

3. Продвижение организации для привлечения новых клиентов осуществляется посредством трансляции одобряемых клиентами моделей поведения и ценностных систем через большее количество каналов коммуникации.

4. СМИ как фактор и канал продвижения организации основывается на открытости и доброжелательности руководителя во взаимодействии со СМИ. Это объясняется тем, что журналисты будут с большим доверием освещать проекты организации, когда будут иметь устойчивое представление о ее персоналиях.

5. Велика роль имиджа руководителя организации для ее конкурентности на рынке. Целевые группы доверяют больше организации, когда знают о личности человека, стоящего за всем процессом.

6. Использование социальных сетей и регулярное появление в СМИ будут закреплять в сознании общественности причастность конкретного человека к организации, а значит и способствовать закреплению факта существования и реализации конкретных проектов в сознании общественности.

Библиографические ссылки

1. Горчакова Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя Региология. № 3. 2011. С. 240–244.
2. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. 134 с.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Мудрик¹⁾, А. В. Колик²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alexandra.mudrik@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Определены понятия событийного маркетинга, его задачи, а также место в системе маркетинговых коммуникаций организации. Выявлены преимущества событийного маркетинга, которые повышают эффективность мар-

кетинговых коммуникаций, а также позволяют организациям Республики Беларусь быть успешными в условиях конкуренции, занять лидирующие позиции на рынке и привлечь новых клиентов при сохранении старых. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью расширять и углублять исследования в сфере ивент-маркетинга с целью повышения эффективности бизнеса.

Ключевые слова: событийный маркетинг; система маркетинговых коммуникаций; А1.

MARKETING IN THE ORGANIZATION'S MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

A. A. Mudrik^a, A. V. Kolik^b

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. A. Mudrik (alexandra.mudrik@gmail.com),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)

The concepts of event marketing, its tasks, and place in the organization's marketing communications system are defined. The advantages of event marketing, which increase the efficiency of marketing communications are represented. These advantages allow the organizations of the Republic of Belarus to be successful in a competitive environment, take leading positions in the market and attract new customers while keeping the old ones. The practical significance of the work arises from the need to expand and deepen research in the field of event marketing in order to improve business efficiency.

Key words: event marketing; marketing communication system; А1.

В настоящее время растет конкуренция во всех отраслях экономики. Чтобы компании быть успешной в этих условиях, занять лидирующие позиции на рынке, привлечь новых клиентов и сохранить старых, стандартных маркетинговых коммуникаций уже не хватает. Это является причиной роста востребованности событийного маркетинга. Событийный маркетинг уже стал инструментом, который применяют многие компании. Поэтому становится актуальным его исследование, выявление закономерностей, методов и трендов развития. По нашему мнению,

событийный маркетинг является одним из наиболее перспективных направлений в системе маркетинговых коммуникаций современной организации.

Говоря о преимуществах метода событийной коммуникации, мы считаем необходимым акцентировать внимание на возможности получения прямого контакта с компанией через взаимодействие с ядром целевой аудитории и маргинальными целевыми аудиториями. Важным фактором событийного маркетинга является массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, формирующих у целевой аудитории имидж организации и лояльность к бренду.

Исследуя различные работы ученых, определяющих понятие событийного маркетинга, мы приходим к выводу о том, что понятийная база обширна и включает в себя различные подходы к изучению и определению данного термина. Например, О. В. Афанасиди определяет данный термин следующим образом: «Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1, с. 10].

В свою очередь определение этого термина позволяет сформировать благоприятную почву для определения основных целей событийного маркетинга. Так, Б. Кнаузе в книге «Event-менеджмент и его составляющие» были выделены «наиболее распространенные цели проведения мероприятий для компании, не специализирующихся непосредственно на организации мероприятий:

1. Формирование и/или поддержание имиджа компании.
2. Повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости компании.
3. Рост спроса на конкретный продукт или услугу [2].

Мы исследовали событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций на примере компании А1. Первые годы своей коммерческой деятельности компания А1 (на тот момент «Velcom») позиционировала себя как оператор премиум-класса, так как являлась первым оператором сотовой связи в республике. Но по мере выхода на рынок новых сотовых операторов и начала их агрессивной борьбы за клиента, компании пришлось менять особенности коммуникации с целевой аудиторией. А для этого необходимо было становиться ближе к народу. Это и послужило толчком для активного развития социально-ориентированного направления.

