

УДК 316.776

DOI: 10.34670/AR.2026.68.46.068

Событийные коммуникации в продвижении локальных брендов**Малардырова Виктория Викторовна**

Кандидат педагогических наук, доцент,
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
677000, Российская Федерация, Якутск, ул. Белинского, 58;
e-mail: v.kornilova@mail.ru

Сорская Сардана Илларионовна

Студент,
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
677000, Российская Федерация, Якутск, ул. Белинского, 58;
e-mail: ssorskaya@yandex.ru

Аннотация

Актуальность исследования определяется тем, что событийные коммуникации как инструмент продвижения стали эффективным способом продвижения брендов и привлечения внимания целевой аудитории, создавая особую эмоциональную связь с потребителями, устанавливая и расширяя контакты с партнерами, заказчиками и клиентами, способствуя формированию и поддержанию благоприятного имиджа компании. Однако при всей важности и эффективности событийных коммуникаций, в маркетинговой теории и практике их изучение имеет большое значение, особенно в сфере продвижения локальных брендов. В связи с этим обращение к событийным коммуникациям требует специального изучения. Предлагаемое исследование в известной степени может восполнить этот пробел. Новизна работы в том, что авторы впервые предприняли попытку изучения событийных коммуникаций в контексте продвижения локальных брендов. На примере локальных брендов одежды Республики Саха (Якутия) проведен анализ рынка, концепций брендов, а также экспериментально доказана эффективность событийных коммуникаций для повышения узнаваемости, лояльности и роста продаж.

Для цитирования в научных исследованиях

Малардырова В.В., Сорская С.И. Событийные коммуникации в продвижении локальных брендов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 653-667. DOI: 10.34670/AR.2026.68.46.068

Ключевые слова

Событийные коммуникации, продвижение, индустрия производства, рынок торговли, локальный бренд, ивент-маркетинг, event-коммуникации, региональный брендинг, Якутия, Саха омук.

Введение

Актуальность исследования определяется тем, что сегодня невозможно представить себе предприятие, которое не уделяло бы должного внимания использованию современных инструментов продвижения, тех, что могут повысить узнаваемость торговой марки, усилить свои позиции на рынке и стать лидером отрасли. В связи с этим перед любой компанией стоит важная задача определить эффективные инструменты продвижения. Одним из эффективных инструментов продвижения становятся событийные коммуникации – современный и оригинальный инструмент, способный создать у потребителя незабываемые эмоции и яркие впечатления от приобретения товара, побудить к повторной покупке, повысить узнаваемость, обеспечить благоприятный имидж товара.

Несмотря на актуализацию событийных коммуникаций региональные предприятия недостаточно уделяют внимания организации событий, производители сосредоточены в основном на традиционных каналах рекламы, таких как радио, телевидение, полиграфическая и наружная реклама. Тогда как общая российская практика показывает интерес к оригинальным возможностям заявить о себе. Поэтому возникает необходимость внедрения событийных коммуникаций по продвижению местных производителей для отстройки от конкурентов, позиционирования, создания благоприятного имиджа и стремления к формированию прочных связей с потребителем, повышению лояльности. Таким образом, определение роли событийных коммуникаций в продвижении локальных брендов представляется актуальной темой для проведения исследования.

Основная часть

Под событийными коммуникациями мы понимаем эффективный инструмент воздействия на целевую аудиторию, в основе которого лежит оригинальное мероприятие, отличающееся эмоциональным вовлечением потребителей, успешная реализация которых создает незабываемое, яркое впечатление и формирует устойчивые, доверительные отношения с общественностью, способствуя позиционированию локальных брендов, расширению рынка сбыта и росту продаж. Исходя из этого, целевая аудитория локальных брендов позволяет четко идентифицировать товар, разработать его визуальный образ, составить убедительный контент, определить креативную концепцию. Однако необходимо учитывать некоторые ограничения, главное из которых риск возникновения монополистической конкуренции с известными брендами, препятствующий развитию локального бренда в будущем. Поэтому необходимо составить антикризисный план продвижения с учетом положительных сторон и возможностей, которые могут дать событийные коммуникации в силу своей уникальности, самобытности и желания выделиться за счет своей аутентичности, позволят потребителям познакомиться не только с брендом, но и его ценностями, философией. Особые эмоции, возникающие у потребителей в это время способны обеспечить формирование лояльности к бренду и создание доверительной атмосферы, ведущей к повторной покупке.

Следовательно, цель исследования состоит в том, чтобы определить роль событийных коммуникаций в Республике Саха (Якутия), их место в общей концепции продвижения у местных производителей одежды и значение в регионе, позволяющее укрепить позиции локальных брендов на рынке.

Для проведения исследования были выбраны следующие методы: сбор, обобщение и

систематизация материалов по проблеме исследования, включенное наблюдение, анализ рынка, фокус-группа, эксперимент, способствующие осмыслению роли событийных коммуникаций для продвижения локальных брендов в Республике Саха (Якутия).

Анализ различных подходов к определению событийных коммуникаций показал наличие трудов таких авторов как Арканникова М.С., Бударина О.А., Виноградова К.Е., Каверина Е.А., Попова О.И., Сысоева Т.Л., Чибир Е.В., Шевченко Д.А., Шумович А.В., Якупов П.В. и др.

