

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-66-74
УДК 659.1(045)

Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов

Р.К. Крайнева, Д.С. Подгорнова
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В современном мире отечественные предприниматели строят свой бизнес с помощью социальных сетей. В режиме изоляции приоритетным способом взаимодействия и продвижения стал event-маркетинг, способный повысить узнаваемость бренда, сформировать лояльность аудитории с помощью шоу, события. Сегодня, в условиях возврата организаций в привычный режим работы офлайн, фирмы могут использовать успешный опыт применения цифровых моделей коммуникаций, совмещая его с традиционным. Для этого им необходимо проанализировать успешные методы продвижения в пандемийные годы, чтобы определить предпочтения аудитории и выбрать направления и каналы коммуникаций. В статье рассмотрены особенности продвижения брендов fashion-индустрии в условиях сокращения digital-каналов коммуникации в России в 2022 г., в том числе Instagram*, Facebook*. Описано влияние событийного маркетинга и показана его роль в индустрии моды на формирование лояльности аудитории к брендам, представлена статистика, намечены пути эффективного использования event-маркетинга.

Примечание: знаком «*» обозначены ресурсы, принадлежащие Meta (признана в РФ экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ).

Ключевые слова: event-маркетинг; сокращение digital-каналов коммуникации; продвижение; fashion-индустрия; лояльность к бренду

Для цитирования: Крайнева Р.К., Подгорнова Д.С. Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(2):66-74. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-66-74

ORIGINAL PAPER

Modern Communication Tools for Promoting Russian Brands

R.K. Krayneva, D.S. Podgornova
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

In the modern world, domestic entrepreneurs build their business using social networks. Especially during the Covid-lockdown event marketing became a priority way of interaction and promotion, which can increase brand awareness and audience engagement and reassure brand loyalty through emotions evoked with shows and events. Today, as organizations return back offline work mode, companies should use the successful experience of employing digital communication models, combining them with traditional ones. Firms need to analyze successful promotional practices used during the of pandemic 2020–2021 to understand which directions and channels of communication to choose and determine the preferences of the audience. The article discusses the features of promoting brands in the fashion industry in the context of the reduction of digital communication channels, including Instagram*, Facebook* (banned in Russia in 2022). The influence of event marketing on the formation of audience loyalty to brands is described. The statistics of the decrease of social networks influence (Instagram*, Facebook*) are presented. The ways of effective use of event marketing are outlined in the article and the role of event marketing in the fashion industry is shown.

Note: The "*" sign indicates resources belonging to Meta (recognized as an extremist organization in the Russian Federation, its activities are prohibited on the territory of the Russian Federation).

Keywords: event marketing; reduction of digital communication channels; promotion; fashion industry; brand loyalty

For citation: Krayneva R.K., Podgornova D.S. Modern communication tools for promoting Russian brands. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(2):66-74. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-66-74

ВВЕДЕНИЕ

Событийный маркетинг (event-маркетинг) — это один из способов повышения узнаваемости бренда, реализующийся за счет проведения специальных мероприятий для выполнения поставленной задачи — повышения узнаваемости бренда или формирования лояльности. Event-маркетинг активно задействуется в рекламе в мире моды в качестве метода продвижения, позволяющего задать модные тренды, повысить лояльность аудитории к определенной марке или личности. Наиболее популярным событием в fashion-индустрии являются дефиле и модные показы. Также это может быть специальный проект — как социальный, так и коммерческий. Но, так или иначе, презентация новой коллекции останется основным мероприятием в ходе продвижения брендов одежды [1–3].

Существует множество определений event-маркетинга. Так, по мнению М. Наджиба, — это совокупность средств и способов заблаговременного приготовления специального события, которое включает в себя: планирование, разработку коммуникационной и сюжетной линии, определение и распределение бюджета, командную работу при подготовке (в том числе с event-агентствами), а также продвижение проекта на определенном коммуникационном пространстве [4].

Д.А. Шевченко считает, что событийный маркетинг — это целенаправленные действия, посредством которых компания стремится создать и укрепить свой имидж, личный бренд за счет самоорганизующихся мероприятий для определенной целевой аудитории, используя при этом различные формы маркетинга [5].