Социально-ориентированная деятельность А1 заключается не только в благотворительной помощи, но и в создании событий. Они придерживаются двух основных направлений: помощь детям и поддержка белорусского языка и культуры. В рамках этих направлений они реализуют все свои социальные проекты.

Таким образом, событийный маркетинг компании А1 носит социальный характер. Различие концепций событий обуславливается тематиками мероприятий. Так, ивенты в рамках социально-образовательного проекта «Першыя» являются синергией образовательного и развлекательно контента. Так, например, в процессе воркшопов участники не только слушали выступления экспертов, но и участвовали в интерактиве с ними.

Целевая аудитория проекта «Першыя» очень узкая и позволяет улучшить коммуникацию именно со школьниками старших классов, познакомиться их с компанией и заинтересовать в ней. Это хорошее вложение, т. к., возможно, им придется в дальнейшем самим выбирать оператора, а прошлый опыт взаимодействия с А1, пусть и в качестве участника/наблюдателя организованного компанией социально образовательного проекта, натолкнет их на изучение условий подключения к данному оператору мобильной связи.

Одним из направлений мероприятий компании А1 является развитие белорусской культуры, поэтому «Классику у Ратуши» мы можем назвать культурно-просветительской инициативой, целью которой является формирование имиджа открытой, социально ответственной организации у целевой аудитории и СМИ.

Обращаясь к классификации С. М. Сакович и Н. Н. Казюлиной [3], мы делаем вывод, что по типу маркетинговой среды «Классика у Ратуши» относится к культурным мероприятиям. Рассматривая концерты относительно классификации А. Д. Акантинова и А. В. Колика [4, с. 11], данные мероприятия находятся между событиями среднего масштаба и макрособытиями, так как число слушателей одного концерта варьируется от 8 тыс. до 12 тыс. человек. Мы объясняем эту разницу релевантностью предлагаемых тематик музыкальных вечеров.

Важно отметить постоянную информационную поддержку мероприятий в рамках данных проектов. Используются публикации в средствах массовой информации, пресс-релизах, пост-релизах, материалах на телевидении. Отдельно необходимо упомянуть коммуникацию через социальные сети. Проект «Першыя» имеет отдельную группу в социальной сети ВКонтакте, где размещаются образовательные лонгриды,

анонсы и отчеты мероприятий, новые выпуски подкаста проекта, а также фото и видеоматериалы. При анализе данной платформы нами была отмечена низкая пользовательская активность, которая говорит как о нерелевантности размещаемого контента, так и о несоответствии платформы. Решение мы видим в рассмотрении социальной сети Instagram в качестве основной, т. к. в последнее время прослеживается рост ее востребованности у целевой аудитории проекта.

Для коммуникации мероприятий «Классики у Ратуши» с целевой аудиторией организаторы использовали официальное сообщество компании А1. Основными темами материалов выступали пресс-релизы о старте новых сезонов, пост-релизы о прошедших фестивалях, активностях в рамках «Классики у Ратуши» и размещение ссылок на сторонние источники. Так как это был не основной контент сообщества, то большую часть комментариев составляет мнение аудитории о качестве предоставления услуг, а не о мероприятиях событийного маркетинга А1.

Таким образом, мы приходим к выводу, что организация событий действительно важна в системе маркетинговых коммуникаций. События способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления эффективного брендинга. Особенность событийного маркетинга заключается в том, что количество и характер мероприятий не влияют на качество предлагаемого организацией товара или услуги, но формируют лояльность аудитории к бренду. Организуя социально значимые проекты, важно учитывать отзывы потребителей и параллельно стараться решать проблемные вопросы.

Библиографические ссылки

1. *Афанасиади О. В.* Event-маркетинг. М. : Moscow Business School, 2014. 121 с.
2. *Кнаузе Б.* Event-менеджмент и его составляющие. СПб. : Инфра, 2013. 178 с.
3. *Сакович С. М., Казюлина Н. Н.* Event-маркетинг: учеб. пособие. М. : РУСАЙНС, 2018. 66 с.
4. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события. Минск, 2014. 98 с.