Для определения событийных коммуникаций рассмотрим термины «событие» и «коммуникация», термин «событие» приводит нас к мнению, что событие касается не каждого явления, а только имеющих отношение к жизни человека или общества и выходящих за рамки обычного течения жизни, значит, событие представляет собой некое происшествие для человека, яркое и запоминающееся. Термин «коммуникация» в тех же источниках обозначается как путь, сообщение, общение, речь, приводящее к взаимопониманию, установлению личностных связей, в ходе дискуссии, что это участие в совместной деятельности, значит, коммуникация представляет собой важный процесс обмена информацией, который приводит к установлению определённых социальных взаимосвязей, подверженных трансформации в ходе дискурсивной практики. Следовательно, события и коммуникации образуют сложную взаимосвязанную систему, многоуровневый комплекс. Синтез событий и коммуникаций реализуется в системе маркетинга и в настоящее время становятся оригинальным и креативным инструментом продвижения продукта на рынок, позволяющим выстроить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и установить особую эмоциональную связь, донося миссию и ценности компании через специально организованное событие, создавая благоприятный имидж и новые инфоповоды, поддерживая доверие и интерес потребителей.

Под событийными коммуникациями Виноградова К.Е. понимает [Виноградова, 2021] явление, основанное на культурных традициях общества, общую этническую, конфессиональную, корпоративную, профессиональную идентичность посредством креативной идеи мероприятия, героев события, визуальной структуры, архитектоники события; Каверина Е.А. [Каверина, 2025] – разновидность социокультурных коммуникаций, где основной формой взаимодействия является символически выстроенное действие, объявленное в современной культуре как специальное событие; Чибир Е.В. [Каверина, 2025] – способ создания картины мира. Другого мнения придерживаются авторы Арканникова М.С., Бударина О.А., Роот Э.В., которые указывают [Арканникова, 2024; Бударина, Степанов, 2021; Роот, 2025] на коммуникационный аспект деятельности. Следовательно, событийные коммуникации отражают связи между людьми, интерпретируют, распространяют и конструируют события, влияя и формируя общественное мнение, поведение по отношению к продукту. Спецификой событийных коммуникаций становится прямой контакт с потребителем и влияние на его мнение, поведение и отношение к бренду.

Классификация событийных коммуникаций позволяет систематизировать многообразие их видов. Так, первая классификация, предложенная Поповой О.И. и Сысоевой Т.Л. распределяет [Попова, Сысоева, 2025] события на офлайн (традиционные), онлайн (гибридные) в зависимости от сферы использования: культура, искусство, наука, спорт, туризм; по масштабу: широкая и узкая; по организаторам: органы власти, общественные организации, бизнес; по доступности: открытые и закрытые; по аудитории: социально-демографические и психографические характеристики; по оплате участия: платные и бесплатны; по календарным праздникам: тематические мероприятия.

Шевченко Д.А., различает [Шевченко, 2025] мероприятия по целевой аудитории:

1) trade events (англ. торговые ивенты) – это мероприятия для партнеров и клиентов и включают выставки, ярмарки, экспозиции и используются для прямого воздействия на потребителя с наглядной демонстрацией товаров и установления связей с целевой аудиторией;

2) special events (англ. специальные ивенты) – это мероприятия для потребителей и посредников, которые представляют собой уникальные события и используются для привлечения внимания к чему-либо/к кому-либо, организуются не только самими инициаторами процесса, но и партнерами, положительно влияя на лояльность клиентов и развитие корпоративных связей;

3) corporate events (англ. корпоративные ивенты) – это мероприятия для сотрудников и инвесторов для повышения имиджа и статуса компании и включают юбилеи, презентации, семинары, конференция и т.д.

Шумович А.В. разделяет [Шумович, 2007] события по целеполаганию и полученному результату, дифференцируя общественность на внутреннюю и внешнюю, с учетом различий в получаемых результатах, также он выделяет мероприятия, ориентированные на прессу.

Однако, в связи с появляющимися трендами в современной коммуникационной практике появляются иные формы событийного взаимодействия с целевой аудиторией, которые выходят за рамки предлагаемых исследователями классификаций:

1) коллаборации (формат объединения с брендами, мероприятиями, партнерами, инфлюенсерами) позволяют создать эффект сопричастности и расширяют охват целевой аудитории за счёт объединения общих ценностей и смыслов;

2) онлайн-активности (формат стримов, челленджей, квестов, виртуальных выставок) позволяют вовлекать целевую аудиторию в коммуникацию через цифровые каналы;

3) инфоповоды/ флешмобы (формат постов в социальных сетях) позволяют актуализировать тренды, мемы, культурные события;

4) креативные рор-уп-пространства (формат творческого свободного самовыражения) позволяют создают уникальный опыт взаимодействия, даже несмотря на ограниченность по времени;

5) партнёрские программы (формат интеграции культурных, образовательных и благотворительных инициатив) позволяют позиционировать себя как социально ответственного и включённого в жизнь сообщества.

Такое многообразие событийных коммуникаций представляет собой систематизацию определенных мероприятий, объединенных общей целью – создание оригинальных, ярких, эмоциональных впечатлений у целевой аудитории. Что позволяет адаптировать их под ценности и философию бренда, особенности рынка, контекст взаимодействия, способствуя продвижению в условиях конкуренции на рынке. Таким образом, классификация событийных коммуникаций может быть недостаточно унифицированной, но позволяющей расширить границы имеющихся воззрений на них.

Несмотря на современный характер исследуемого объекта появление событийных коммуникаций имеет глубокие исторические корни. И хотя термин стал применяться в конце прошлого столетия, практика организации различных событий имеет многовековую историю, которую мы немного обозначим в своем исследовании. Так, первые прообразы проявились в особой коллективной деятельности такой как охота, празднование урожая, религиозные церемонии, торжественные события, олимпийские игры, гладиаторские бои, ярмарки, коронации и пр., которые сейчас принято называть event или ивент (англ. *event*), который обозначается как специально организованное мероприятие. Синонимом стала «ивент-

индустрия» (англ. *event-industry*), появившаяся как термин в конце XV в, от французского – «event» и латинского «eventus» - происшествие, случайность, удача, судьба, исход и пр.