Сущность событийного маркетинга также рассматривается в работе американских ученых в области международного бизнеса и экономики [6–8].

Практически все определения дефиниции «event marketing» базируются на подготовке и проведении мероприятия, в рамках которого фактическим способом продвижения выступает событие с его креативной концепцией. При этом событийный маркетинг нацелен на определенную аудиторию и предполагает активное вовлечение человека в процесс — т.е. выбранная группа людей проходит путь от начала до конца в рамках события, где они взаимодействуют с различными элементами, концепциями в рамках способа продвижения. В данном случае аудитория может

лучше запомнить рекламное или PR-сообщение в связи с задействованием органов чувств, эмоций [9, 10].

Следует выделить ряд задач, присущих событийному маркетингу:

- повышение узнаваемости бренда и лояльность к нему со стороны целевой аудитории;
- формирование имиджа бренда;
- привлечение внимания потенциальных клиентов к объекту рекламирования на мероприятии;
- продвижение компании и ее позиционирование на рынке [11–13].

С началом пандемии, в 2020 г., event-маркетинг и офлайн-мероприятия были запрещены в силу введенных ограничений в течение долгого времени и перешли в цифровой формат. Тогда событийный маркетинг адаптировался под digital-среду: многие конференции, fashion-показы, выпускные проводились в онлайн-формате с помощью платформ Zoom, Skype, Microsoft Teams [14]. В это время объем прибыли event-маркетинга снизился на 38% — до 129 млрд руб., а 2021 г. стал адаптационным периодом для данного сегмента рекламного и маркетингового рынков, появились гибридные форматы, например, онлайн-мероприятия, конференции в Zoom и Skype, при этом выручка смогла достичь 182 млрд руб., (на 40% больше, чем в предыдущем году)¹.

Алена Кремер, вице-президент АКАР и член совета РАМУ, управляющий партнер маркетингового агентства DPG Russia, в 2022 г. спрогнозировала рост event-маркетинга почти в два раза (по сравнению с прошлым годом). При этом стоит отметить запрос на проведение деловых мероприятий — конференций, бизнес-встреч, лекториев и т.д.²

Отмена ковидных ограничений, запрет digital-каналов коммуникации Instagram* и Facebook* и сложности с доведением коммуникационного сообщения до целевой аудитории способствовали тому, что событийный маркетинг вновь стал востребованным, особенно в fashion-индустрии. По данным исследования Mediascope для издания РБК, роль Instagram* значительно снизилась на следующий день после блокировки, а ведущей социальной сетью стал Telegram, где число пользователей увеличилось с 35,7 до 40,9 млн чел. за один день [15–17].

¹ URL: <https://www.aventri.com/strategy/event-marketing-strategy>

² URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/640a17dd9a79473fd2dadd50> (дата обращения: 10.06.2023).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе изучения эффективных способов продвижения был проведен опрос на тему: «Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов в кризисных условиях».

Выборка исследования: Москва и Московская область; молодежь в возрасте от 18 до 25 лет; преобладающее количество опрошенных — студенты, имеющие отношение/интерес к fashion-индустрии и являющиеся активными пользователями соцсетей [8]. Среди опрошенных было 80% женщин и 20% мужчин; в основном — от 18 до 21 года (81,7%). Основной вид деятельности респондентов — учеба в университете/колледже (93,1%), часть из них совмещают учебу с работой (24% всех опрошенных) (рис. 1).

Сокращение digital-каналов коммуникации отразилось на медиапотреблении молодой аудито-

рии, так 78,9% опрошенных стали реже заходить в заблокированные Роскомнадзором социальные сети Instagram* и Facebook* (рис. 2).

В качестве одной из причин такого медиаповедения можно отметить нежелание молодежи совершать многоэтапные действия для входа на заблокированные платформы. Наиболее востребованной платформой-заменителем стал, по мнению большинства респондентов, Телеграмм — 85,1%, платформу VK предпочитают 14,9% опрошенных (рис. 3).

Российский рынок за последние три года претерпевал трансформации — это связано с воздействием внешних факторов, которые, по мнению молодого поколения, оказывают влияние на выбор инструментов коммуникации и продвижения бренда — 96,6% респондентов (рис. 4).

