

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Колик

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

Исследовано значение медиакоммуникации для событийного маркетинга в Республике Беларусь. Выделена важная роль медиакоммуникации для продвижения территорий. Определены результаты проведения событий для территории. Приведены примеры участия медиа в информационных кампаниях событий. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности проведения фестивалей и праздников в Беларуси. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в применении результатов для планирования медиакоммуникации событий, которые проходят в белорусских городах.

Ключевые слова: медиакоммуникация; медиа; событийный маркетинг; событие; фестиваль; территория.

THE SIGNIFICANCE OF MEDIA COMMUNICATION FOR EVENT MARKETING

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The importance of media communication for event marketing in the Republic of Belarus has been studied. The important role of media communication for the promotion of territories is highlighted. The results of the events for the territory are determined. Examples of media participation in information campaigns of events are given. The relevance of this study is due to the need to improve the efficiency of holding festivals and holidays in Belarus. At the same time, at present, this topic has not been given due attention in domestic science. The

practical significance of the work lies in the application of the results for planning media communication of events that take place in Belarusian cities.

Key words: media communication; media; event marketing; event; the festival; territory.

Событийный маркетинг представляет собой эффективную технологию коммуникации с аудиторией. Он направлен на привлечение как лояльных к продукту или территории потребителей, так и на привлечение потенциальной целевой аудитории. Приняв участие в определенном мероприятии, человек испытывает чувство причастности, и его лояльность к продукту или территории возрастает. Таким образом, события обеспечивают контакт с целевой аудиторией посредством сообщений, основанных в первую очередь на эмоциях. По нашему мнению, события представляют собой элемент современной креативной экономики, развитие которой – тренд социально-экономического развития ряда стран. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности организации событий, которые проводятся на территории Республики Беларусь. Вместе с тем в отечественной науке данной теме пока не уделено должного внимания.

В. Л. Музыкант определяет событийный маркетинг как «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий» [1, с. 122].

Мы понимаем событие как зрелищное мероприятие, массовое празднество, проводимое в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом [2, с. 16]. События – это в первую очередь фестивали и праздники различных тематик, масштаба, геолокации. Фестивали и праздники в настоящее время играют большую роль в продвижении территорий (стран, городов, районов, дестинаций). И. С. Важенина ввела в оборот понятие «территориальная индивидуальность», которое демонстрирует отличия одной территории от другой и является основой формирования имиджа территории. По ее мнению, «территориальная индивидуальность представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой» [3, с. 3]. Именно индивидуальность составляет основу позиционирования территории, является ее конкурентным преиму-

ществом. Проведение событий непосредственным образом влияет на формирование имиджа территорий, на которых проводятся успешные фестивали и праздники.

Тренд развития событийного маркетинга во всех областях Республики Беларусь уже сформировался. В Беларуси создан ряд событий, которые проводятся регулярно и стали неотъемлемой частью жизни городов страны. Например, международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» стал визитной карточкой города Витебска, Республиканский фестиваль национальных культур – Гродно, LIDBEER – Лиды, Viva Braslav – Браслава, «Вишневый фестиваль» – Глубокого. Также в нашей стране проводятся фестивали, посвященные памятным датам. Известным примером такого события стал фестиваль посвященный 1000-летию города Бреста (состоялся в 2019 году), для организации которого администрацией города был осуществлен значительный объем предварительной работы, включающей модернизацию городской инфраструктуры, оформления городского пространства. Помимо того, для проведения события была осуществлена программа действий по созданию бренда города. Были подготовлены визуальные элементы бренда (логотип, слоган), которые использовались затем при оформлении улиц города. Данный фестиваль стал событием национального масштаба, получил известность в Беларуси и за ее пределами.

После проведения события территория получает следующие результаты:

- улучшается инфраструктура города;
- осуществляется продвижение продукции местных производителей;
- получает импульс система услуг (общественное питание, гостиницы, торговые центры, объекты культуры и т. д.);
- привлекаются туристы, инвесторы, партнеры;
- повышается качество жизни местного населения;
- развивается медиакommunikация.

