

кратно усилить ее узнаваемость как самостоятельного геополитического фактора, важного звена укрепления международной безопасности.

В самой ближайшей перспективе необходимо создание мощной инфраструктуры туризма, которая была бы способна обеспечить оказание качественных услуг, соответствующих европейским и мировым стандартам. Только безусловная реализация Государственной программы развития туризма Республики Беларусь на 2016–2020 годы сможет в значительной степени решить эту задачу.

Это сильная самостоятельная политика страны в реально сложившихся непростых геополитических условиях, при которой Беларусь обретает новое качество и становится важнейшим фактором мирового политического процесса, не поступаясь суверенитетом, не растворяясь в других государствах, не противопоставляя себя мировому сообществу, а играя в нем принципиально важную роль золотника, который хоть и очень мал, но чрезвычайно дорог.

1. Бжезинский, З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство: пер. с англ. / З. Бжезинский. – М.: Международные отношения, 2006. – С. 268.

2. Варвары XXI века. Исторические памятники, уничтоженные ИГИЛ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: cameralabs.org/9274-varvary-21...unichtozhennye-igil. – Дата доступа: 27.12.2015.

3. Выступление Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко на пленарном заседании Саммита ООН по устойчивому развитию [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: belta.by/...vystuplenie...oon...ustojchivomu-razvitiyu... – Дата доступа – 27.12.2015.

4. Генсек Всемирной туристской организации дал Беларуси советы по развитию туризма [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: news.tut.by/Общество/443284.html. – Дата доступа: 27.12.2015.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ

Павлова А.А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Любая маркетинговая стратегия компании строится из стандартного набора инструментов: массовая реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR-поддержка и т. д. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую.

Современное общество характеризуется двумя основополагающими аспектами: массовое производство и массовое потребление.

Для обеспечения массового потребления своей продукции многие производители прибегают к помощи массовой рекламы, дающей низкую стоимость контакта с потенциальной аудиторией. Прямая реклама – это хорошо, но традиционного способа коммуникации уже мало. Поэтому появляются самые разные изощрения и хитрости, чтобы поддержать и усилить эффект классического медиавеса, например, такой как event-маркетинг [1].

Событийный маркетинг (*event marketing*) – это 1) вид интегрированных маркетинговых мероприятий, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда на внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Парадокс событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами имидж-формирования бренда. Непроработанность деталей при организации события может привести к установлению ассоциации в сознании целевых аудиторий между брендом и негативным опытом участия в связанном с ним событии. И наоборот, внимание к мелочам способствует созданию позитивной репутации.

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это управление событием «под ключ».

Когда нужен событийный маркетинг?

1. Событийный маркетинг необходим, когда вы нуждаетесь в инструменте и организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней среды. При организации специального мероприятия «лицом к лицу» вы можете протестировать отношения целевых аудиторий к бренду, увидеть их непосредственную эмоциональную реакцию, что составит ценную информацию для планирования стратегии дальнейших действий. Таким образом, мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить в некоторых случаях альтернативой маркетинговым исследованиям.

2. Событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений – как на уровне внутренней, так и внешней маркетинговой среды. Если в ваши текущие организационные планы входит изменить что-то в корпоративной культуре, репозиционировать бренд товара или услуги, событийный маркетинг станет для вас одним из важнейших инструментов подобных изменений. Событие является ярким штрихом, маркирующим переход от одного состояния к другому. Подобно тому, как на старости лет человек описывает свою биографию в виде череды событий, имеющих определенную внутреннюю логику, вы «пишете» историю бренда, организуя специальные мероприятия по его продвижению. Событие является тем необходимым каркасом, на который опираются целевые аудитории, мысленно возводя здание своего представления о бренде.

3. Событийный маркетинг окажется полезен в случае необходимости применения непрямой рекламы. Изменения в рекламном законодательстве, а также перенасыщение информационной среды современного общества рекламными сообщениями делает актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения.

4. Демонстрация потребительских свойств товара/услуги. Событие может быть использовано как информационный повод для ознакомления клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги. Часто подобное мероприятие носит творческий характер.

5. Когда традиционная реклама не разрешена или оказывается нерезультативной. Насыщенность рынка традиционной рекламой заставляет компании искать новые пути взаимодействия с целевыми аудиториями. Одним из таких путей становится событийный маркетинг.

Обратимся к понятию «событие» как одному из основных терминов, определяющих «языковую картину мира» специалиста по событийному маркетингу.

Как уже отмечалось, в английском языке, откуда пришло это понятие, применительно к интересующей нас сфере имеются словосочетания *event management*, *event marketing* и *special event*. Слово *event* дословно переводится как «событие, происшествие, случай». Как видим, в английском языке данное понятие трактуется довольно широко – от значимого происшествия до мелкого случая, казуса, эпизода, – что дает основание при таком подходе говорить о перспективе производства микрособытий. Словосочетание *special event* корректно было бы перевести как «специальное мероприятие», что вносит дополнительный смысловой оттенок, обозначая организованные совместные действия людей, предпринимаемые по какому-либо поводу. Следует отметить, что данная трактовка понятия *event* является основной в зарубежной литературе по событийному маркетингу и менеджменту.