Следует сказать, что в последнее время наблюдается тенденция замены англоязычного термина – «event» (русское – ивЕнт) на адаптированный к русскоязычному - «событие». Он отражает глубокую интеграцию событийной практики с общественно-культурной, профессиональной и деловой средой, и активно используется в профессиональном сообществе и образовательных программах. Время шло, события менялись, сегодня ивент или событийная индустрия (англ. *event industry*) в терминологическом словаре представляется [Краткий словарь..., 2018] самостоятельной отраслью, которая охватывает весь спектр услуг организации и проведения мероприятий: деловые мероприятия (выставки, конференции, круглые столы) и неделовые (фестивали, праздники, юбилеи).

Что касается отечественного опыта, то в исторических документах [История мероприятий..., 2023; История появления..., 2025] написано, что истоки уходят к языческим обычаям древних славян, сохранившиеся до наших дней. В современной России первое упоминание о событии встречается в 10-ых гг. XX в. и полностью идентифицируется в качестве «заимствованной лексической единицы» и употребляется именно английская версия – «event», без перевода на русский язык, это связано с маркетингом и реализуется в виде таких мероприятий как конференции, фестивали, конгрессы, концерты и другие, которые стали неотъемлемой частью нашей жизни.

По мере развития «event» крупные компании часто обращались к использованию событийных коммуникаций и активно проводили мероприятия по продвижению своих товаров. Поэтому рос и интерес к событиям и спрос на них в процессе взаимодействия с целевой аудиторией, что позволяло повысить узнаваемость бренда, лояльность клиентов и благоприятный имидж компании.

Следовательно, использование событийных коммуникаций для продвижения локальных брендов может способствовать формированию устойчивых предпочтений покупателей, осуществлению прямых продаж и стимулированию сбыта. Данное направление деятельности сегодня, по мнению исследователей Максимовой А.Ю. и Матвеевой О.С. [Максимова, 2025; Матвеева, 2025], является ключевым в сфере торговли и способствует результативному продвижению торговой марки на рынок, в ходе которого осуществляется нечто большее, чем создание концепта, нейминга и айдентики, это целая философия, комплексный подход, включающий разработку идеи, позволяющей изучать целевую аудиторию и ее предпочтения.

Перед тем как рассмотреть особенности продвижения локального бренда остановимся на терминах «продвижение» и «бренд», продвижение введено в 1925 г. Болтом Г.Д., который определяет [Болт, 2010] его как совокупность различных видов деятельности по донесению информации о товаре до потенциального потребителя и желания его купить; Калужский М.Л. указывает [Калужский, 2012] на то, что это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на целевую аудиторию; Котлер Ф. отмечает [Котлер, 2021], что это целенаправленная деятельность по информированию потребителя о фирме и её продукции, значит, продвижение – это комплекс действий или мероприятий, позволяющих сделать из обычного товара узнаваемый бренд. Бренд имеет скандинавские корни и переводится как «клеймо», обозначающее собственность его владельца, значит, под брендом понимается уникальное название, символ или дизайн, которые идентифицируют и отличают товар или услугу продавца. В логике нашего исследования следует рассмотреть понятие «локальный бренд». Стоит отметить, что локальный бренд (англ. *local*

brands) имеет несколько узконаправленное значение, ограничивающее товар в конкретном географической местности и не выходит за его пределы. К данному заключению пришли исследователи Садриев Р.Д., Фейлинг Т.Б., Фурсова А.С. [Садриев, 2008; Фейлинг, Каткова, Третьяк, 2022; Фурсова, 2025], из их работ которых становится очевидным, что локальный бренд, создаваемый с учетом местной специфики и культурных особенностей, может вызывать у потребителей особые чувства к местному производителю. Следовательно, продвижение локального бренда представляет собой целенаправленную деятельность в конкретном регионе, что делает продвижение более точным и обеспечивает посещаемость и продажи более эффективными, и укрепляет доверие местной аудитории, экономя на рекламе, а комплексный подход позволяет сформировать узнаваемость и лояльность в определенном регионе.

Данное исследование проводилось на примере локальных брендов в Якутии, производящих современную одежду с элементами национального стиля. Местные производители во всех сферах жизнедеятельности стали уделять внимание национальным особенностям. На это повлияли глобальный тренд на аутентичность, возрождение национальных традиций и потребность народа в самовыражении. Так, в 2024 г. Институт развития индустрии моды «Weinoren» и корпорация развития Якутии разработали [Институт Weinoren, 2024] совместный проект по активному развитию и продвижению локальных брендов одежды. Также, этому способствовало развитие креативной экономики (смыслов), в основе которой лежит идея, интеллектуальный продукт и культурный код. В экономику смыслов вошли такие сферы как кино, музыка, игры, архитектура, мода, дизайн. В контексте современных реалий в Республике Саха (Якутия) шить дорого, поэтому большинство локальных брендов делают акцент не на производстве полного цикла, а на самом бренде. Как отмечает Ялунер Е.В. [Ялунер, 2025] производство одежды представляет собой не просто ее изготовление, а огромную индустрию по изготовлению материалов из определенного сырья; производство прядильного, ткацкого оборудования, оборудования для обработки материалов и оборудования для швейного производства, также автор уверен в том, что в целом отечественный рынок одежды имеет огромный потенциал, но существуют проблемы, которые препятствуют его развитию, такие как содействие предпринимателю, поддержание творческой инициативы, продвижение продукции, и потому нуждаются в решении. Таким образом, локальный бренд становится экзотическим явлением, важным и работающим ресурсом, который нужно грамотно продвигать и находить для этого эффективные инструменты.

