразумевает интеграцию информационно-коммуникационных технологий в разнообразные сферы деятельности организаций, затрагивая маркетинговые стратегии напрямую. В рамках ивент-маркетинга видоизменения проявляются при внедрении разнообразных цифровых платформ, приложений для телефонов [18].

Гибридные мероприятия, которые базируются на синергии оффлайн- и онлайн-элементов, т.е. физического и виртуального взаимодействия (см. раздел «Введение»), представляются наиболее актуальными и интересными. Несмотря на то что данный формат мероприятий был разработан и начал использоваться в событийной среде из-за ограничений, вызванных пандемией, и являлся скорее вынужденной мерой, он выступает долгосрочным трендом сферы. Например, такие онлайн-составляющие, как прямые онлайн-трансляции мероприятий или связных площадок, виртуальные стенды или расширенные материалы, содержат дополнительную информацию по каким-либо продуктам / событиям.

Формат *вопрос-ответ*, в свою очередь, позволяет не только охватить большой объем материала, но и услышать мнения слушателей и зрителей, находящихся за пределами площадки проведения мероприятия, и вопросы от них. Интерактивные голосования или опросы помогают получить обратную связь по итогам проведения мероприятия, отследить общее настроение аудитории и при необходимости собрать информацию об усвоении материала, выдаваемого непосредственно на мероприятии.

Гибридные форматы применяются как на коммерческих мероприятиях, так и на событиях государственного и федерального масштабов. Одним из ярких и успешных примеров интегрирования онлайн-инструментов можно считать прямую линию с Владимиром Путиным. Формат мероприятия позволяет всем жителям страны напрямую задать вопрос Президенту РФ. Помимо этого, ведется прямая трансляция, благодаря которой также можно наблюдать за происходящим в Гостином Дворе.

При рассмотрении направлений развития современного ивент-маркетинга также выделяется внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности. AR- и VR-решения позволяют создавать то, что в профессиональной среде называют *wow-эффектом*, т.е. моментом удивления и восхищения, который остается в памяти участников надолго. Так, VR-технологии предоставляют возможность создавать виртуальные экскурсии, интерактивные игры и стенды с высоким уровнем детализации, а AR-технологии открывают возможности для интерактивного взаимодействия с окружающей средой и миром.

Отдельного рассмотрения заслуживают тренд на персонализированные и микромероприятия, который отмечается в условиях информационной перегрузки и усталости аудитории от масштабных онлайн-событий, а также небольшие, тщательно таргетированные мероприятия, демонстрирующие впечатляющую эффективность [19]. Кроме этого, нельзя не отметить возрастающую роль аналитики в планировании и проведении мероприятий. Современные инструменты сбора и анализа данных позволяют точнее прогнозировать результаты, оперативно корректировать стратегию и измерять эффективность по множеству параметров.

Рассматривая тренды в ивент-маркетинге в общем виде, можно выделить факторы его развития в условиях цифровой трансформации:

1. Технологические факторы: 1) цифровая трансформация (интеграция цифровых технологий, таких как AR, VR, онлайн-платформы и приложения); 2) развитие гибридных форматов (сочетание онлайн- и офлайн-элементов как ключевой тренд –

охват аудитории и вовлеченность); 3) использование аналитики, которая помогает персонализировать взаимодействие с участниками, а также оценивать эффективность мероприятий.

2. Экономические факторы: 1) изменение бюджетов на маркетинг; 2) санкции и логистические ограничения.

3. Социальные факторы: 1) изменение потребностей аудитории (современные потребители ожидают уникальных впечатлений, эмоционального взаимодействия и персонализированного подхода); 2) возросшая роль человеческого общения (после пандемии наблюдается высокий спрос на офлайн-мероприятия).

4. Организационные факторы: 1) профessionализация отрасли (укрупнение рынка за счет ухода небольших агентств; 2) омниканальный подход, связанный со стремлением компаний интегрировать все каналы коммуникации.

5. Культурные факторы: 1) глобализация мероприятий, отражающая более международный характер рынка; 2) устойчивое развитие, в рамках которого особое внимание уделяется экологичности.