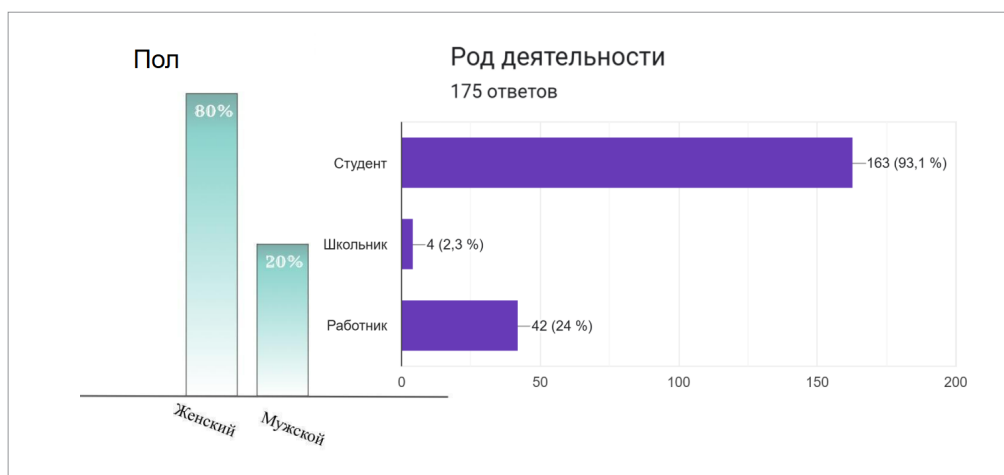


Рис. 1 / Fig. 1. Портрет респондента / Respondent portrait

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.



Рис. 2 / Fig. 2. Изменение digital-среды в 2022 г. / Change in the digital environment in 2022

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

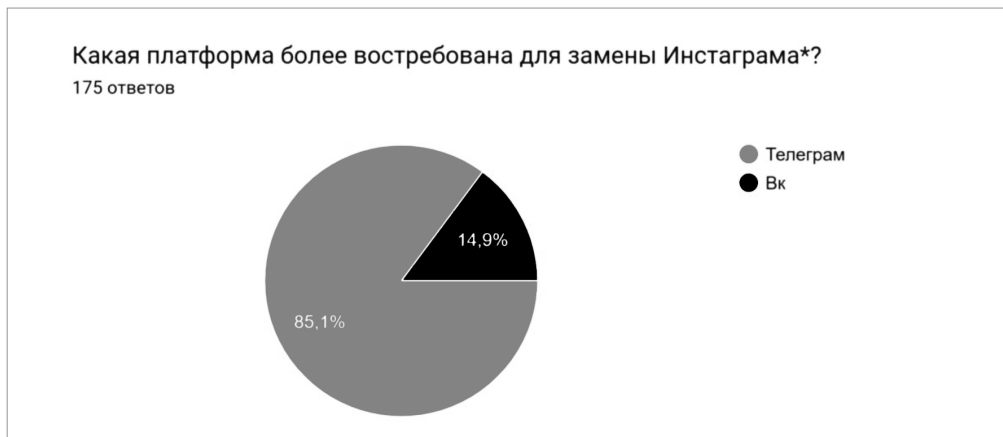


Рис. 3 / Fig. 3. Изменение digital среды в 2022 г. / Change in the digital environment in 2022