Включенное наблюдение в местах продажи локальных брендов, проведенное в ходе исследования с целью изучения современного состояния продвижения локальных брендов в Республике Саха (Якутия), показало, что на рынке одежды в регионе используется в основном реклама в социальных сетях и местах продажи, а не комплекс инструментов продвижения, таких как реклама и связи с общественностью. Можно сказать, что событийным коммуникациям как наиболее эффективному инструменту связей с общественностью не уделяется должного внимания и он находится на ранней стадии внедрения в продвижение локальных брендов. Тогда как повсеместная практика свидетельствует об обратном. Таким образом, событийные коммуникации в индустрии производства одежды могли бы стать действенным инструментом продвижения локальных брендов на рынке в Республике Саха (Якутия), мы считаем, что их применение позволяет отстроиться от конкурентов, повышает узнаваемость и обеспечивает рост уровня продаж.

Локальные бренды одежды, основанные на территории Якутии и специализируются на производстве современной одежды с традиционными якутскими символами, орнаментом и

элементами. В ходе наблюдения стало понятно, что цель данных брендов не только продажи, но и сохранение, популяризация и развитие культурного наследия якутского народа через создание уникальной и аутентичной одежды, отражающей региональную идентичность, поэтому следует избегать искажения традиционных элементов и истории, навязчивости и настойчивости, важно учитывать экологичность, качество и устойчивость производства, создавать доверительные межличностные отношения, так как рекомендации знакомых и положительные отзывы играют огромную роль в принятии решений о покупке.

Объектами исследования стали локальные бренды одежды «Сага омук», «Таһас», «Knitfit», «Qazaq Republic», «Камчатка», так как они производят свои товары, встраивая традиционные якутские мотивы в современную уличную моду, создавая образ одежды аутентичным и современным. Исследование проводилось с 01.10.2024 г. по 01.11.2024 г.

Был сделан анализ рынка с помощью метода Портера [Метод Портера, 2025] по следующим критериям: слабая степень выраженности (1 балл), средняя (2 балла) и высокая (3 балла), выделенный жирным шрифтом параметр означает искомый результат:

Таблица 1 - Анализ рынка локальных брендов Республики Саха (Якутия)

Параметр оценки рынка	Оценка по параметру		
	1	2	3
Количество локальных брендов на рынке	Высокий уровень	Средний уровень	Незначительный уровень
Темп роста рынка	Снижение объема рынка	Растущий темп рынка	Высокий темп рынка
Уровень дифференциации продукта	Бренды создают стандартизированный продукт	Бренды создают продукт, отличающийся по некоторым признакам	Бренды создают уникальный продукт
Ограничение в повышении цен	Нет возможности для повышения цен	Есть возможность для повышения цен	Есть возможность к повышению цены
Итоговый балл	6		
4 балла	Низкий уровень конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень конкуренции		

Из табл. 1 виден средний уровень внутриотраслевой конкуренции среди локальных брендов, что предоставляет возможность местным производителям одежды наращивать темпы и стоимость на свои изделия с учетом затрат и спроса. Исходя из проведенного анализа рынка сведен в таблице исследуемые локальные бренды одежды Республики Саха (Якутия):

Таблица 2 - Анализ локальных брендов одежды

Сила/оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Локальные бренды одежды	6	5	5	6
Угроза появления конкурентов	5	5	6	3
Власть поставщиков	8	8	6	10
Власть потребителей	3	4	6	2

Из табл. 2 видно, что основные угрозы для локальных брендов одежды сконцентрированы на поставщиках и конкурентах. Высокая оценка негативного влияния указывает на зависимость локальных брендов от поставщиков, оценка конкурентов – на насыщенность рынка в индустрии производства одежды. Для минимизации данных оценок необходимо контролировать

деятельность конкурентов, не только имеющих, но косвенных, которые могут появиться в связи с ростом спроса на товар. Возможности для развития локальных брендов обусловлены уникальностью предложения производителей, что может существенно снизить вероятность переключения потребителей на косвенных конкурентов. Низкая оценка потребителей указывает на недостаточную лояльность клиентов, которые легко переключаются на аналогичные товары, поэтому следует активизировать работу над повышением лояльности потребителей, выстраивать особую, эмоциональную связь с брендом и внедрять программу лояльности, повышать узнаваемость бренда, осуществлять позиционирование бренда и определив уникальное торговое предложение с учетом анализа концепции продукта.

Далее мы провели анализ концепции локальных брендов Республики Саха (Якутия) с помощью метода Васильева АА [Васильева, 2024], под которым автор понимает систему взглядов на ценность бренда, его отличительные особенности и направление развития. Результаты представлены в таблице.

