

Тамонова Ангелина Евгеньевна

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ

***Аннотация:** в статье представлена проблема низкой эффективности привычных каналов продвижения мероприятий. На основе анализа кейса рассматриваются методы объединения онлайн- и офлайн-инструментов для формирования бесшовного клиентского опыта. Результатом исследования являются практические рекомендации, которые позволяют повысить вовлеченность целевой аудитории и конверсию в посещение мероприятия.*

***Ключевые слова:** омниканальный маркетинг, интеграция каналов, продвижение мероприятий, клиентский опыт.*

В современном мире все пользователи так или иначе взаимодействуют с различными брендами. Это могут быть разные каналы, начиная с социальных сетей, заканчивая офлайн-магазинами, телевидением и мероприятиями. В условиях такого разнообразия каналов компаниям становится необходима согласованная стратегия [1, с. 208]. Омниканальный маркетинг становится важнейшим инструментом для достижения этой цели. Более того, цифровизация мира изменила потребительское поведение и подходы компаний и брендов к взаимодействию с целевой аудиторией. В условиях информационного хаоса и высокой конкуренции большое значение приобретает омниканальный маркетинг – подход в продвижении, который включает в себя получение клиентом целостного контента и опыта взаимодействия с брендами через все доступные каналы коммуникации.

Множество раз в день современные потребители меняют онлайн- и офлайн-каналы между собой при том, что хотят увидеть гладкий, персонализированный и релевантный контент на каждом этапе общения с брендами [3].

В ивент-продвижении комбинация этих требований стоит особо остро. Все потому, что мероприятие несет в себе высокий уровень эмоционального вовлечения, чаще всего необходимость офлайн-общения и имеет ограничение по срокам. Все это приводит к тому, что традиционные мультимедийные стратегии продвижения перестают обеспечивать тот уровень эффективности, который ожидается.

Продвижение мероприятий (event-маркетинг) представляет собой особую область коммуникаций, которая обладает несколькими отличительными чертами, что делает применение омниканального подхода не просто эффективным, а остро необходимым.

Мероприятие – это услуга, которая обладает уникальными особенностями: нематериальность (его нельзя оценить до потребления), единство с источником (процесс создания и потребления совпадают), непостоянство уровня качества (успех зависит от многих вводных) и недолговечность (билет непроданный к началу события теряет ценность). Это делает продвижение мероприятий достаточно сложным: необходимо продать впечатление, статус и эмоции. Самая важная задача коммуникаций – снизить потенциальный риск через создание доверия клиента (отзывы, информация о спикерах/стендах) и формирование ожиданий [9].

В продвижении мероприятий немаловажной особенностью является сложный путь клиента. Это значит, что от первого упоминания, который увидел пользователь, до покупки билета путь совершенно не прямой [2, с. 233].

- Пользователь может увидеть тизер в Telegram, прочитать длинный и развернутый пост во ВКонтакте, сравнить тарифы на сайте, посмотреть отзывы на RuTube, получить ретаргетинговую рекламу в Яндексe, а купить билет в итоге через мобильное приложение. Каждая точка контакта должна быть учтена и интегрирована в стратегию продвижения [4].

Далее, если говорить об измеримости результата, то в отличие от многих brand-awareness кампаний, результативность продвижения ивента возможно точно оценить количественно, например, по количеству регистраций, показателю

явки на мероприятие, активности в социальных сетях, продажи билетов, освещению в СМИ [5].

Оmnikanальный подход с единой системой аналитики (например, сквозной аналитикой) поможет расценить конверсию не просто по последнему клику, а понять долю вклада каждого канала в длинном и сложном пути потребителя.

Цели продвижения мероприятия носят комплексный характер. Это могут быть как прямые коммерческие цели (продажи билетов, ROI), так и коммуникационные (охват, вовлеченность, лояльность) и имиджевых. Очень важно отслеживать метрики на всех этапах:

До мероприятия – Cost per Lead (CPL), коэффициент конверсии сайта или лендинга, объем предпродаж, социальный охват и тональность упоминаний.

На мероприятии – шкала активности в социальных сетях с хештегами, количество UGC, посещаемость интерактивных зон.

После мероприятия – Net Promoter Score (NPS), процент возврата клиентов на следующее событие, долгосрочный рост сообщества участников, медиаактивность.

За последние два десятилетия маркетинговые коммуникации эволюционировали. Эти изменения могут быть описаны как движение от хаотичности к объединению, от направленности на канал к ориентации на клиента. Осознание данной эволюции очень важно для осмысления сути omnikanального подхода.

Мультиканальный маркетинг – это этап, на котором компания имеет несколько каналов (email, веб-сайт, социальные сети), но каналы функционируют отдельно друг от друга. У каждого канала могут быть свои метрики: команда, KPI, бюджет и даже разное сообщение. Для клиента это показывает несогласованный опыт. Например, акция, рекламируемая во ВКонтакте, может быть неактивна при покупке на сайте. В призме мероприятий это означало бы, что информация о спикерах в приложении и на сайте не совпадает с анонсами в Telegram, а стоимость билета в мобильном приложении разниться с ценой на сайте-партнере.

Кросс-канальный маркетинг [6] – следующий этап, на котором появляется понимание необходимости объединения между каналами. Участник может начать взаимодействие в определенном канале, а завершить в другом. Компании стараются обеспечить техническую возможность такого плавного перехода. Например, увидеть мероприятие в социальной сети, затем перейти по ссылке на сайт или лендинг, далее подписаться на email-рассылку для получения различных уведомлений. Более того, кросс-канальность достаточно часто сфокусирована на операционной связке, а не на целостности опыта. Данные о клиентах между каналами могут передаваться, но единая картина о клиенте отсутствует.

