

религиозных организаций при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам организации и необходимости выявить стратегии, опираясь на внешние коммуникационные проявления религиозной организации и репрезентации ее деятельности в средствах массовой информации, в том числе в новых медиа.

УДК 659.126

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ В ПРОЦЕССЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Колик

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь
a.kolik@bsu.by

Проанализирована роль медиакоммуникации брендов в событийном маркетинге. Выявлены основные задачи медиакоммуникации брендов в процессе событийного маркетинга. Определены медиа, посредством которых осуществляется медиакоммуникация брендов. Исследован опыт размещения сообщений белорусских брендов об участии в событиях. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения эффективности медиакоммуникации в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: медиакоммуникация; событие; событийный маркетинг; бренд; имидж.

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS IN THE PROCESS OF EVENT MARKETING

A. V. Kolic

Belarusian State University
9, Kalvarijskaja str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
a.kolik@bsu.by

The role of brand media communication in event marketing is analyzed. The main tasks of brand media communication in the process of event marketing have been identified. The media through which media communication of brands is carried out has been determined. The experience of posting messages of Belarusian brands about participation in events has been investigated. The practical significance of the work is due to the need to improve the efficiency of media communication in the context of the transformation of the modern communication space.

Keywords: media communication; event; event marketing; brand; image.

Наличие сильного корпоративного или продуктовых брендов позволяет организациям создать предпосылки для стабильного

существования и развития. По нашему мнению, основу осуществления брендинга составляет эффективная коммуникация с целевыми аудиториями. Авторитетный специалист в сфере брендинга С. В. Карпова обращает внимание на то, что «Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики» [1, с. 5]. Ключевую роль в формировании и развитии брендов играет медиакоммуникация, под которой мы подразумеваем коммуникацию брендов в медиaprостранстве.

В последние годы в Республике Беларусь получил развитие тренд на развитие мероприятий событийного маркетинга, целью которых является повышение эффективности коммуникации брендов предприятий с потребителями и другими стейкхолдерами. На сегодняшний день использование возможностей событий стало немаловажным средством воздействия на целевую аудиторию, позволяющим не только приблизить продукт к потребителю, но и создать ту атмосферу, которая идеальным образом соответствует бренду. Во всем мире события различной направленности (фестивали и праздники) играют ведущую роль в коммуникации с потребителями. При этом концепция событий определяется на основе учета интересов широкого спектра сегментов аудитории.

Авторы методическо-справочного пособия «Событийная Беларусь: алгоритм создания события» определяют событие как «зрелищное мероприятие, массовое празднество проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении» [2, с. 11].

Благодаря событийному маркетингу организации могут максимально использовать возможности события с целью развития своей коммуникационной деятельности (в том числе и брендинг). С. А. Глобова определила событийный маркетинг как «использование действующего события, для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место, достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода» [3, с. 137]. Таким образом, С. А. Глобова считает, что событийный маркетинг актуален в первую очередь для территорий, которые не обладают культурными, архитектурными, историческими объектами.

В. Л. Музыкант акцентирует внимание на том, что событийный маркетинг, как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, направлен на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [4, с. 122].

Тренд развития событийного маркетинга в Республике Беларусь уже вполне сформировался, во всех областях страны до начала пандемии проводилось большое количество разнообразных по видам событий, а многие из них стали уже традиционными. На проводившихся фестивалях и праздниках были представлены бренды предприятий разных отраслей промышленности, а ведущую роль играли пищевые бренды белорусских производителей, такие как «Молочный Мир», «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Санта Бремор», «Красный Пищевик», «Коммунарка», «Спартак» и другие. Мы исходим из того, что в перспективе будет происходить дальнейшее развитие этого тренда по мере преодоления последствий пандемии в мире и в Беларуси.

Необходимо отметить, что проведение событий непосредственным образом влияет не только на формирование имиджа предприятий – владельцев брендов, но и на формирование имиджа территорий, на которых проводятся фестивали и праздники. В результате бренды данных территорий, как правило, получают ощутимый импульс развития. Например, проведение «Вишневого фестиваля» повлияло на привлечение внимания к городу Глубокое, а музыкального фестиваля *Viva Braslav* на формирование бренда города Браслава.

Важное значение для реализации мероприятий событийного маркетинга имеет медиакоммуникация брендов, которая выступает в качестве ключевого фактора привлечения внимания всех целевых аудиторий к событиям. Комплекс медиакоммуникации брендов в первую очередь направлен на следующие целевые аудитории: туристы; органы государственной власти; местные жители; лидеры мнений; торговые партнеры; потребители продукции. Информирование целевой аудитории о проводимых событиях осуществляется за счет выбора наиболее эффективных медиа, позволяющих достигнуть высокой степени таргетирования, что имеет особо важное значение для событийного маркетинга.

На наш взгляд, основными задачами медиакоммуникации брендов с целью реализации событийного маркетинга являются:

1. информирование целевой аудитории о факте проведения события;
2. информирование целевой аудитории об участии бренда в приводящемся событии;
3. привлечение внимания к своему бренду;
4. формирование имиджа бренда;
5. формирование лояльности по отношению к бренду.

Мы полагаем, что необходимо обратить внимание на такую особенность информирования о проведении событий как оперативный

характер, поскольку основная часть событий проходит в краткий временной период и требует привлечения посетителей именно в данный срок. Вместе с тем, большое значение имеет и информирование о событии уже после его проведения, что способствует формированию имиджа бренда.