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

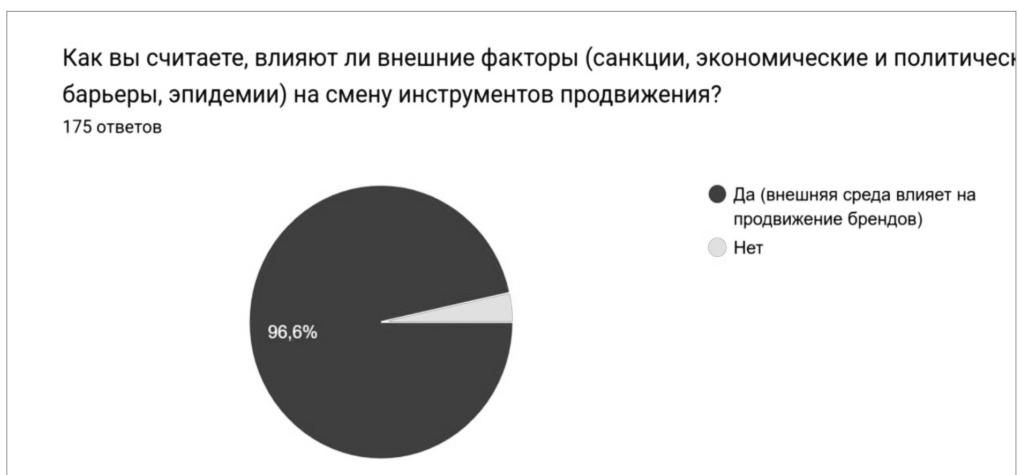


Рис. 4 / Fig. 4. Влияние внешних факторов на выбор инструментов продвижения / The influence of external factors on the choice of promotion tools

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

В период пандемии люди и компании столкнулись с рядом ограничений, связанных с коронавирусной инфекцией, из-за чего проведение офлайн-мероприятий было запрещено или ограничено, некоторые события были переведены в онлайн-формат. Большинство респондентов (88,6%) считают, что роль event-маркетинга как инструмента для продвижения бренда значительно снизилась из-за ковидных ограничений (рис. 5).

Долгое время в мире (и в России в том числе) перспективным способом для продвижения являлись социальные сети, такие как Facebook*, Instagram*, TikTok, но внешние факторы изменили выбору инструментов. В основном опрошенные полагают, что сокращение digital-каналов коммуникации в России в 2023 г. повлияло

на активное использование event-маркетинга как инструмента для продвижения бренда — 71,4%; 9,7% считают, что ничего не изменилось (рис. 6).

При этом лишь 55% респондентов посещают офлайн-мероприятия (рис. 7).

Высказывались следующие мнения:

- люди привыкли сидеть дома из-за коронавирусных ограничений — 58,3% голосов;
- люди посещают мероприятия, нет преград для участия — 19,4%;
- мероприятия — это элитарный способ продвижения, офлайн-мероприятия недоступны для масс — 17,7%.

Также отмечалась боязнь скопления людей и шумных мест, нежелание тратить время и деньги и пр. (рис. 8).



Рис. 5 / Fig. 5. Влияние пандемии на event-маркетинг / Impact of the Pandemic on Event Marketing

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

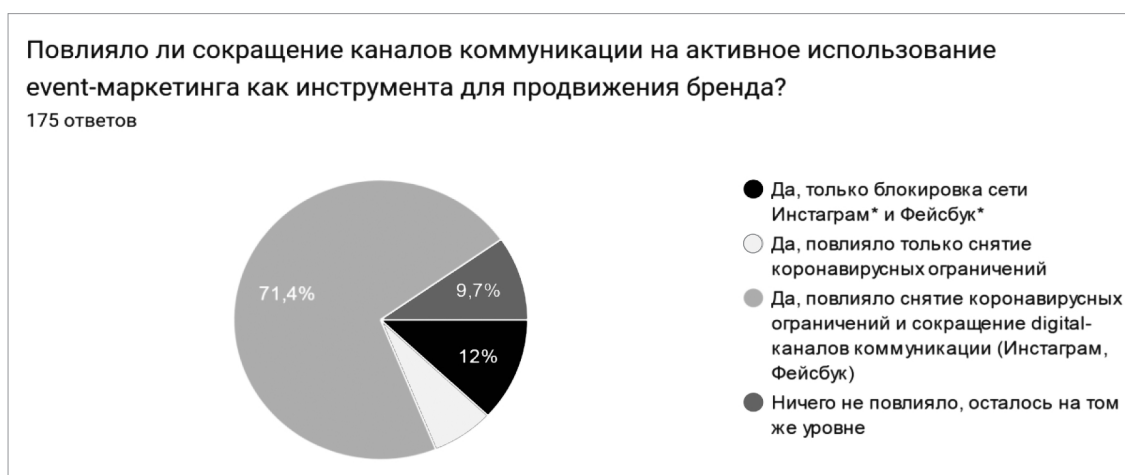


Рис. 6 / Fig. 6. Влияние внешней среды на event-маркетинг / The impact of the external factors on event marketing

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

При выборе наиболее актуального инструмента продвижения российского бренда мнения аудитории разделились:

- 54,3% считают, что influence-маркетинг наиболее востребован на рынке и применим в социальных сетях, несмотря на сокращение digital-каналов коммуникации;
- 45,7% полагают, что event-маркетинг наиболее эффективен для продвижения российских брендов после снятия коронавирусных ограничений (рис. 9).