Таким образом, успех в современном событийном маркетинге зависит от способности компаний интегрировать технологии, учитывать социальные изменения и эффективно управлять ресурсами в условиях экономических вызовов. Гибридные мероприятия стали ключевым трендом в современном событийном маркетинге. Их основные особенности – мультиформатность, интерактивность и персонализация. При этом важно отметить, что гибридные мероприятия – не универсальное решение. Выбор формата зависит от целей, бюджета, ЦА и специфики бренда. Ключевые альтернативы и случаи, когда они предпочтительны, представлены в таблице.

Измерение эффективности ивент-маркетинга, в том числе гибридных мероприятий, всегда представляло собой сложную задачу для маркетологов. По сути, при выборе в пользу гибридных мероприятий специалистам приходится одновременно работать с двумя различными наборами метрик для офлайн- и онлайн-составляющих события. При этом простое суммирование показателей может привести к искаженным результатам. Более продуктивным является подход, основанный на создании интегрированной системы, которая учитывает специфику физического и виртуального взаимодействия и применение предиктивных моделей.

Важным аспектом оценки эффективности становится анализ пост-событийной активности и эмоционального следа участников. Современные

Табл. Применение форматов ивент-маркетинга

Tab. Different event marketing formats

Формат мероприятия	Характеристика	Целевая аудитория	Примеры
Классические офлайн-мероприятия	Глубокое эмоциональное вовлечение благодаря незабываемому опыту и впечатлениям, личное взаимодействие	Локальная	Конференции, пленарные заседания, выставки, корпоративы, офлайн-презентации
Онлайн-мероприятия	Низкие финансовые издержки, скорость и гибкость, организация мероприятия в кратчайшие сроки	Глобальная	Вебинары, виртуальные выставки, онлайн-трансляции
Микромероприятия	Персонализация, работа с узкой B2B-аудиторией или лояльными клиентами, доверие и эксклюзивность	Узкая	Закрытые ужины, показы, презентации, мастер-классы на 10–20 человек, pop-up встречи
Иммерсивные мероприятия	Запоминаемость, используется в сфере креативных индустрий	Технологически вовлеченная	Виртуальные туры, AR- и VR-квесты, иммерсивные шоу
Community-мероприятия	Виральность, активно используется в киберспорте и FMCG	Ориентированная на социальные сети	UGC-марафоны, челленджи, локальные встречи
Мероприятия, связанные с устойчивым развитием	Для аудитории ESG и компаний с «зеленою» повесткой	Экологически ответственная	Мероприятия с Zero Waste, «зеленые» конференции, локальные фестивали

инструменты социального мониторинга позволяют отслеживать не только количественные показатели упоминаний события в социальных медиа, но и проводить сентимент-анализ публикаций, что способствует глубокому пониманию реального влияния ивент-мероприятия на восприятие бренда. Поэтому эффективность ивент-маркетинга в эпоху цифровой трансформации требует более сложных и комплексных подходов к измерению, чем традиционные метрики.

Современные технологии, включая предиктивные модели, искусственный интеллект, системы трекинга поведения участников и инструменты анализа данных, открывают новые возможности для точной оценки мероприятий. Но их внедрение сопряжено с рядом вызовов: необходимостью интеграции разнородных данных, значительными инвестициями и адаптацией к специфике гибридных форматов. Важным направлением становится фокус на долгосрочных эффектах событий и персонализации пользовательского опыта. Успешная оценка эффективности мероприятий сегодня зависит от сочетания технологических возможностей, качественных данных и стратегического подхода, учитывая как количественные, так и качественные показатели.

Рассмотрим действующие методики последовательной оценки эффективности ивент-маркетинга, которые структурируют процесс планирования, реализации и оценки мероприятий:

1. **Методика ROI Institute** (Филиппа) предполагает наличие таких этапов, как 1) планирование (определение целей, например повышение узнаваемости бренда); 2) сбор данных (использование опросов, отчетов, CRM-систем); 3) анализ (оценка ROI через соотношение прибыли и затрат); 4) интерпретация (связь результатов с бизнес-целями). Среди недостатков данной методики можно отметить ориентацию на финансовые результаты, игнорирование эмоциональных / поведенческих факторов, охватов от ивентов, отсутствие корректировки.

