

# **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СООО «МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ»**

**Лопатина Е. С..**

Республика Беларусь, г. Минск  
Белорусский государственный университет,  
студентка факультета журналистики

Научный руководитель

**Шибут И.П.**

Республика Беларусь, г. Минск  
Белорусский государственный университет,  
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с  
общественностью факультета журналистики

Событийный маркетинг (event-маркетинг) позволяет взаимодействовать с клиентами и партнёрами (в том числе потенциальными) напрямую, что помогает компании увеличить авторитет, а участникам мероприятия удостовериться в надёжности и качестве продукта. К сожалению, пандемия коронавируса нанесла огромный ущерб развитию всей event-индустрии. Тем не менее, сейчас мы наблюдаем постепенное возвращение событийного маркетинга в стратегии продвижения компаний. Актуальность выбранной темы видится в том, что событийный маркетинг является эффективным средством продвижения в современном маркетинге. Данный вид маркетинговых коммуникаций всё чаще используется ведущими белорусскими брендами, что объясняется его гибкостью применения в различных отраслях. Это позволяет не только укрепить имидж организаций и увеличить рост продаж, но и привлечь новых клиентов при сохранении старых. Целью нашего исследования является анализ основных аспектов событийного маркетинга в рамках маркетинговой стратегии СООО «Мобильные ТелеСистемы» (далее МТС) для разработки рекомендаций по их включению в маркетинговую стратегию других организаций. Задачи, которые мы перед собой поставили: исследовать виды и классификации маркетинговых коммуникаций; дать характеристику событийному маркетингу; рассмотреть примеры использования событийного маркетинга СООО «Мобильные ТелеСистемы»; оценить эффективность стратегии событийного маркетинга компании МТС с целью разработки рекомендаций по ее использованию в структуре маркетинговых коммуникаций организаций. Эмпирической базой исследования послужили новостные заметки на официальном сайте МТС, публикации в Instagram-аккаунте МТС, а также материалы газет и веб-сайтов о мероприятиях, проводимых анализируемой организацией. Основные методы исследования – метод сбора информации и комплексного анализа с элементами описания.

В ходе исследования мы проанализировали компанию МТС, ознакомившись с её историей, статистикой и спецификой, целевой аудиторией, целями и маркетинговой стратегией. Самым объёмным блоком нашего исследования является анализ кейсов компании МТС. Для поиска мероприятий, которые были организованы в период с января 2021 года до ноября 2022, мы использовали новостные интернет-порталы, газеты и отрывки новостных программ телевидения. Также мы проанализировали социальные сети компании и её официальный сайт. Такой комплексный подход помог качественно и многосторонне подойти к анализируемой теме. Мы детально разобрали 8 мероприятий, которые провела компания МТС самостоятельно или в роли партнера: #ИнтернетБезБуллинга; этап Кубка мира «Челлендж» по художественной гимнастике в Минске; #ДобраяЗарядкаМТС («Move4good: подзарядка с ЮНИСЕФ»); «Вечера Большого театра в замке Радзивиллов»; проект от BelonicaArt (специальное обучение рисованию незрячих людей с помощью разработанного мобильного приложения Lihtar, которое считывает цвет и воспроизводит соответствующую мелодию); благоустройство и озеленение Центрального ботанического сада в Минске вместе с Сетью Глобального Договора ООН в День Земли; праздничные наборы для ветеранов Беларуси в честь Дня Победы и онлайн-концерт «Песни военных лет», который можно было посмотреть на платформе МТС Live; интеллектуальный конкурс для школьников «МобіКвиз». Все события различались своим масштабом, целевой аудиторией и маркетинговой средой. Мы считаем, что данный подход позволяет сделать объективные выводы.

Далее мы попытались классифицировать события, исходя из теоретического анализа, что ещё раз подчеркнуло качественные различия между мероприятиями. Из этого следует, что МТС в своей маркетинговой коммуникации стремится охватить все слои населения. Большой процент мероприятий составляет спонсорская деятельность МТС. Такая вариация событийного маркетинга помогает добиться большей информационной поддержки и усилить имиджевую составляющую компании. Так, МТС является генеральным спонсором мероприятия «Вечера Большого театра в замке Радзивиллов». Кроме того, МТС активно занимается благотворительной деятельностью, о чём говорит частое партнерство с ЮНИСЕФ, акции в детских домах и другое. Подобная деятельность, как правило, несёт добрые намерения, что позволяет считать МТС социально ориентированной компанией.

В заключение мы проанализировали эффективность мероприятий МТС, нашли общее и различное, выявили их плюсы и недочёты. На основании этого нами было сформулирована сводка рекомендаций по внедрению событийного маркетинга в маркетинговые коммуникации других организаций. Основываясь на опыт событийного маркетинга МТС, который во многом является успешным, можно порекомендовать другим компаниям следующее:

– Перед запуском мероприятия следует уделять большое внимание планированию. Данный этап является ключевым в создании события высокого уровня. Организаторы должны точно определить целевую аудиторию

мероприятия, поставить цель и задачи, сгенерировать идею проекта, детально распланировать ход мероприятия и многое другое.

– Организаторам важно уделять внимание информационной поддержке, ведь она способна не только охватить большое количество людей, но и продлить мероприятие. Здесь понадобится обратиться к анализу целевой аудитории, чтобы информация о мероприятии дошла до неё. Так, если событие рассчитано на людей 50+ стоит использовать телевидение как инструмент продвижения, в случае если целевой аудиторией являются подростки, то в рамках маркетинговой коммуникации будут уместны социальные сети и сервис коротких видеороликов TikTok. Но не стоит отдавать предпочтение только одному каналу коммуникации. Необходимо комплексно подходить к их выбору и совмещать для лучшего эффекта.

– Если специфика организации позволяет, то стоит стремиться создавать проекты в разных направлениях. Например, реализовывать спортивные акции, благотворительные концерты, культурные выставки и научные конференции. Это благоприятно влияет на имидж компании, делает её социально ответственной, а также формирует лояльность к бренду.

– Также советуем организациям использовать спонсорство как один из видов событийного маркетинга. Спонсорство позволяет усилить имиджевую и одновременно репутационную составляющую бренда. Посетители мероприятия ощущают причастность к событию и к компании-спонсору, что тоже влияет на возникновение высокой лояльности к бренду.

– Следует понимать разницу между спонсорством и благотворительностью. Спонсорство обладает рекламным подтекстом, благотворительность основывается на безвозмездной поддержке. Тем не менее, благотворительность тоже благоприятно влияет на образ компании, представляя её как хорошего члена общества.

– Также событийный маркетинг можно использовать в рамках масштабных кампаний как составляющую маркетинговых коммуникаций. Это позволяет качественно расширить проводимую кампанию и напрямую воздействовать на людей.

– В планировании событий на год стоит уделить внимание мероприятиям, нацеленным на внутреннюю аудиторию. Корпоративные мероприятия сплачивают коллектив и являются способом психологической разрядки. О подобных мероприятиях можно рассказывать в своих официальных сетях, что делает компанию в глазах людей и потенциальных работников организацией, интересующейся своими сотрудниками.

Таким образом, событийный маркетинг обладает хорошей интегрируемостью в общую систему маркетинговых коммуникаций компании, что позволяет усилить эффект иных коммуникационных проектов. При этом событийный маркетинг позволяет привлечь внимание к бренду, наладить личные связи с представителями целевых аудиторий и увеличить их лояльность к бренду. Из этого следует, что событийный маркетинг действительно является полезным инструментом маркетинговых коммуникаций.