Результаты опроса показали, что внешние факторы, оказывающие влияние на рыночную среду, играют важную роль при выборе как каналов коммуникации, так и инструментов продвижения. Поэтому для PR-сопровождения бренда необходимо провести предварительный анализ

рынка, аудитории и конкурентов, сравнить и выявить наиболее эффективные.

В качестве примера проведем сравнительный анализ каналов продвижения: event- и influence-маркетинга. Критерии оценки и сравнения эффективности могут быть разнообразными — в зависимости от цели проведения мероприятия, масштабов, привлечения традиционных СМИ и освещения событий в социальных сетях. Для оценки конкурентоспособности выделим следующие критерии:

- охват аудитории;
- референциальный трафик;
- прирост подписчиков;
- вовлеченность аудитории;
- стоимость;
- эффективность продвижения.

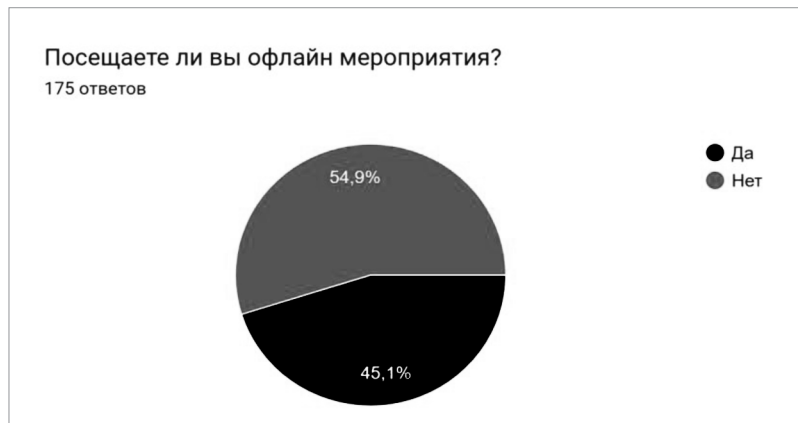


Рис. 7 / Fig. 7. Статистика участия российской молодежи в офлайн-мероприятиях / Statistics of the participation of Russian youth in offline events

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

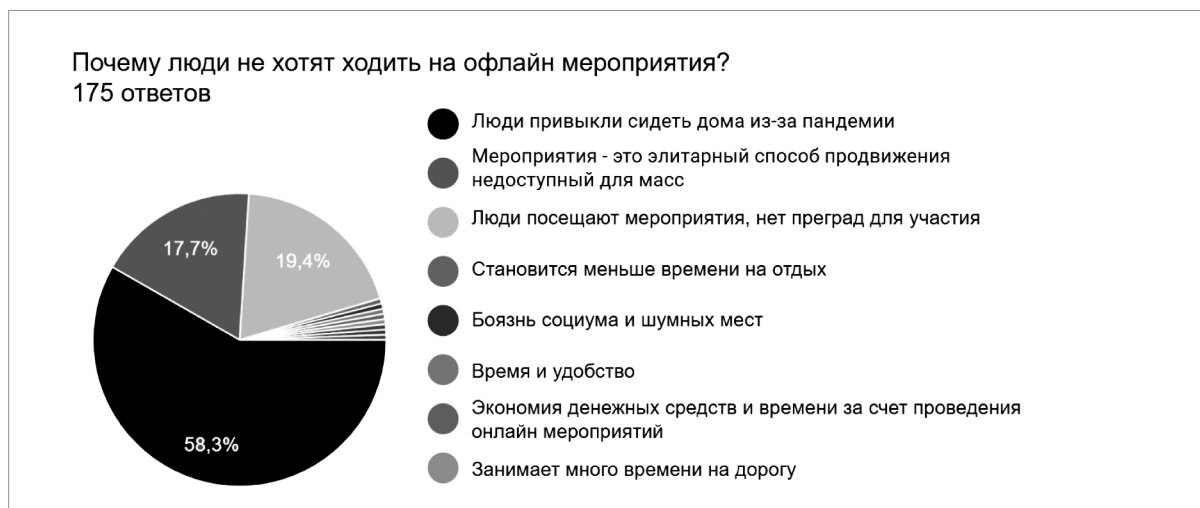


Рис. 8 / Fig. 8. Почему люди не посещают офлайн-мероприятия? / Why don't people attend offline events?