Медиакоммуникация брендов в процессе событийного маркетинга осуществляется в первую очередь посредством рекламных и PR-сообщений, которые размещаются в прессе, на телевидении, радио, в Интернете, а также с использованием наружной и транзитной рекламы. Проведенное нами исследование показало, что для событийного маркетинга в Беларуси характерно применение комплекса медиа, включающего как традиционные, так и «новые медиа».

В настоящее время ключевую роль в медиакоммуникации брендов играет Интернет. Посетители событий – люди, ведущие активный образ жизни и постоянно пользующиеся Интернетом, поэтому в данном случае обеспечивается точное достижение целевой аудитории. Основными средствами медиакоммуникации брендов в Интернете, с помощью которых они доносят свои сообщения об участии в событиях, являются корпоративный сайт организации; онлайн-версии газет и журналов; порталы; блоги; социальные сети.

Базисом всей медиакоммуникации брендов в Интернете мы считаем корпоративный сайт, который обладает такими важными преимуществами, как возможность размещения подробной информации о проводимом событии и акцентирование внимания аудитории на брендах компании. Вместе с тем, наше исследование показало, что для достижения максимального информационного результата сообщения на корпоративном сайте должны коррелировать с сообщениями на внешних ресурсах и соответствовать разработанной корпоративной коммуникационной стратегии.

Среди внешних ресурсов (сайтов и порталов), на которых размещается информация о проведении событий в Беларуси: www.belarus.by (официальный сайт Республики Беларусь); belarustourism.by (сайт «Национального агентства по туризму»); probelarus.by (туристический портал об отдыхе и туризме в Беларуси); relax.by (представлена информация о различных событиях, проводящихся в Минске); www.holiday.by (туристический портал, содержит информацию о выездном и внутреннем туризме, событиях в Беларуси); afisha.by (портал о событиях в Беларуси); www.wildlife.by (портал о природе Беларуси, на котором расположен каталог агроусадеб и информация о проводимых событиях); www.trofei.by (портал посвящен охоте, рыбалке, экотуризму).

В медиакommunikации брендов растет количество опубликованных сообщений в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», и на видеохостинге Youtube. Именно данные социальные сети в настоящее время наиболее популярны у населения Беларуси. Опрос, проведенный компанией OMI (Online Market Intelligence) по заказу «Лаборатории Касперского» в декабре 2020 года продемонстрировал, что видеохостингом YouTube пользуется 83 % респондентов, социальными сетями «ВКонтакте» – 77 %, Instagram – 65 %, «Одноклассники» – 57 %, Facebook – 47 %. Вместе с тем, специалисты белорусских предприятий в сфере коммуникации осваивают не столь известные в Беларуси, но перспективные социальные сети, например, популярную у молодежи социальную сеть TikTok [5]. С целью коммуникации брендов в социальных сетях специалистами по коммуникации ряда предприятий созданы корпоративные страницы и группы, регулярно осуществляется размещение новой информации и предоставление обратной связи. Для проведения мероприятий событийного маркетинга преимущества сообщений в социальных сетях состоят в оперативности информации и возможности быстрого предоставления ответов на вопросы аудитории.

Пример успешной медиакommunikации корпоративного события – «Открытый фестиваль сыра», который ежегодно проводит ОАО «Молочный Мир» в Гродно. Фестиваль вошел в числе самых популярных событий города Гродно, имеющего статус одного из наиболее привлекательных для туристов городов Беларуси. Медиакommunikация фестиваля осуществлялась посредством комплекса медиа, среди которых: БЕЛТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Интерфакс-Запад», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі Веснік», «Воранаўская газета», «Продукт.ВУ», «ОНТ», «СТВ» и другие. В результате проведения данного события и эффективной медиакommunikации бренд «Молочный Мир» укрепил свои позиции на рынке производителей сыров и другой молочной продукции.

Еще один пример – проведение в Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока». В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие ведущие медиа страны как БЕЛТА, «Интерфакс-Запад», «Комсомольская правда», «Заря над Бугом», «Брестский курьер», белорусское телевидение, интернет-ресурсы.

По нашему мнению, развитие брендов предполагает непременно активную медиакommunikацию, привлечение внимания аудитории посредством размещения актуального и интересного для нее контента. Данным критериям соответствует информация о проведении событий с участием ведущих брендов страны. Помимо того, информирование в

контексте проведения событий непосредственным образом влияет на формирование брендов территорий, на которых проводятся события. Мы исходим из того, что в перспективе ключевую роль в событийном маркетинге будет играть комплексная коммуникация в Интернете, дополненная сообщениями в традиционных медиа.

Библиографические ссылки

1. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М.: Палеотип, 2011.
2. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события»: методическо-справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014.
3. *Глобова С. А.* Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 137–140.
4. *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.
5. «Лаборатория Касперского» рассказала, какой мессенджер сейчас самый популярный в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/716750> (дата обращения: 05.03.2021).

УДК 339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С БУДУЩИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Д. С. Красковская

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
8069748@mail.ru

В статье рассматриваются Social Media Marketing (SMM) как инструмент маркетинга и коммуникации бренда с покупателем, его особенности, причины стремительного роста и популярности социальных сетей, мировые тенденции использования интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: Social Media Marketing (SMM); интернет; интернет-маркетинг; социальные сети; продвижение в социальных сетях; интернет-пользователи; коммуникация.