

*Хамаганова Ксения Владимировна*

канд. филос. наук, доцент

*Жигалова Анастасия Евгеньевна*

ассистент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-110829

## **СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК**

*Аннотация:* статья посвящена изучению современных аспектов событийного брендинга. Развитие современных коммуникативных практик определяет необходимость их комплексного осмысления. Рассмотренные характеристики событийного брендинга позволяют применять результаты исследования в контексте развития коммуникативных практик и массовых коммуникаций.

*Ключевые слова:* брендинг, специальное событие, маркетинговые коммуникации.

Современные коммуникативные практики представляют собой комплекс маркетинговых и социальных коммуникаций, интегрированных в жизнедеятельность общества [1].

Так, маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [2]. Коммуникативные маркетинговые практики позволяют не только сегментировать целевые группы, брендировать продукт, применять эффективные каналы и инструменты продвижения на рынке, но и определять конкурентные позиции.

При этом социальная коммуникация особую значимость приобретает в современных условиях, когда происходит количественное и качественное преобразование планетарных коммуникативных процессов, которые сопровождаются

трансформацией технической, социальной и социокультурной основы современного информационного сообщества [3].

В публикациях последних лет ширится понимание коммуникации не только как процесса передачи информации от одного социального субъекта к другому, но и как процесса конструирования новых смыслов, интерпретаций, а также механизма создания новых норм и правил жизнедеятельности [4].

Тенденция к более многостороннему рассмотрению отношений между людьми, более глубокому пониманию личности в контексте широко понятых социальных связей связана с выявлением трех основных аспектов рассмотрения коммуникации: диалогичной, деятельностной и семиотической.

С точки зрения диалогичной модели, коммуникация – это, прежде всего, модель диалога как противопоставление паттерну отчуждения.

Коммуникация в рамках семиотического подхода понимается в контексте применяемых знаков и символов, придающих коммуникации смыслообразующие парадигмы.

Понимание современной деятельностной модели коммуникации базируется на основе системной теории общества. Коммуникация как информационный обмен определяет вид и уровень социального действия.

В настоящем исследовании нас интересует именно деятельностный подход, – как совместная деятельность коммуникантов. В процессе этой деятельности применяются различные коммуникативные практики, от эффективности применения которых зависит социальное поведение участников процесса.

Среди современных коммуникативных практик: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, direct-маркетинг, брендинг, guerilla marketing и др.

Каждая из коммуникативных практик применима как в коммерческой, так и в социальной сферах, способствует продвижению различных субъектов: товаров, услуг, идей, личностей, территорий и событий.

Событийный брендинг представляет собой процесс разработки и продвижения бренда посредством организации специальных мероприятий (special

events). Цель специальных событий – повышение узнаваемости бренда, формирование марочных ассоциаций, имиджевых особенностей и потенциально потребительской лояльности.

Сфера применения событийного брендинга чрезвычайно широка: формирование новостного повода для PR-продвижения, способ взаимоотношений с целевыми группами (инвесторы, клиенты, партнеры). Часто специальные мероприятия становятся эффективным началом или завершением масштабной рекламной кампании.

Событийный брендинг формирует у целевой аудитории личностное отношение. Во-первых, потребители лучше запоминают то, что пережили на уровне чувств и эмоций. Во-вторых, потребители олицетворяют марку с тем мероприятием, в котором принимали непосредственное участие. Они испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво, тем самым у потребителя сохраняется ощущение собственного выбора.

Специальное событие – это событие, которое целенаправленно организовано для трансляции идей, ценностей, сообщение, которое выражает и служит достижению мировоззренческих, информационных, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества, объединенного некими аксиологическими предпочтениями, социальными, конфессиональными, корпоративными принципами и взглядами [5].

Существуют различные направления специальных событий: корпоративные, деловые, массовые (спортивные, музыкальные мероприятия, тематические фестивали, road-show и т. д.). Так, корпоративный событийный маркетинг направлен на повышение внутрикорпоративной лояльности. Среди форм – тимбилдинги, мастер-классы, тренинги, церемонии награждения, рабочие мероприятия и др. Отдельным направлением выступают партнерские мероприятия: семинары, конференции, форумы и т. д.

Спортивный и музыкальный брендинг необходимо развивать производителям спортивного, молодёжного ассортимента, продуктов для здорового обра-

за жизни и товаров импульсного спроса (брендированный забег, футбольный турнир, фестиваль экстремальных видов спорта, музыкальный фестиваль и др.)

Событийный брендинг подчеркивает значение формирования положительного имиджа бренда с помощью специальных мероприятий, а также взаимосвязь с идентичностью бренда и содействие раскрытию ценностей бренда. Кроме того, событийный брендинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event -мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д. [6].

Если выполнены основные требования к специальным событиям, – обеспечен новостной характер; использована атрибутика товарно-знаковой символики; применены различные коммуникативные практики (реклама, PR, стимулирование сбыта, direct-маркетинг и др.); обеспечен информационный резонанс и выполнены организационные требования, то результативными преимуществами событийного брендинга станут: формирование прочной эмоциональной связи с целевыми аудиториями, появление нового бренда самого события, привлечение заинтересованных аудиторий и потенциально – развитие нетворкинга.

В современной практике событийный брендинг рассматривается и в контексте маркетинга территорий, актуальность которого вызвана процессами глобализации и усилением конкуренции между территориями.

В современном маркетинге территориальный брендинг представляет собой комплексную стратегию, которая направлена на создание и управление брендом для определенной территории или региона [7]. Этот процесс включает в себя использование маркетинговых инструментов и стратегий с целью формирования уникального имиджа, привлечения внимания и создания преимуществ для данной территории. Суть территориального брендинга заключается в том, чтобы разработать и продвигать уникальную идентичность и образ территории, чтобы она отличалась от других мест и вызывала интерес у жителей, посетителей, инвесторов и туристов. В рамках территориального брендинга особое вни-

вание уделяется позиционированию торговой марки региона, неймингу и разработке образа бренда.

Подытоживая, отметим, что событийный брендинг, как коммуникативная практика, обеспечивает общую эффективность коммуникаций любого бренда и является одним из актуальных коммуникативных тенденций.

### *Список литературы*

1. Амирова Д.Р. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект / Д.Р. Амирова, А.И. Храмова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 28.03.2024).

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

3. Подгорецки Ю. Социальная коммуникация – наука XXI века / Ю. Подгорецки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kommunikatsiya-nauka-xxi-veka> (дата обращения: 28.03.2024).

4. Зотов В.В. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества / В.В. Зотов, В. А. Лысенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-kak-teoreticheskiy-konstrukt-izucheniya-obschestva/viewer> (дата обращения: 30.03.2024).

5. Каверина Е.А. Специальное событие: опыт философско-эстетического прочтения / Е.А. Каверина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/spetsialnoe-sobytie-opyt-filosofsko-esteticheskogo-prochteniya.pdf> (дата обращения: 30.03.2024).

6. Манихин А.А. Событийный маркетинг / А.А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – №3 (1) [Электронный ресурс]. – Режим досту-

па: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 30.03.2024).

7. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность / П.Е. Родькин – М.: Совпадение, 2019. – 248 с.