2. **Модель SOSTAC** – это универсальный стратегический инструмент для планирования маркетинговых кампаний, включая мероприятия ивент-маркетинга разработанный Полом Смитом и доработанный Питером Дойлом. В контексте оценки эффективности ивент-маркетинга модель SOSTAC помогает структурировать процесс планирования, реализации и анализа событий, чтобы достичь максимальной отдачи от мероприятий. Эта модель состоит из следующих этапов [20]:

- 1) ситуационный анализ, предполагающий глубокий (внутренний и внешний) анализ текущего состояния дел, чтобы понять, где компания находится на данный момент, какие факторы влияют на успех будущего мероприятия, и выявить ключевые проблемы или возможности;
- 2) цели: формулировка четких, измеримых и достижимых целей мероприятия;

- 3) стратегия: определение общего направления действий для достижения целей;
- 4) тактика: разработка конкретных инструментов, используемых для реализации стратегии, например выбор места проведения мероприятия, подготовка программы мероприятия, подготовка информационных материалов; планирование маркетинговых инструментов продвижения, использование инфлюенсеров для привлечения внимания, создание уникального визуального стиля мероприятия;
- 5) действия: реализация плана, координация мероприятия и его сопровождение;
- 6) контроль: оценка эффективности реализации стратегии и внесение корректировок, сравнение фактических результатов с запланированными для возможного пересмотра тактик или целей.

Учитывая современные тенденции развития ивент-маркетинга, особенно его гибридную природу, применение модели SOSTAC имеет ряд недостатков. Во-первых, данная модель была разработана до эпохи массового внедрения цифровых технологий, соответственно, она не учитывает специфику гибридных мероприятий, где ключевую роль играют технологии (например, платформы для онлайн-трансляций, интерактивные приложения, системы аналитики). Во-вторых, оценка эффективности гибридных мероприятий требует более сложных метрик, учитывающих как офлайн-, так и онлайн-активность. В-третьих, отсутствие акцента на персонализацию, т. к. современные гибридные мероприятия часто используют персонализированный подход.

3. Цикл PDCA (*Plan-Do-Check-Act* – планирование-действие-проверка-корректировка) был разработан Уолтером Шухартом и усовершенствован Эдвардом Демингом. PDCA представляет собой замкнутый цикл из четырех этапов, которые помогают 1) планировать мероприятие; 2) проводить их; 3) анализировать результаты; 4) вносить улучшения для будущих мероприятий [21]. Рассмотрим каждый из них более подробно. Так, на первом этапе задаются цели мероприятия и составляется план по их достижению через определение формата мероприятия, составление программы, подготовку маркетингового плана. На втором происходит реализация запланированного, непосредственная организация, координация, взаимодействие с участниками, сбор важных данных для последующей оценки эффективности мероприятия. На третьем этапе

осуществляется оценка эффективности мероприятия, сравнение результатов с целями, анализ обратной связи с участниками, оценка отзывов участников через опросы или анкеты, медиа-покрытие, измерение ROI. На четвертом внедряются изменения, чтобы сделать следующее мероприятие лучше.

Несмотря на все достоинства цикла PDCA, у него есть несколько ограничений применительно к ивент-маркетингу: реактивный, а не проактивный подход, т. е. ошибки, несмотря на устранение недостатка модели ROI Institute, выявляются после проведения мероприятия, а не до него; слишком упрощенный характер для массовых, масштабных современных гибридных мероприятий (фестивали, международные конференции) и, как следствие, необходимость дополнительных более сложных цифровых метрик.

4. Методика EMA (*Event Marketing Association*) является одной из наиболее структурированных и научно обоснованных систем оценки эффективности мероприятий ивент-маркетинга. Она фокусируется на комплексном анализе как количественных, так и качественных показателей, что позволяет получить полное представление о результатах активностей ивент-маркетинга. Основные этапы:

- 1) определение целей мероприятия;
- 2) измерение вовлеченности¹ аудитории (количество участников, частота взаимодействий, время, проведенное участниками на мероприятии, уровень удовлетворенности участников, эмоциональный отклик) как мультифакторного показателя, который включает поведенческие, эмоциональные и когнитивные компоненты;
- 3) анализ окупаемости мероприятия (расчет показателя ROI для оценки экономической эффективности мероприятия);
- 4) оценка медиа-покрытия, т. е. того, насколько широко мероприятие освещалось в СМИ и социальных сетях;
- 5) оценка долгосрочных эффектов (лояльность участников после мероприятия, усиление бренда в глазах аудитории).