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

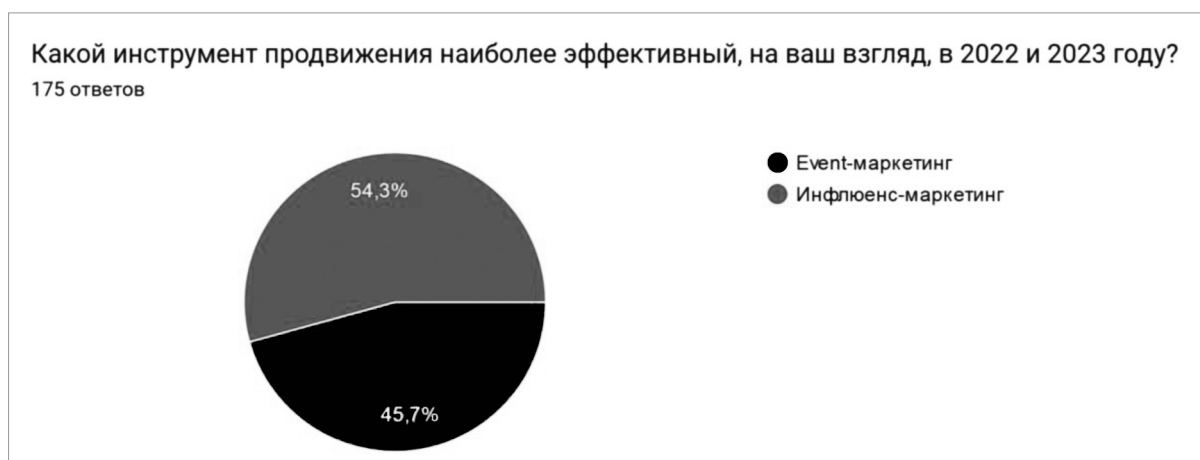


Рис. 9 / Fig. 9. Эффективный инструмент продвижения в 2022–2023 г. / Effective promotion tool in 2022–2023

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Для проведения оценочных мероприятий действенным и результативным является экспертный метод. В качестве экспертов выступили ученые и специалисты в сфере рекламы и PR; среднее арифметическое оценок от 1 до 10 приведено в *таблице*.

Результаты сравнительной оценки позволяют построить многоугольник конкурентных преимуществ каналов продвижения, представленный на *рис. 10*.

Таким образом, многоугольник конкурентоспособности наглядно демонстрирует конку-

рентные преимущества influence-маркетинга и выявляет проблемное поле event-маркетинга.

ВЫВОДЫ

По охвату аудитории, референциальному трафику и приросту подписчиков в социальных сетях influence-маркетинг эффективнее событийного.

Стоимость и эффективность у двух инструментов продвижения на российском рынке могут быть одинаковыми — это зависит от качества рекламной акции.

Таблица / Table

Сравнительная оценка каналов продвижения / Comparative evaluation of promotion channels

Критерии конкурентоспособности	Influence-маркетинг	Event-маркетинг
Охват аудитории	8	2
Референциальный трафик	8	2
Прирост подписчиков	8	2
Вовлеченность аудитории	4	6
Стоимость	5	5
Эффективность продвижения	5	5

