

науково-технічні винаходи та відкриття; розвиток економіки; природні умови, катаклізми; виникнення та розвиток містобудівних теорій; інтенсивний розвиток будь-якої із підсистем міста.

Місто існує і розвивається насамперед як поселення, що є результатом та умовою суспільного (територіального) поділу праці. Однак завжди воно набувало ознак відносно автономної корпорації з певною господарською політикою, з чітко встановленою територією, на яку поширювалася його юрисдикція та майнові відносини і, що дуже важливо, самовизначеності.

Отже, місто – це одночасно:

– осередок територіального поділу праці, що здійснюється через постійно існуючий ринок, концентрацію і диверсифікацію виробництва;

– спільнота людей, пов’язаних між собою сферами виробництва, споживання, територіальним сусідством, побутовими і сімейними відносинами;

– зосередження матеріальних фондів: будівель, споруд, інженерних мереж, зелених насаджень тощо;

– територія, що має певний статус і характеризується специфічним середовищем: соціальним, виробничим, природним, архітектурним.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер ; пер. с нем. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2001. – 575 с.

2. Блейклі Є. Планування місцевого економічного розвитку: Теорія і практика / Є. Блейклі. – Л. : Літопис, 2002. – 416 с.

ЛЕВИНА АННА

студентка 4 курсу економічного факультета

УО «Брестский государственный технический университет»

ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Любая маркетинговая стратегия компании строится из вполне 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. Вот тогда и

возникает новая маркетинговая стратегия, основополагающей составляющей которой является клиентоориентирование.

Для решения подобных задач, когда реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, когда идея о необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде некоего яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам, и был придуман ивент-маркетинг.

Ивент-маркетинг (или маркетинг событий) – это стратегия промоции, которая предусматривает личные контакты между компаниями и их клиентами на специальных мероприятиях, таких как концерты, ярмарки и спортивные мероприятия.

Ивент-мероприятия подразделяют на [1]:

- мероприятия, являющиеся развлекательными. Они бывают массовыми (в виде праздников в разных торговых точках), презентационными (концерты; праздники городские и календарные; церемонии; клубные вечеринки; спортивные мероприятия и др.), корпоративными;

- мероприятия, рассматриваемые как частные (свадьбы; праздники детские и календарные; устраиваемые по поводу дней рождения, и т.п.);

- мероприятия, рассматриваемые как деловые. Они бывают собственно деловыми мероприятиями (выставки и презентации; «круглые столы»; конференций), PR-мероприятиями в виде пресс-церемоний и пресс-конференций, корпоративными деловыми мероприятиями (тимбилдинги; тренинги; встречи и обеды/завтраки/ужины с деловыми партнерами и т.п.), спонсоринговыми (подбор мероприятия для спонсорства; организация ивента для спонсора и т.п.).

Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30 %, но и привить аудитории лояльность к бренду.

Большое влияние на развитие событийного маркетинга оказала практика международных транснациональных корпораций, таких как Coca-Cola, Adidas, BMW, Nike и др. В 1984 г. компания Coca-Cola впервые предложила покупателям свой напиток в особой атмосфере под названием «Teen-lounge». Это было специальное пространство в торгово-развлекательном центре Лос-Анжелеса, представляющее собой уютную комнату с диванами и креслами фирменного красного цвета, где звучала музыка популярных радио-диджеев, и посетители могли выпить освежающий напиток Coca-Cola. Именно в такой необычной, расслабляющей и уютной атмосфере гости этой

специальной площадки могли получить иной опыт потребления напитка, следовательно, можно сделать вывод о том, что создание особой атмосферы для потребления бренда и является пред- послылкой появления событийного маркетинга.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. Всемирно известны ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах, например, в 2009 г. экономический эффект от Каннского фестиваля составил почти 200 млн. евро (194 млн. 653 тысячи), он создал 3200 рабочих мест, и на него пришлось 10 % годовой загрузки отелей в регионе [2].

Согласно прогнозу на 2020-й год, на внутренние корпоративные встречи будет приходиться от 18 % до 25 % всех мероприятий. По сравнению с 2018 годом, показатели в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе остались на прежнем уровне, но количество корпоративных встреч в Северной Америке снизилось с 30 % до 25 %, а в Центральной и Южной Америке – с 26 % до 18 %. Также во всех регионах ожидается большее количество ивентов при выводе новых продуктов на рынок (с 13 % – 14 % в 2019 году до 14 % – 16 % в 2020 году), а в Центральной и Южной Америке также прогнозируют существенное увеличение числа конференций и выставок (на 6 % в 2020 году) [3].

Согласно исследованиям, проведенным ICCA, чуть меньше половины всех мероприятий за 2019-й год, организованных для ассоциаций в мире, были проведены для медиков (16,9 %), специалистов, работающих с технологиями (14,2 %) и членов научных сообществ (13,5 %). Профессионалов этих сфер объединили в одну группу – STEM (science, technology, engineering and mathematics). Но в 2020 году на мировом рынке ивента намечается сдвиг: заказчиками всё чаще становятся группы, которые объединяют словом SMERF:

- S (social) – мероприятия по случаю дней рождения, юбилеев, свадеб или других семейных торжеств;
- M (military)– встречи сослуживцев, ветеранов, членов военно-патриотических клубов;
- E (educational) – мероприятия, посвященные теме образования, встречи для учителей, преподавателей и выпускников;
- R (religious) – мероприятия для верующих, приверженцев различных конфессий и членов религиозных сообществ;
- F (fraternal) – мероприятия для членов благотворительных организаций, активистов общественных объединений.

Если говорить об «особенностях национального ивент-маркетинга», то можно посоветовать на относительно небольшое (в сравнении с соседними рынками) количество летних массовых

мероприятий открытого характера (концерты, фестивали, open-air), обусловленное серьезными законодательными ограничениями.

Такое направление, как ивент-маркетинг зачастую используют предприятия торговли и производители продуктов питания. Так уже стало традицией проведение ОАО «Савушкин продукт» семейного фестиваля «Облака молока». ТРЦ «Экватор» Green на территории торгового объекта организует проведение развлекательного мероприятия «Экватор-фест».

Международный Фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» – один из крупнейших креативных фестивалей индустрии коммуникаций в Восточной Европе и главное событие в сфере маркетинга и рекламы Беларуси. Бизнес-форум проходит в течение трех дней и включает более 90 активаций: мастер-классов, семинаров, шоу-лекций, дискуссионных панелей, ток-шоу от хедлайнеров ведущих коммуникационных форумов Европы и СНГ.

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

Список использованной литературы:

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практ. пособ. / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К, 2014. – 114 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни ; пер с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Официальный сайт EventLIVE. – Режим доступа: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_812.html.