Оmnikanальный маркетинг – это принципиально иная философия. Омниканальность подразумевает в центре внимания не каналы, а единый бесшовный опыт клиента. Каналы становятся едиными, интегрированными в экосистему. Явная разница в том, что омниканальность предполагает, что все каналы взаимодействуют друг с другом в реальном времени, имея полную информацию о предыдущих действиях клиента. Как отмечает известный автор Д. Роджерс, цифровая трансформация помогает перейти от управления различными каналами к управлению связанными с клиентом потоками данных. Для посетителя мероприятия это происходит так: обсудив в онлайн-чате вопросы к спикеру, он приходит на само событие, где ведущий или модератор, имея доступ к аналитике, задает самый интересный или популярный вопрос, а после мероприятия участник получает на почту вырезку с ответом на свой вопрос и приглашение на тематическую встречу.

Рассмотрим кейс: «Яндекс.Такси» и конференция Yet Another Conference (YAC). Это яркий пример гибридного события, где омниканальный подход стал ключевым.

Перед мероприятием были размещены загадочные анонсы и тизеры в социальных сетях и в приложении «Яндекс.Такси». Далее использование данных для приглашения водителей-партнеров как особой категории гостей через push-уведомления в приложении водителя. Это явный пример глубокой интеграции каналов на уровне данных.

Само мероприятие проводилось одновременно и онлайн и офлайн. Для зрителей в онлайн был создан интерактивный интерфейс, который позволял участвовать в опросах, выбирать ракурсы камер, задавать вопросы выступающим. Эти онлайн взаимодействия были видны также аудитории, кто был офлайн. Главные спикеры выступали и на сцене и удаленно. Все взаимодействие проводилось в Telegram-чате для участников, не различая их по формату участия.

После мероприятия запись была разделена на тематические потоки и отправлена различным сегментам аудитории на основе их интересов, которые были выявлены во время события.

Самые активные участники получили доступ к большему количеству полезных материалов.

Инструментарий для омниканального event-маркетинга на практике.

1. Платформы, такие как Контур.Сегмент+ (для крупных проектов), или связка AmoCRM + Unisender [10] для среднего бизнеса.

2. Платформы для продажи билетов с API, например, Timerad, Яндекс.Афиша и другие. Здесь важна опция передавать данные о покупке или регистрации в CRM/CDP в реальном времени.

3. Мобильные приложения мероприятия и интерактивы, например, Eventicious помогают создавать наполненные полезной информацией event-приложения [7] с расписанием, картами, персонализацией, чатом, нетворкингом и геймификацией.

4. Сквозная аналитика, например, Яндекс.Метрика с настройкой событий для построения сложных моделей атрибуции по данным мероприятия [8].

Самые важные вызовы при внедрении – это борьба с разрозненностью внутри компании. Отдел продаж, маркетинг, отдел PR, технические специалисты должны работать как одна команда с общими показателями эффективности. Цена и проблемы с интеграцией разнородных систем нуждается в квалифицированных специалистах. Работа с персональными данными клиентов с учетом 152-ФЗ. Необходимость создать прозрачную политику согласий на каждом этапе.

Переходя к выводам, можно отметить, что омниканальный маркетинг превращает продвижение мероприятий из разрозненных активностей в целостный и измеримый клиентским опытом. Успех определяется глубиной интеграции используемых каналов вокруг данных о человеке, что в результате ведет к повышению лояльности, конверсии, и ценности мероприятия как бренда.

Практические рекомендации для организаторов мероприятий:

1. Определите четкие цели (продажи, вовлеченность, лояльность) и составьте карту пути участника мероприятия.
2. Используйте не только сложные, но и простые связки инструментов.
3. Планируйте контент-план, который развивает историю на разных каналах, а не дублирует одно и то же сообщение везде.
4. Продумайте, как digital-активности будут воплощены на площадке, и как офлайн-впечатления вернутся в онлайн.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиавэн. – М.: Эксмо, 2022. – 208 с.
2. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М.: Инфра-М, 2004. – 233 с.
3. Искусственный интеллект в медиа: от хайпа к стандарту. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/iskusstvennyj-intellekt-v-media-ot-khajpa-k-standartu-80175.html> (дата обращения: 10.12.2025).
4. Ретейл медиа, живой офлайн, видеопродакшен и посеы в Telegram. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/retejl-media-zhivoj-oflajn-videoprodaksheni-posevy-v-telegram-78186.html> (дата обращения: 05.12.2025).
5. Особенности разработки и продвижения бренда в России. – URL: <https://soldis.ru/vision/osobennosti-razrabotki-i-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения: 03.01.2026).

6. Соцсети, стриминги или ТВ. Как принято смотреть информационный и развлекательный контент в 2025 году. – URL: <https://adpass.ru/tv-socseti-i-striming-v-ssha-v-2025/> (дата обращения: 11.12.2025).

7. AdIndex: теория и практика рекламы. – URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 10.01.2026).

8. Digital 2025: Global Overview Report. – URL: <https://prexplore.ru/trendy/digital-2025-global-overview-report-samoe-vazhnoe/> (дата обращения: 09.12.2025).

9. Digital 2025: The Russian Federation. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 09.12.2025).

10. Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. – URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (дата обращения: 04.12.2025).