Среди достоинств методики EMA можно отметить комплексность анализа, использование как количественных, так и качественных показателей, гибкость применения для различных форматов мероприятий. Но при этом есть и недостатки: для полноценного применения методики требуется значительное количество данных и ресурсов; ограниченность в оценке эмоционального воздействия;

¹ Вовлеченность – это ключевой показатель эффективности ивент-маркетинга, который отражает уровень интереса и взаимодействия участников с брендом.

необходимость специализированных профессиональных сервисов для анализа; больший фокус на традиционные форматы.

Современные подходы к оценке эффективности ивент-маркетинга включают цифровые метрики, но остаются фрагментарными и не создают целостной системы оценки. Отсутствуют унифицированные стандарты и комплексный подход, который бы учитывал мультиформатность мероприятий, разнообразие каналов коммуникации, комплексное влияние, долгосрочные эффекты взаимодействия.

Нами подтверждена актуальность проблемы отсутствия полноценной методологии оценки эффективности ивент-маркетинга в современных условиях цифровизации и доминирования гибридных форматов мероприятий. Предложено усовершенствовать оценку эффективности ивент-маркетинга и разработана дополнительная комплексная методика системы оценки, объединяющая традиционные и цифровые метрики для гибридных мероприятий:

I этап: определение цели ивент-мероприятия, которая может быть ориентирована на:

- продажи (увеличение конверсий, прямых продаж, ROI); возможные инструменты: отслеживание онлайн- и офлайн-покупок, коды скидок;
- имидж (повышение узнаваемости бренда, улучшение репутации); возможные инструменты: опросы, анализ упоминаний в медиа;
- данные (сбор информации о клиентах (контакты, предпочтения)); возможные инструменты: регистрационные формы, CRM-системы;
- лояльность (укрепление долгосрочных отношений с аудиторией); возможные инструменты: NPS (индекс удовлетворенности), повторные покупки.

На данном этапе заказчик формулирует бизнес-цель (например, повышение лояльности, увеличение продаж) и определяет приоритетные КРП (например, рост NPS на 15 %). Исполнитель же конкретизирует цель, адаптируя ее под формат (гибридный / онлайн / офлайн), и предлагает метрики для оценки (например, конверсия в онлайн-регистрации и офлайн-продажи).

Важно отметить, что методики, обозначенные нами ранее, игнорируют синхронизацию целей с форматом мероприятия. Данная же методика учитывает специфику гибридных форматов, что решает проблему некорректного выбора метрик.

II этап: анализ аудитории, проводимый по следующим параметрам:

- демография (возраст, пол, география);
- цифровая грамотность (активность в соцсетях, предпочтение онлайн- / офлайн-форматов).

На этом этапе осуществляется сегментация аудитории (например, для молодежи 18–24 лет присуща ориентация на социальной сети ВКонтакте; для аудитории 40+ – на email-рассылках) и адаптация метрик. Так, для цифровой аудитории характерны такие метрики, как клики, время на сайте, вовлеченность в соцсетях, а для офлайн-аудитории – количество участников, формы обратной связи. Заказчик со своей стороны предоставляет данные о ЦА (демография, предпочтения) и утверждает сегментацию, а исполнитель проводит анализ цифровой активности аудитории (например, популярность платформ) и рекомендует каналы взаимодействия (онлайн-трансляции, офлайн-мероприятия).

Важно отметить, что методики, обозначенные нами ранее, не учитывали цифровую грамотность аудитории, и это приводило к неэффективному распределению бюджета. Предложенная нами методика адаптирует стратегию под уровень цифровизации участников.

III этап: планирование бюджета, на котором определяется общий бюджет мероприятия и его распределение между онлайн- и офлайн-каналами. Особое внимание уделяется экономической эффективности, что особенно важно для гибридных мероприятий, где требуется синхронизация двух форматов.