Таблица 3 - Анализ концепции локальных брендов Республики Саха (Якутия)

Этапы	Описание
Позиционирование	Ключевые слова: культура, национальность, традиции, творчество, история, символы – предложение современной модной одежды, которые позволяют якутянам выразить свою индивидуальность и национальную идентичность.
Определение целевой аудитории	Первичная: местные жители, проживающие в Якутии и за ее пределами, интересующиеся модой, видящие в ней не просто тренды, а смысл, культуру, историю. Вторичная: туристы, посещающие Якутию и желающие приобрести уникальные сувениры, отражающие местный колорит.
Разработка стратегии	Источники дохода: продажа одежды и аксессуаров в магазинах, коллаборации, создание мерча. Ценовая политика: сегмент средний-выше среднего. Бренд делает акцент на качестве и уникальном дизайне.
Определение особенностей бренда	Ценности бренда: современный дизайн; аутентичность; качество, комфорт и удобство; простота и функциональность; открытость к сотрудничеству.
Разработка визуальной атрибутики бренда	Ассортимент: футболки, толстовки, худи, лонгсливы, костюмы для повседневной жизни, сумки, шапки, бейсболки. Дизайн: уникальные принты и вышивки (орнаменты, символы). Материал: хлопок, лен, шерсть. Размерный ряд: s, m, l. Упаковка: фирменный, узнаваемый пакет.
Tone of voice	Стиль общения: дружелюбный, приветливый, искренний, тёплый. Язык общения: простой и понятный, без сленга и сложной терминологии. Социальные сети: публикация интересного контента о якутской культуре, искусстве, креативе. Визуальный контент: фотографии, видео, графического монтажа высокого качества. Теплые обращения к клиентам – «дорогой друг», «друзья».

Из табл. 3 видно, что в целом локальным брендам Республики Саха (Якутия) следует развивать свою индивидуальность, следить за новыми трендами, становиться драйвером в индустрии производства одежды с элементами национального стиля, поддерживать связи с целевой аудиторией, проводить мониторинг, все это позволит стать лидером и конкурентоспособным брендом, тогда как в контексте современных реалий наблюдается сходный подход к своему позиционированию. Все локальные бренды используют одну и ту же линейку одежды и выбор традиционного орнамента, что не позволяет покупателю определиться с выбором конкретной торговой марки, это объясняется, на наш взгляд, возрастающей потребностью у покупателей выбирать местных производителей с национальными элементами в одежде. Таким образом, для своего развития и дальнейшего укрепления позиций на рынке

каждому локальному бренду необходимо выделиться своей уникальностью и придерживаться собственной линии.

Данный вывод предопределяет проведение фокус-группы. В дискуссии приняли участие 12 человек, покупавших одежду и имеющих намерение сделать это повторно. Результаты показали, что участники фокус-группы предпочитают одежду локальных брендов одежды (58%), узнают о новинках из социальных медиа (78%), принимают окончательное решение о покупке в торговой точке (75%), хотели бы быть вовлеченными в событийные коммуникации (84%). На открытый вопрос почему участие в событии так привлекательно для них, участники сказали, что мероприятия создают особую атмосферу, аутентичность подчеркивает культурные особенности, оригинальные форматы позволяет создать яркий запоминающийся образ, приятное времяпрепровождение может развлечь и предоставить возможность ближе познакомиться с брендом. Следовательно, обращение к событийным коммуникациям может позволить обеспечить максимальный охват целевой аудитории, улучшить показатель вовлеченности потребителей и повысить лояльность к локальному бренду.

Изучив предпочтения покупателей и актуальные инфоповоды в местном медиапространстве, локальным брендам были предложены следующие оригинальные событийные коммуникации: презентация новой коллекции бренда на модном показе, арт-шоу на якутском рок-фестивале, перфоманс-лекция на open-talk в день якутского языка, торжественное открытие нового флагманского магазина, коллаборация с точками общественного питания в азиатском стиле, интерактивная pop-up точка на национальных праздниках. Каждое событие представляется креативным пространством, в котором бренд мог бы стать важным элементом в содействии развитию национальной идентичности и сохранению своей культуры в период массовой глобализации. Интеграция каждого события в продвижение локальных брендов обусловлена необходимостью в достижении бизнес целей компании.

Для реализации событийных коммуникаций в качестве экспериментальной группы был выбран локальный бренд «Сага омук», давший свое согласие на проведение мероприятий, остальные - «Таһас», «Knitfit», «Qazaq Republic», «Камчатка» были сгруппированы в контрольную ждя оценки эффективности событийных коммуникаций в продвижении локальных брендов Республики Саха (Якутия).

Итак, эксперимент проводился в 2025 г. (с января по июнь) в три этапа. На первом – проведено исследование целевой аудитории и ее связи с локальным брендом, чтобы понять отношение к нему; на втором – организация и проведение событийных коммуникаций, чтобы изменить отношение и поведение покупателей; на третьем – оценка эффективности мероприятий, чтобы выяснить действенность событийных коммуникаций.

Проведение эксперимента позволило реализовать событийные коммуникации для установления эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Именно они могли стать перспективным и действительно эффективным инструментом отстройки от конкурентов и создании у покупателей четкой связи с брендом, его отличительных особенностей, что в конечном итоге докажет действенность событийных коммуникаций для продвижения локальных брендов.

На начальном этапе мы провели опрос, в котором приняло участие 203 респондента, целью исследования стало определение целевой аудиторией узнаваемости бренда «Сага омук» и отношения к нему. Итак, в результате опроса мы пришли к следующим выводам, целевая аудитория – молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, демонстрирующие свой высокий интерес к своей культуре, истории, современному дизайну, самоидентичности и уникальности своего

народа, из которых 58% подтвердили, что знают бренд: 28% узнали по названию; 24% - логотипу; 6% - коллекции; 42% путали бренд с другими локальными брендами. Эмоциональное восприятие бренда положительное (30%), респонденты высоко оценили креативный подход и аутентичность бренда; наличие интереса к бренду было выявлено у 34%, однако у 36% не было чёткого представления о бренде, его путали с другими локальными брендами, отмечая схожесть ассортимента, упаковки, дизайна. Среди прямых ассоциаций с брендом респонденты выделили народ саха, упаковку, родину, цвета, культуру. Тем самым подтвердив наше мнение о том, что бренд мало чем отличается от других.