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

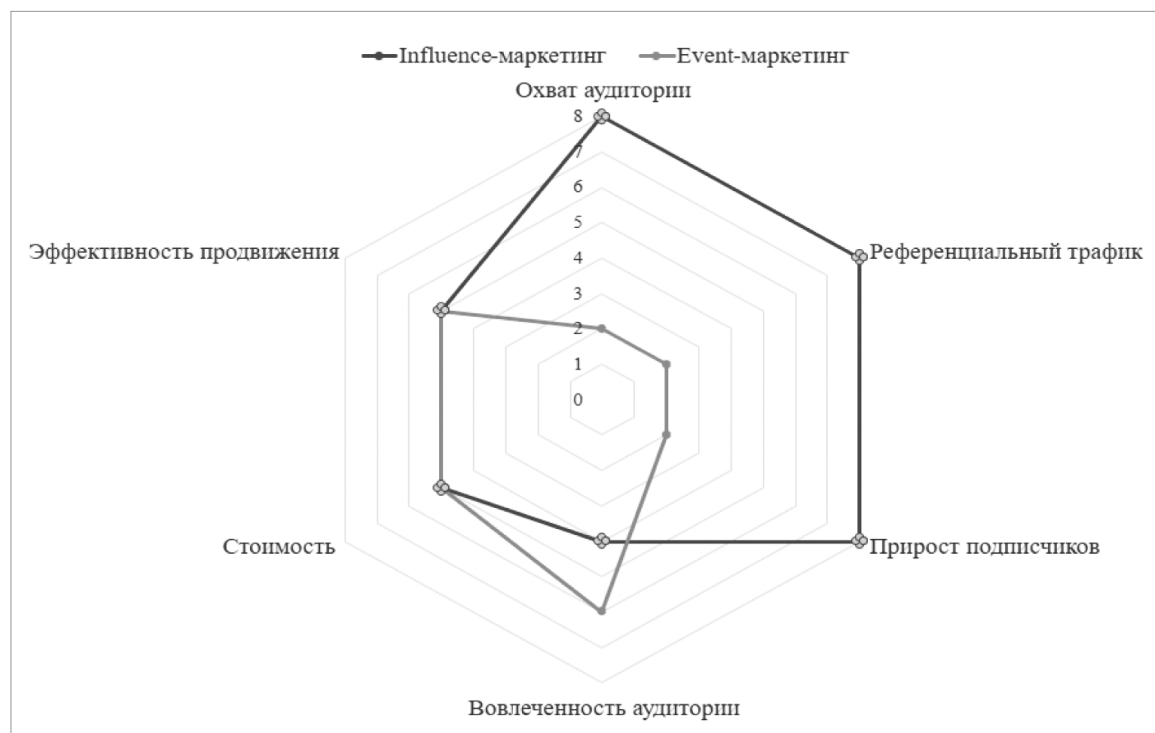


Рис. 10 / Fig. 10. Сравнение инструментов продвижения event- и influence-маркетинга / Comparison of promotion tools (event- and influence-marketing)

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Вовлеченность аудитории, несмотря на больший охват в социальных сетях при использовании influence-маркетинга, будет выше на офлайн-мероприятии.

Отметим, что событийный маркетинг обладает достоинствами и преимуществами в рамках продвижения, но при этом имеет барьеры, которые необходимо учитывать при выстраивании

PR-кампании. Event-маркетинг может быть использован как один из эффективных способов продвижения, но его нельзя применять в качестве основного и единственного, — необходимо проводить комплексный анализ среды окружения, аудитории, трендов на рынке маркетинга и рекламы, чтобы провести эффективную рекламную кампанию и PR-акцию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Graf K. The concept of event marketing and the practical part of the study. In book: Event Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag; 1998. 313 p.
2. Tinius J., Untidt J. Challenge Today: Effizienz Marketing and Event Marketing. In book: Events — Erlebnismarketing für alle Sinne. Wiesbaden: Gabler Publishing House; 2017. 166 p.
3. Прохоров А.В., Семишова Е.П., Пядышева Т.Г. Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения. *Неофилология*. 2023;9(3):427–434.
4. Najib M. The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*. 2014;(6):55–62.
5. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: Event-маркетинг. *Практический маркетинг*. 2020;2(276):32–35.
6. Daniel M., Bogdanb G., Danielc Z. The use of event marketing management strategies. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2012;(46):5409–5413.
7. Lacey R., Sneath J., Zachary R., Close A. The Impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communication*. 2007;14(4):243–255.
8. Noyce F. Events as a point of contact with clients in student life — creating valuable experiences and lasting impressions. In book: Event marketing in the context of marketing of higher education and digital environments. Handel und Internationales Marketing, Retailing and International Marketing. Handel und Internationales Marketing, Retailing and International Marketing. Wiesbaden: Springer-Gabler; 2020; 156 p.
9. Berger J. Contagious: Why Things Catch on Paperback. New York: Simon & Schuster; 2016. 256 c.
10. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер; 2004. 208 с.
11. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М.: Эксмо; 2019. 224 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб.: Издательский дом «Нева»; 2003. 224 с.
13. Nufer G. Fundamentals of event marketing. In book: The Effects of Event Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag; 2007. 286 p.
14. Курганова Е.Б., Шерне А.С. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2020; (23):76–85.
15. Котляревская Н.В. Фестиваль моды и дизайна как составляющая культурного бренда. *Манускрипт*. 2020;13(3):184–188.
16. Вотякова А.В., Поляков Ю.Н. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга. *Менеджмент: теория и практика*. 2020;(1–3):176–180.
17. Martensen A., Grønholdt L., Jensen M.J. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*. 2007;47(3):283–301.