На данном этапе заказчик, с одной стороны, утверждает общий бюджет и соотношение онлайн- / офлайн-расходов, а также контролирует расходы (например, сокращение затрат на логистику за счет онлайн-формата). Исполнитель, с другой стороны, распределяет бюджет с учетом ROI и предлагает инструменты для оптимизации (например, автоматизация email-рассылок).

Важно отметить, что методики, обозначенные нами ранее, рассматривали бюджет и эффективность без учета гибридных форматов. Наша методика решает проблему перерасхода средств, предлагая экономию за счет использования онлайн-каналов и инструментов, что актуально для усиления экономического эффекта от мероприятия.

IV этап: выбор метрик для оценки эффективности мероприятия. Разработанная нами методика интегрирует традиционные и цифровые инструменты, что позволяет охватить как офлайн-, так и онлайн-аспекты. Так, можно предложить следующий перечень метрик:

- традиционные метрики: количество участников; презентативность аудитории; продажи после мероприятия; NPS; обратная связь участников; медиа-покрытие; повторные покупки; участие в активностях;

- цифровые метрики: просмотры трансляций; охват в социальных сетях; клики по ссылкам; онлайн-регистрации; вовлеченность в соцсетях; анализ тональности отзывов; время, проведенное на мероприятии; конверсия онлайн-активностей; LTV (*Lifetime Value* – пожизненная ценность клиента) участников; показатель отказов; метрики пользовательского опыта; вовлеченность в контент; качество лидов; стоимость одного контакта; продолжительность участия; частота возврата к контенту; процент завершения регистрации;
- метрики взаимодействия: глубина взаимодействия; эмоциональный анализ; персонализированные программы; активность в чатах и форумах;
- метрики экономической эффективности: ROI; средняя стоимость привлечения участника; экономия за счет онлайн-формата;
- долгосрочные метрики: лояльность участников; усиление бренда; число запросов на дополнительную информацию; эффективность спонсоров и партнеров; уровень удовлетворенности организаторов.

Заказчик на этом этапе утверждает ключевые метрики (например, охват, конверсия, NPS), определяет пороговые значения для оценки успеха, а исполнитель интегрирует традиционные (анкеты) и цифровые метрики, а также настраивает инструменты для сбора данных (например, QR-коды для офлайн-участников).

Важно отметить, что методики, обозначенные нами ранее, выбирались без учета гибридных форматов, что приводило к некорректной оценке результатов. Предложенная методика позволяет охватить все аспекты гибридных мероприятий, обеспечивая комплексную оценку их эффективности как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

V этап: сбор данных с различных каналов и их анализ, визуализация. Цель – сравнить фактические результаты с установленными целями, а также определить успешные форматы ивент-маркетинга и каналы привлечения. Заказчик получает промежуточные отчеты и утверждает корректировки (например, усиление таргетинга в соцсетях). Исполнитель собирает данные через CRM (*Customer Relationship Management* – система управления взаимоотношениями с клиентами), аналитические платформы, опросы и визуализирует результаты.

VI этап: корректировка стратегии является завершающим и одновременно ключевым этапом для дальнейшего улучшения мероприятия. Он предполагает анализ результатов мероприятия,

выявление слабых мест и формирование рекомендаций для будущих событий. Этот этап включает 1) анализ результатов и выявление проблем; 2) рекомендации для улучшения; 3) корректировку показателей и метрик; 4) отчетность и согласование с заказчиком.

Важно отметить, что в методиках, обозначенных нами ранее, корректировка стратегии часто игнорировалась или проводилась поверхностно, что приводило к повторению ошибок в будущих мероприятиях. Предложенная методика делает этот этап, обеспечивающий циклическое совершенствование процессов и помогающий компаниям достигать лучших результатов в ивент-маркетинге, обязательным и структурированным.

Итак, авторская методика вносит значительный вклад в научную методологию, т. к. внедряет в процесс оценки инновационные подходы, выполняя адаптацию существующих моделей к современным реалиям. Ключевыми ее преимуществами являются возможность интеграции данных, полученных из различных источников, и оценка как количественных, так и качественных аспектов, например эмоционального отклика участников. Это, в свою очередь, позволяет не только оценить стандартные показатели эффективности, такие как возврат инвестиций, но и существенно расширяет понимание того, как мероприятия влияют на имидж бренда и лояльность потребителей.