Обратимся далее к русскому эквиваленту. Слово «событие» в русском языке обладает комплексом ассоциаций, далеких от специальных мероприятий. Событие ассоциируется с историей, великими свершениями прошлого, происшествиями, меняющими что-то в окружающем мире и человеческом сознании. Заметим при этом, что «мероприятие» в привычном для нас словоупотреблении касается скорее комплекса целенаправленных действий.

Сами событийные менеджеры не всегда могут объяснить отличия приведенных слов, но чувствуют разницу между событием и мероприятием по степени субъективной значимости для целевых аудиторий. «Мы стараемся, чтобы мероприятие стало событием» (генеральный директор агентства «Квартет А») В. Мцариашвили).

Резюмируя вышесказанное, сформулируем определение события в контексте событийного маркетинга.

Мероприятие – это организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников.

Событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью [2].

Понятие *event marketing* можно определить как способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

Для начала следует признать, что понятие *event* отражает не некое объективно измеримое качество, но исключительный характер определенного мероприятия или события, воспринимаемый субъективно. *Event* возникает в сознании и чувствах тех, кто его переживает.

Как отмечалось ранее, в переводе понятие «event» означает событие, однако включает в себя также смысловые оттенки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятного желаемого результата, мероприятия, спортивного состязания.

Понятие «event» включает в себя событие, мероприятие, церемонию и шоу.

Event-мероприятие является одним из наиболее существенных инструментов PR, который направлен на получение не одноразового эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа предприятия, его влияния на общественные интересы и потребности. Это значительный сектор маркетинговых коммуникаций, осуществляемых с помощью организации различных мероприятий. Спектр предоставляемых возможностей *event*-мероприятия достаточно широк: от сообщения сотрудникам, клиентам и контрагентам простой, но необходимой информации, до эффективной презентации бренда либо какой-то продукции. Масштабы влияния могут быть также различными: в пределах одной фирмы, нескольких компаний, либо распространяться на огромные, порой неисчисляемые общественные массы.

Любой проект, в том числе и *event*-мероприятие, требует грамотного управления. *Event*-менеджмент включает в себя все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием. Каждый *event* – это мероприятие, однако не каждое мероприятие представляет собой *event*: необходима «изюминка», способная сделать мероприятие уникальным. Речь идет не только об оригинальной идее, но и о донесении ее до потребителя, способе ее подачи – люди должны удивиться. В этом и состоит главное отличие этого инструмента от обычного мероприятия, тренинга, банкета или презентации. Необычность, креативность, уникальность, индивидуальный подход – слагаемые успешного *event*.

Исключительный характер мероприятия отражают также следующие его аспекты:

- дорого как память; запоминается как нечто исключительно позитивное;
- неповторимо, уникально (никакой рутины!);
- побуждает участников к активности, предоставляя им дополнительные выгоды и эффекты;
- грамотно спланировано, определенным образом оформлено, организовано и инсценировано;
- отличается многообразием ярких событий, взаимодействий и восприятий;
- в нем прослеживается зависимость между впечатлениями и символами;
- с точки зрения участников это исключительное событие или *event*.

Привлекательность *event* заключается в том, что они всегда разные, никогда не повторяются. И нужно побывать там, в определенном месте в определенное время для того, чтобы получить исключительные впечатления.

Благодаря чему мероприятие превращается в *event*? Это дополнительные преимущества, «события», которые венчают собой «пик» мероприятия [3].

Для успешного проведения *event*-мероприятия специалисты советуют придерживаться нескольких правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени.

Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

2. Тотальное присутствие бренда.

Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель *event*-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей.

Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности.

Необходимо помнить: бренд – это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого *event*-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия.

Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании, а следовательно – проникнуться к ней симпатией.

6. Непрерывное консультирование клиента.

Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда.

7. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации *event*-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие. Даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

8. Информационная поддержка мероприятия.

При организации *event*-мероприятия желательным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном *event* еще раз обратят внимание потребителей на бренд.

Таким образом, основными преимуществами рыночных представлений как определенных стадий процесса маркетинговых коммуникаций являются: практически мгновенный канал передачи сообщений, когда одновременно проводится анализ внешней среды и распространяется информация о деятельности участников; стремительная реакция на информацию потребителей; короткая обратная связь. Кроме того, возможность познакомиться с продукцией и опробовать ее в специально созданной приятной атмосфере является запоминающимся событием, участвуя в котором потребитель формирует собственное мнение о предложенном продукте и самостоятельно принимает решение о покупке [1].

1. Романцев, А. Н. *Event-маркетинг: сущность и особенности организации* / А. Н. Романцев. – М.: Дашков и К°, 2009. – 130 с.

2. Назимко, А. *Событийный маркетинг* / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

3. *Event-менеджмент* / У. Хальцбаур [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ БЕНЕФИТНОГО УРОВНЯ

Погудина А.А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Для любой компании, заинтересованной в эффективном продвижении своей продукции или услуг, сегментация является тем фундаментом, на котором основывается дальнейшее изучение и освоение рынка. Однако в современных условиях сегментация может быть эффективной, только если