Медиакommunikация играет важную роль для проведения событийного маркетинга, поскольку позволяет донести до целевых аудиторий комплекс информации о фестивалях и праздниках. Без медиакommunikации на стадии подготовки события и после его проведения невозможно обеспечить его эффективную организацию. Благодаря медиа аудитория получает информацию о концепции, проводимых мероприятиях, расписании, участниках события.

Также коммуникационная кампания позволяет познакомить аудиторию не только с событием, но и с самой территорией, на которой фестиваль или праздник проводятся. Аудитория узнает об истории города, его достопримечательностях, природных объектах, ведущих производителях, имеющихся возможностях сервиса, логистике. Необходимо отметить, что презентация городов в ходе коммуникационных кампаний важна в связи с имеющимся в нашей стране трендом развития въездного и внутреннего туризма. Особо актуальна медиакоммуникация в связи с данным трендом для небольших городов, достопримечательности которых не всегда в достаточной степени известны широкой аудиторией.

Комплекс медиакоммуникации в первую очередь направлен на следующие целевые аудитории: туристы; органы государственной власти; местные жители; лидеры мнений; торговые партнеры; потенциальные инвесторы; потребители продукции. Например, информация о международном фестивале искусств «Славянский базар в Витебске» была размещена на ряде ресурсов, таких как официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by, сайте БЕЛТА, Национального агентства по туризму, «Столичного телевидения», телеканала ОНТ, агентства «Минск-Новости», газеты «Витебские вести», на Витебском городском портале и других. Также коммуникация фестиваля постоянно осуществляется посредством наиболее популярных в Беларуси социальных сетей.

Медиакоммуникация фестиваля в Бресте, посвященного юбилею города, осуществлялась посредством республиканского телевидения, ведущих республиканских и местных печатных изданий, в Интернете (например, таких ресурсов как bresttravel.by, brest-tourism.com; в социальных сетях), благодаря возможностям телеграфного агентства БЕЛТА. Проведенная коммуникационная кампания обеспечила релевантное информирование населения Республики Беларусь, приезд на фестиваль посетителей из всех регионов страны.

Музыкальный фестиваль *Viva Braslav* проходит на берегу живописного браславского озера и привлекает преимущественно молодежную аудиторию, а для его организации каждый год проводится масштабная коммуникационная кампания. Например, в 2022 году партнерами организаторов фестиваля стали «Новое радио», интернет-ресурсы relax.by, onliner.by. Среди средств массовой информации, которые познакомили аудиторию с фестивалем, «СБ. Беларусь сегодня», БЕЛТА, «Витебские вести». В коммуникационной кампании также приняли участие медиа, специализирующиеся на распространении информации о туризме и

отдыхе, задействованы наиболее популярные у молодежи социальные сети «ВКонтакте», Instagram, Facebook, TikTok, Telegram. Наряду с коммуникацией в средствах массовой информации также важную роль в 2022 году сыграла наружная реклама.

В ходе проведения исследования мы выявили специфику медиакоммуникации в процессе реализации событийного маркетинга на территории Беларуси. Таковой, на наш взгляд, является использование комплекса медиа, включающего Интернет, телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, транспортную рекламу, сувенирную рекламу. На сегодняшний день основу медиакоммуникации составляют сообщения в Интернете, в том числе растет применение комплекса социальных сетей. Также необходимо отметить, что в настоящее время данные сообщения в большей степени были направлены на внутреннюю, а не на внешнюю аудиторию. По нашему мнению, необходимо уделить внимание и медиакоммуникации с внешней аудиторией для привлечения туристов, инвесторов, партнеров из других стран, что будет способствовать устойчивому развитию территорий, на которых проводятся фестивали и праздники.

Библиографические ссылки

1. *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
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. 98 с.
3. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 23. С. 2–12.