Таким образом, исследование показало локальный бренд «Сага омук» производит свою продукцию как синтез традиционных якутских мотивов и современной уличной моды, близкой молодёжи. Общий образ бренда воспринимается целевой аудиторией аутентичным и современным, но мало чем отличается от аналогичных брендов, так как нет четкого позиционирования, что неблагоприятно сказывается на идентификации локального бренда в глазах покупателей.

На втором этапе для продвижения локального бренда следовало в общую коммуникационную стратегию интегрировать событийные коммуникации, которые, на наш взгляд, позволили отстроиться от конкурентов, закрепиться в сознании потребителей и сделали свой образ оригинальным, индивидуальным и свойственным только ему. Мы предложили следующие события презентацию новой коллекции бренда; арт-шоу на фестивале «Нолбон» (сцена, рок и этнофолк); перформанс-лекция на open-talk мероприятии; открытие нового флагманского магазина бренда; коллаборацию с азиатским бистро; интерактивную pop-up точку на национальном празднике «Ысыах», которые реализованы в первом полугодии 2025 года. Каждое событие проводилось как особая творческая среда, в которой локальный бренд становился носителем культурного кода, представителем новой, активно развивающейся индустрии моды, важным элементом развития национальной идентичности и сохранении родной культуры в условиях массовой глобализации, в создаваемой одежде. Это потребовало грамотно продуманной визуальной презентации бренда, интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией и новых, креативных форматов вовлечения. Все события были спланированы и реализованы. В ходе проведения шел регулярный мониторинг мнений покупателей для уточнения их мнения и внесения корректировок в последующие события, а также разработке рекомендаций для локальных брендов по продвижению.

Таким образом, в условиях возрастающего интереса жителей Якутии к своей культуре локальный бренд «Сага омук» стал для своего покупателя проводником и творческим комьюнити Республики Саха (Якутия), обеспечил продвижение локального бренда и помог выделиться среди других локальных брендов республики.

На третьем этапе были оценены результаты. Оценка осуществлялась по критериям Е. Ларионова [Ларионов, 2015]. Основными стало количество событий, охват и вовлеченность, отклик и активность, восприятие и погружение, отношение и удовлетворенность. Оценка эффективности представлена в таблице.

Таблица 4 - Оценка эффективности эксперимента

Критерий	Показатель	Результат
Осведомленность	Общее кол-во участников и событий	1700 участников; 6 событий; 4 тыс. новых подписчиков
Охват	Упомятаемость	1. 88 публикаций; 2. 39 постов в социальных сетях; 3. 100 публикаций с тегом #saqaomuk

Критерий	Показатель	Результат
Вовлечённость	Кол-во участников (ER)	1. 400 участников в офлайн-активностях; 2. Создание 100 фото/видео публикаций; 3. Увеличение ER-показателя с 1,4% до 5,1%
Формирование образа бренда	1. Концепция; 2. Визуальное оформление; 3. Ассоциации и персонализация бренда	1. Все события направлены на сохранение и поддержание национальной культуры; 2. Брендированные локации и фотозоны, оформленные во флагманском магазине; 3. Уровень фрагментарного представления о бренде составил 38%
Обратная связь	1. Отзывы; 2. Удовлетворенность; 3. Обратная связь	1. 168 отзывов; 2. 92% участников дали положительную оценку и готовы участвовать в будущих событиях; 3. Продажи увеличились на 47%

Из табл. 4 видно, что в ходе реализации событийных коммуникаций локальному бренду «Сага отук» удалось расширить своё медиаприсутствие, повысить лояльность и вовлеченность потребителей в инициированные мероприятия, привлечь новую аудиторию, ранее не знакомую с ним. Охват в социальных сетях увеличился в 3 раза, объём неинициированной положительной коммуникации показал, что бренд начинает формировать своё уникальное поле в локальной цифровой среде. Использование интерактивных элементов и креативных форматов позволило увеличить вовлеченность и интерес потребителей, усилить эмоциональную привязанность к локальному бренду. Кроме того, респонденты положительно отметили (82%), что оригинальные элементы, которые были внедрены в событийные коммуникации локального бренда, вызывают у них чувство гордости за свой народ и его культуру, именно эта причина побуждает к повторной покупке и рекомендациям близким и друзьям.

В заключении были опрошены посетители торговых центров Якутска, в котором приняло участие 214 респондентов с целью определить изменилось ли мнение целевой аудитории о локальном бренде «Сага отук», в результате мы пришли к следующим выводам, 72% респондента узнали бренд: 46% по названию; 22% - логотипу; 24% - коллекции; 8% затруднились с ответом. Эмоциональное восприятие бренда стало положительное (46%), респонденты вспомнили событийные коммуникации, инициированные локальным брендом; интерес к бренду был у 44% опрошенных, однако у 10% все еще не было чёткого представления о бренде, его путали с другими, отсюда мы пришли к выводу, что за столь непродолжительное время использование событийных коммуникаций позволяет изменить мнение потребителей, вследствие этого следует регулярно их внедрять в практику продвижения локального бренда, потому что они дают действенный эффект своей результативностью.

Таким образом, отношение к бренду «Сага отук» изменилось, по мнению основателя локального бренда, компания с помощью использования событийных коммуникаций привлекла покупателей, сформировала лояльность к бренду, улучшила позиции компании на рынке, сделала ее конкурентоспособной среди аналогических торговых марок, а также сократила расходы на продвижение. Для контрольной группы стала очевидна эффективность событийных коммуникаций для продвижения.