Предложенная методика способствует повышению достоверности получаемых результатов, что позволяет компаниям более эффективно планировать и реализовывать ивент-мероприятия для достижения максимального результата. Интеграция прогностических моделей анализа, применяемых для предсказания успеха мероприятий, и управление на основе данных открывают новые горизонты для исследователей в области ивент-маркетинга.

Авторская методика оценки эффективности гибридных мероприятий ивент-маркетинга не только актуальна, но и востребована, т. к. она предлагает усовершенствованный и научно обоснованный подход к оценке, который позволяет рассматривать ивент-мероприятия в комплексе как с точки зрения экономической отдачи, так и с точки зрения улучшения потребительского опыта.

Заключение

Установлена существенная трансформация ивент-маркетинга под влиянием цифровизации, а также обнаружены изменения потребительского поведения. Новые форматы мероприятий, в частности гибридные мероприятия и иммерсивные experience-проекты, требуют принципиально новых подходов к оценке их эффективности.

Разработанная в рамках исследования методика оценки эффективности учитывает как количественные, так и качественные показатели успешности мероприятий. Особое внимание удалено анализу долгосрочного влияния событий на лояльность аудитории и формирование устойчивых коммуникационных связей.

Предложены практические рекомендации для оптимизации процесса планирования и проведения мероприятий. Определено, что для достижения наилучшего результата следует использовать комплексный подход, который включает в себя гибкую и адаптивную стратегию планирования, активное внедрение цифровых технологий, постоянный мониторинг и анализ больших данных.

Выявлена необходимость анализа количественных и качественных данных в совокупности. К примеру, количество зарегистрированных и реальных участников, количество просмотров под трансляцией и предшествующими постами, отзывы участников и их посты в социальных сетях, анкетирование посетителей и т.д. Использование специализированных программ и искусственного интеллекта позволит автоматически собирать данные и проводить их анализ. Важнейшим аспектом является выделение четких метрик для оценки эффективности исходя из поставленных целей и задач. Регулярное отслеживание полученных результатов и написание отчетов способствуют выделению

сильных и слабых сторон и оптимизации работы в дальнейшем.

Практическая значимость исследования подтверждается возможностью применения предложенных рекомендаций для оптимизации процессов планирования и проведения мероприятий различного формата. При этом важно отметить, что представленная методика требует дальнейшей апробации и адаптации к специфике конкретных событий, исходя из их типов и отрасли работы компании.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Д. А. Марченко – анализ данных по теме исследования, формулирование результатов и подведение итогов, написание и редактирование чернового варианта рукописи. В. Г. Шадрин – формулирование основной идеи исследования, подбор и обработка актуальной литературы по теме исследования.

Contribution: D. A. Marchenko provided the data analysis, formulated the results, and drafted the manuscript. V. G. Shadrin developed the research concept and wrote the review.

Литература / References

1. Nufer G. Dauerhafte Markenerlebniswelten als Trend im Event-Marketing. *Trends in event education*, eds. Gehrke G., Thilo I. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020, 147–160. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31198-8_12
2. Chernova D. V., Sharafutdinova N. S., Novikova E. N., Nasretdinov I. T., Xametova N. G., Valeeva Yu. S. Evaluation of event marketing in IT companies. *Digital age: Chances, challenges and future*, eds. Ashmarina S., Vochozka M., Mantulenko V. Cham: Springer, 2020, 487–493. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_59
3. Ekici R., Toksoz D. New trends in event marketing. *Impact of ICTs on event management and marketing*, eds. Birdir K., Birdir S., Dalgic A., Toksoz D. IGI Global, 2021, chpt. 10, 156–176. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch010>
4. Setiawan R., Wibisono D., Purwanegara M. S. Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2022, 24(2): 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
5. Жбанков Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2021. № 2-1. С. 161–163. [Zhbankov D. E. Prospects and trends of event marketing for the Russian market of event services. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2021, (2-1): 161–163. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-2-1-161-163>
6. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2023. Т. 12. № 3. С. 133–137. [Popova O. I., Sysoeva T. L. Event marketing: Challenges and opportunities of the new time. *Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2023, 12(3): 133–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2023-3-133-137>

