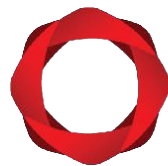


ШКУЛЁВ ХОЛДИНГ



ДЕНЬ
БРЕНДА

Adindex



H:P:A

Сила комьюнити, как
драйвера событийного
маркетинга

Мария Новикова

Event & Sales Директор Шкулёв Холдинг



@MARIANS2023



Формирование комьюнити и рост узнаваемости бренда

**Первые: Фонтанка SUP
2016г. в Санкт-Петербурге:
первые 200 участников,
локальное сообщество
энтузиастов**



**Сейчас: Фонтанка SUP
2025 в Санкт-Петербурге:
самый масштабный сап-
фестиваль в стране**

Основной фокус работы

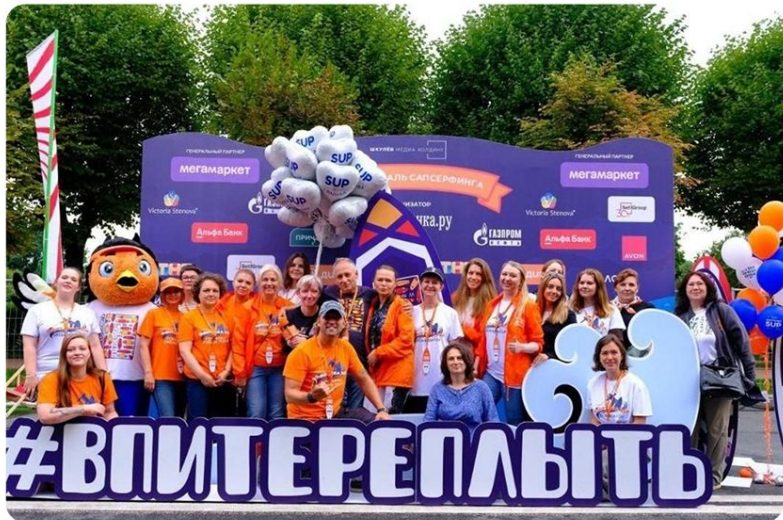
- Постоянная коммуникация в соцсетях и на мероприятиях;
- вовлечение лидеров мнений, спортивных клубов и сап-школ;
- совместные ивенты, где бренд был не просто формальный «организатором», а соучастником культуры SUP заплывов



Результат работы

- Рост вовлеченности аудитории: количество участников выросло практически в 10 раз за первые 3 года (до 1 500 человек);
- Расширение аудитории за пределы спорта: к движению присоединились семьи, бренды и даже городские администрации, а также участники из других стран.
- Позиционирование Shkulev Holding как бренда-организатора комьюнити-

Санкт-Петербург



Фонтанка-Сап
10 000 участников
заплыва

2025 год - юбилейный 10 год
фестиваля

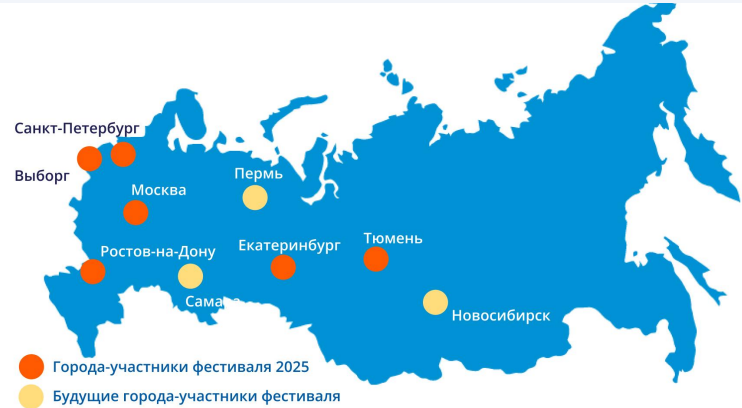
Традиционный фестиваль, где участники проплывают по водной глади центра города в карнавальных костюмах. Фестиваль ежегодно собирает сотни саперов со всей России и дарит море эмоций, активностей и впечатлений!



Масштабирование проекта и имиджевый рост

SUP-фестивали перешли на имиджевый уровень:

- **Участие в рамках ПМЭФ (САП-завтрак) — интеграция спорта, комьюнити и деловой повестки;**
- Рост интереса со стороны медиа и корпоративных партнёров;
- Развитие визуального и цифрового бренда фестивалей



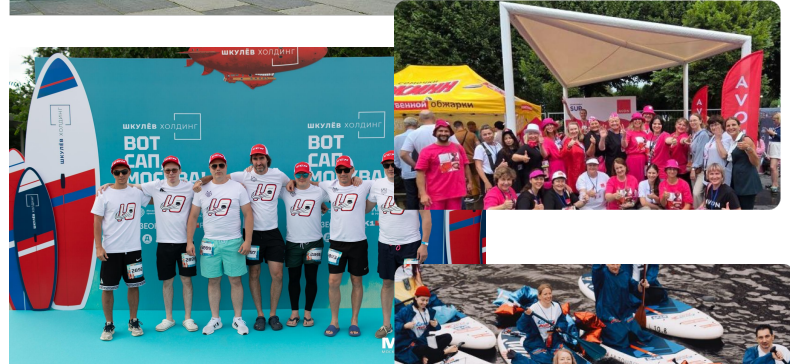
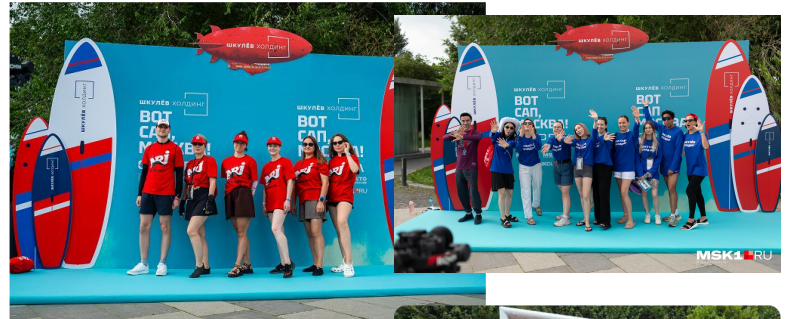
Расширение модели: от B2C → к B2B и B2G

Корпоративное направление

- Формат стал новым видом корпоративного тимбилдинга: компании приходят командами, участвуют в заплывах, формируя командный дух.
- Таким образом, мы превратили B2C-продукт в B2B-решение для брендов, заинтересованных в имиджевых и эмоциональных активациях.

Результаты

- Число+ корпоративных команд за сезон.
- Рост партнерских интеграций — бренды видят высокий уровень вовлечения и PR-эффект.
- Новая бизнес-модель: событие монетизируется не только за счёт участников, но и через бренд-партнёрства и корпоративные пакеты



Корпоративное участие

тимбилдинг
продвижение бренда



Ядро событийного маркетинга

- Через комьюнити мы не только укрепляем бренд фестиваля, но и создаем мультиформатный продукт, который работает в трех сегментах:
- B2C: участие и вовлеченность аудитории;
- B2B: имиджевые интеграции и корпоративные форматы;
- B2G: развитие регионов и туристической привлекательности.



ШКУЛЁВ ХОЛДИНГ



Adindex

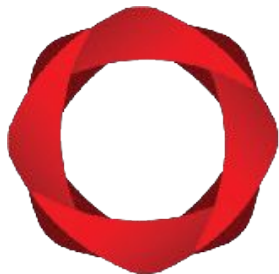


Н:Р:А

Благодарим за внимание!



@MARIANS2023



ДЕНЬ БРЕНДА