Заключение

Следовательно, событийные коммуникации – это ключевая деятельность по продвижению локального бренда, которая в кратчайшие сроки дает положительный эффект, повышает

интерес к торговой марке, формирует лояльность и повторяемость покупки. Результаты эксперимента показали, что событийные коммуникации экономят время и деньги, а результативность появляется быстро и задача промоутеров лишь продумывать новые активности, коллаборации и идеи для формирования устойчивого положения локальных брендов, которая получит максимальную выгоду от своей деятельности, потому что потребитель быстро переключается на все новое и более оригинальное, следовательно, важно слеить за новыми трендами и быть креативными.

Основной проблемой исследования стала низкая вовлеченность покупателей локального бренда, отсутствие партнерских отношений с компаниями, наличие крупных мировых брендов на рынке. Основными КРІ стали следующие показатели: объём продаж (тыс. руб.); количество посетивших события покупателей (чел.); количество отзывов на интернет-площадках (шт.). В результате эксперимента мы пришли к следующим результатам, было проведено 6 событий, мероприятия посетили более 4 тыс.чел., увеличился средний чек в 3 раза, повысилась узнаваемость локального бренда, не было зафиксировано ни одного негативного и нейтрального отзыва о событийных коммуникациях.

Таким образом, сложно недооценивать роль событийных коммуникаций в продвижении локальных брендов, эксперимент стал убедительным доказательством целесообразности использования событийных коммуникаций по продвижению на региональном рынке одежды в Республике Саха (Якутия).

Библиография

1. Арканникова М.С. Событийная коммуникация музеев университетов и научных организаций // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 3. С. 83-92. DOI: <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-83-92>.
2. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2010. 486 с.
3. Бударина О.А., Степанов С.А. Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика // Российская ассоциация по связям с общественностью. 2021. № 20. С. 169-177.
4. Васильева А.А. Анализ концепции продукта. 2024. URL: <https://blog.skillfactory.ru/chto-takoe-kontseptsiya-produkta-i-chto-v-nee-vhodit/>.
5. Виноградова К.Е. Событийные стратегические коммуникации. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021. 127 с.
6. Институт Weinopen. Цель и направление деятельности. 2024. URL: <https://beinopen.institute/about>.
7. История мероприятий: от древних обрядов до формирования индустрии. 2023. 22 сентября. URL: <https://belty.ru/2023/09/22/istoriya-meropriyatij/>.
8. История появления слова ивент. 2025. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32817/1985> (дата обращения: 20.11.2024).
9. Каверина Е.А. Событийный маркетинг. 2025. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421147701_2091.pdf.
10. Калужский М. Л. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2012. 172 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2021. 224 с.
12. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. СПб., 2018. 78 с.
13. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АКООС, 2015. 85 с.
14. Максимова А. Ю. Современные механизмы продвижения брендов. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-mehanizmy-prodvizheniya-brendov>.
15. Матвеева О.С. Основные этапы построения бренда. Продвижение бренда средствами PR. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-postroeniya-brenda-prodvizhenie-brenda-sredstvami-pr>.
16. Метод Портера. 2025. URL: <https://uprav.ru/blog/model-portera/>.
17. Попова О.И., Сысоева Т.Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-vyzovy-i-vozmozhnosti-novogo-vremeni>.
18. Роот Э.В. Содержание, особенности и функции феномена коммуникации. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-osobennosti-i-funktsii-fenomena-kommunikatsii>.
19. Садриев Р.Д. Брендинг компаний на локальных рынках потребительских товаров: дис. ... канд. экон. наук. 2008. URL: <https://www.dissercat.com/content/brending-kompanii-na-lokalnykh-rynkakh-potrebitelskikh-tovarov>.

20. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. СПб.: РГГМУ, 2022. 178 с.
21. Фурсова А. С. Противостояние локальных и глобальных брендов в 21 в. 2025.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivostoyanie-lokalnyh-i-globalnyh-brendov-v-21-veke> .
22. Чибир Е.В. Событийные коммуникации как язык современного общества. 2025.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-kak-yazyk-sovremennogo-obschestva> .
23. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event маркетинг. 2025.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-resheniya-v-marketinge-event-marketing> .
24. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 279 с.
25. Ялунер Е.В. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы. 2025.
URL: <https://roscongress.org/materials/rossiyskaya-industriya-mody-problemy-i-perspektivy/> .

Event Communications in the Promotion of Local Brands

Viktoriya V. Malardyrova

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov,
677000, 58, Belinskogo str., Yakutsk, Russian Federation;
e-mail: v.kornilova@mail.ru

Sardana I. Sorskaya

Student,
North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov,
677000, 58, Belinskogo str., Yakutsk, Russian Federation;
e-mail: ssorskaya@yandex.ru

Abstract

The relevance of the study is determined by the fact that event communications as a promotion tool have become an effective way to promote brands and attract the attention of the target audience, creating a special emotional connection with consumers, establishing and expanding contacts with partners, customers, and clients, and contributing to the formation and maintenance of a favorable company image. However, given the importance and effectiveness of event communications, their study in marketing theory and practice is of great significance, especially in the field of promoting local brands. In this regard, addressing event communications requires special study. The proposed research can, to a certain extent, fill this gap. The novelty of the work lies in the fact that the authors have made the first attempt to study event communications in the context of promoting local brands. Using the example of local clothing brands of the Republic of Sakha (Yakutia), an analysis of the market and brand concepts was carried out, and the effectiveness of event communications for increasing awareness, loyalty, and sales growth was experimentally proven.