7. Козлова А. С. Ивент-маркетинг в организации как способ повышения лояльности клиентов. *Студенческий вестник*. 2021. № 37-2. С. 62–64. [Kozlova A. S. Corporate event marketing as a way to increase customer loyalty. *Studencheskij vestnik*, 2021, (37-2): 62–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/djepgp>
8. Зайнуллина Т. Г., Айдинова Е. А. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения в индустрии туризма и гостеприимства. *Актуальные проблемы науки и техники*, отв. ред. Н. А. Шевченко. Ростов н/Д: ДГТУ, 2022. С. 36–37. [Zajnullina T. G., Ajdinova E. A. Event marketing as a promotion tool in tourism and hospitality. *Current problems of science and technology*, ed. Shevchenko N. A. Rostov-on-Don: DSTU, 2022, 36–37. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mwzukx>
9. Егорова Е. М., Пахиев Р. А. Событийный маркетинг как современный способ формирования и продвижения бренда. *Инновации. Наука. Образование*. 2021. № 36. С. 2269–2272. [Egorova E. M., Pahiev R. A. Event marketing as a modern way of brand formation and promotion. *Innovacii. Nauka. Obrazovanie*, 2021, (36): 2269–2272. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xdlxov>
10. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды. *StudNet*. 2020. Т. 3. № 9. С. 1182–1188. [Gurtskaya B. T., Merenkova P. A. Integration of event marketing and Internet environments. *StudNet*, 2020, 3(9): 1182–1188. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oarmwt>
11. Берестов Д. О. Event-маркетинг как фактор продвижения гостиничных предприятий. *Форум молодых ученых*. 2020. № 9. С. 17–20. [Berestov D. O. Event-marketing as a factor in the promotion of hotel companies. *Forum molodyh uchenyh*, 2020, (9): 17–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/taakka>
12. Mintarsih C., Sulistiono S. Pengaruh personal selling dan event marketing terhadap minat studi lanjut siswa SLTA pada IBI Kesatuan. *JAS-PT*, 2020, 4(2): 125–136. <https://elibrary.ru/pekdqe>
13. Родионова А. Д. Ивент-маркетинг как один из инструментов совершенствования деятельности отеля. *Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии-2020: Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 25 марта 2020 г.)* М.: ГУУ, 2020. С. 96–99. [Rodionova A. D. Event marketing as one of the tools for improving the hotel's activities. *Human resources, social and business communications management: Methods, models, technologies-2020: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, Moscow, 25 Mar 2020. Moscow: SUM, 2020, 96–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xftzko>
14. Бочкарёва Е. С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2022. № 3-1. С. 27–30. [Bochkareva E. S. Event marketing as a brand promotion tool: Current trends in the development of the sector. *Economy and business: Theory and practice*, 2022, (3-1): 27–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30>
15. Ihnatenko R. V. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial strategies of innovative economic development*, 2022, 53(7): 107–110. <https://elibrary.ru/cerltj>
16. Mainolfi G., Marino V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 2020, 116: 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
17. Таппакшанова Е. О., Бисчекова Ф. Р., Хандохова З. А. Теоретические аспекты ивент-маркетинга. *Евразийское научное объединение*. 2020. № 1-3. С. 271–274. [Tappaskhanova E. O., Bischekova F. R., Handohova Z. A. Theoretical aspects of event marketing. *Evrazijskoe nauchnoe obyedinenie*, 2020, (1-3): 271–274. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/efmllv>
18. Seturi M. About the importance and benefits of event marketing. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 2023, 4(4): 1–6. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1>
19. Левина В. В. Event-маркетинг в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Студенческий*. 2020. № 3-1. С. 101–103. [Levina V. V. Event-marketing in the context of integrated marketing communications. *Studencheskij*, 2020, (3-1): 101–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ewxzqc>
20. Doyle P. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2001. 472 с. [Doyle P. *Marketing management and strategy*. St. Petersburg: Piter, 2001, 472. (In Russ.)]
21. Деминг Э. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2016. 417 с. [Deming E. *Way out of the crisis: A new paradigm for managing people, systems and processes*. Moscow: Alpina Publisher, 2016, 417. (In Russ.)]