REFERENCES

1. Graf K. The concept of event marketing and the practical part of the study. In book: Event Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag; 1998. 313 p.
2. Tinius J., Untidt J. Challenge Today: Effizienz Marketing and Event Marketing. In book: Events — Erlebnismarketing für alle Sinne. Wiesbaden: Gabler Publishing House; 2017. 166 p.
3. Prokhorov A.V., Semishova E.P., Pyadysheva T.G. Event Communications in the Conditions of Mediatization: Actual Problems and Applications. *Neofilologiya = Neophilology*. 2023;9(3):427–434. (In Russ.).
4. Najib M. The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*. 2014;(6):55–62.

5. Shevchenko D.A. Creative solutions in marketing: Event-marketing. *Prakticheskij marketing = Practical marketing*. 2020;2(276):32–35. (In Russ.).
6. Daniel M., Bogdanb G., Danielc Z. The use of event marketing management strategies. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2012;46:5409–5413.
7. Lacey R., Sneath J., Zachary R., Close A. The Impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communication*. 2007;14 (4):243–255.
8. Noyce F. Events as a point of contact with clients in student life — creating valuable experiences and lasting impressions. In book: *Event marketing in the context of marketing of higher education and digital environments*. Handel und Internationales Marketing, Retailing and International Marketing. Wiesbaden: Springer-Gabler; 2020. 156 p.
9. Berger J. *Contagious: Why Things Catch on* Paperback. New York: Simon & Schuster; 2016. 256 p.
10. Hoffman A.B. *Fashion and people. New theory of fashion and fashion behavior*. St. Petersburg: Piter; 2004. 208 p.
11. Kotler F., Cartajaya H., Setiawan A. *Marketing 4.0. Turning from traditional to digital: Internet promotion technologies*. Transl. from Eng. Moscow: Eksmo; 2019. 224 p.
12. Kotler F. *Marketing from A to Z*. St. Petersburg: Publishing House “Neva”; 2003. 224 p.
13. Nufer G. *Fundamentals of event marketing*. In book: *The Effects of Event Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag; 2007. 286 p.
14. Kotlyarevskaya N.V. Fashion and design festival as a component of a cultural brand. *Manuscript*. 2020;13(3):184–188. (In Russ.).
15. Kurganova E.B., Sherne A.S. The market for advertising and public relations in a pandemic: overcoming problems and following trends. *PR i reklama v izmenyayushchetsya mire: regional'nyy aspect = PR and advertising in a changing world: a regional aspect*. 2020;(23):76–85. (In Russ.).
16. Votyakova A.V., Polyakov Yu.N. Approaches to determining the effectiveness of event marketing. *Menedzhment: teoriya i praktika = Management: theory and practice*. 2020;(1–3):176–180. (In Russ.).
17. Martensen A., Grønholdt L., Jensen M.J. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*. 2007;47(3):283–301.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Раиса Канафиевна Крайнева — кандидат экономических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Raisa K. Krajevna — Cand. Sci. (Econom.), Associate Professor Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-4540-2033>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

RKKrajneva@fa.ru

Дарья Сергеевна Подгорнова — студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Darya S. Podgornova — student of Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0000-2700-5686>

dashapodgornova14@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 02.03.2024; принята к публикации 02.04.2024.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 02.03.2024; accepted for publication on 02.04.2024.

The authors read and approved the final version of the manuscript.