For citation

Malardyrova V.V., Sorskaya S.I. (2026) Sobytiynnye kommunikatsii v prodvizhenii lokal'nykh brendov [Event Communications in the Promotion of Local Brands]. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 653-667. DOI: 10.34670/AR.2026.68.46.068

Keywords

Event communications, promotion, manufacturing industry, trade market, local brand, event marketing, event communications, regional branding, Yakutia, Saqa omuk.

References

1. Arkannikova, M. S. (2024). Sobytiynaya kommunikatsiya muzeyev universitetov i nauchnykh organizatsiy [Event communication of museums of universities and scientific organizations]. *Kommunikologiya*, 12(3), 83–92. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-83-92>
2. Bolt, G. D. (2010). *Prakticheskoye rukovodstvo po upravleniyu sbytom* [Sales management practice guide]. Moscow: Ekonomika.
3. Budarina, O. A., & Stepanov, S. A. (2021). Tvorchestvo i kreativ v kommunikatsiyakh: teoriya i praktika [Creativity and creative in communications: theory and practice]. *Rossiyskaya assotsiatsiya po svyazyam s obshchestvennost'yu*, (20), 169–177.
4. Chibir, E. V. (2025). Sobytiynnye kommunikatsii kak yazyk sovremennogo obshchestva [Event communications as a language of modern society]. <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnye-kommunikatsii-kak-yazyk-sovremennogo-obshchestva>
5. Feiling, T. B., Katkova, T. V., & Tretyak, V. V. (2022). *Sovremennyy branding* [Modern branding]. St. Petersburg: RGGMU.
6. Fursova, A. S. (2025). Protivostoyaniye lokal'nykh i global'nykh brendov v 21 v. [Confrontation of local and global brands in the 21st century]. <https://cyberleninka.ru/article/n/protivostoyanie-lokalnyh-i-globalnyh-brendov-v-21-veke>
7. Institut Beinopen. (2024). *Tsel' i napravleniye deyatel'nosti* [Purpose and direction of activity]. <https://beinopen.institute/about>
8. *Istoriya meropriyatiy: ot drevnikh obryadov do formirovaniya industrii* [History of events: from ancient rites to the formation of the industry]. (2023, September 22). <https://belty.ru/2023/09/22/istoriya-meropriyatiy/>
9. *Istoriya poyavleniya slova ivalent* [The history of the appearance of the word event]. (2025). <https://www.sostav.ru/blogs/32817/1985>
10. Kaluzhsky, M. L. (2012). *Prakticheskiiy marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg: Piter.
11. Kaverina, E. A. (2025). *Sobytiynnyy marketing* [Event marketing]. https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421147701_2091.pdf
12. Kotler, F. (2021). *Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: tekhnologii prodvizheniya v internete* [Marketing 4.0: moving from traditional to digital]. Moscow: Eksmo.
13. *Kratkiy slovar' terminov i klyuchevykh ponyatiy ivalent-industrii* [Short dictionary of terms and key concepts of the event industry]. (2018). St. Petersburg.
14. Larionov, E. (2015). *Kratkoye rukovodstvo po mediaanalizu i otsenke effektivnosti PR* [A brief guide to media analysis and PR performance evaluation]. Moscow: AKOS.
15. Maksimova, A. Yu. (2025). Sovremennyye mekhanizmy prodvizheniya brendov [Modern mechanisms for promoting brands]. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-mekhanizmy-prodvizheniya-brendov>
16. Matveeva, O. S. (2025). Osnovnyye etapy postroyeniya brenda. Prodvizheniye brenda sredstvami PR [Main stages of brand building. Brand promotion by means of PR]. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-etapy-postroyeniya-brenda-prodvizheniye-brenda-sredstvami-pr>
17. *Metod Portera* [Porter's method]. (2025). <https://uprav.ru/blog/model-portera/>
18. Popova, O. I., & Sysoeva, T. L. (2025). Sobytiynnyy marketing: vyzovy i vozmozhnosti novogo vremeni [Event marketing: challenges and opportunities of the new time]. <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyy-marketing-vyzovy-i-vozmozhnosti-novogo-vremeni>
19. Root, E. V. (2025). Soderzhanie, osobennosti i funktsii fenomena kommunikatsii [Content, features and functions of the phenomenon of communication]. <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-osobennosti-i-funktsii-fenomena-kommunikatsii>
20. Sadriev, R. D. (2008). *Branding kompaniy na lokal'nykh rynkakh potrebitel'skikh tovarov* [Branding of companies in local consumer goods markets] (PhD dissertation). <https://www.dissercat.com/content/branding-kompanii-na-lokalnykh-rynkakh-potrebitelskikh-tovarov>
21. Shevchenko, D. A. (2025). Kreativnyye resheniya v marketinge: event marketing [Creative solutions in marketing: event marketing]. <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-resheniya-v-marketinge-event-marketing>
22. Shumovich, A. V. (2007). *Velikolepnyye meropriyatiya. Tekhnologii i praktika event management* [Magnificent events. Technology and practice of event management]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
23. Vasilyeva, A. A. (2024). *Analiz kontseptsii produkta* [Product concept analysis]. <https://blog.skillfactory.ru/chto-takoe-kontseptsiya-produkta-i-chto-v-nee-vhodit/>

-
24. Vinogradova, K. E. (2021). *Sobytiynnye strategicheskiye kommunikatsii* [Event strategic communications]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics.
 25. Yaluner, E. V. (2025). *Rossiyskaya industriya mody: problemy i perspektivy* [Russian fashion industry: problems and prospects]. <https://roscongress.org/materials/rossiyskaya-industriya-mody-problemy-i-perspektivy/>