

Статья 49 Конституции Республики Беларусь гарантирует доступность и бесплатность общего среднего и профессионально-технического образования. Среднее специальное и высшее образование доступно для всех в соответствии со способностями каждого. Каждый может на конкурсной основе бесплатно получить соответствующее образование в государственных учреждениях образования [3].

Роль государства – давать возможности, направлять и мотивировать. Это должно вылиться в поддержку инициатив общественно значимой и полезной деятельности молодежи, молодежных общественных объединений, стартапов.

Важными институтами формирования интеллектуального потенциала молодежи являются созданная сеть библиотек, научно-технических, культурных, спортивных и туристических центров, на базе которых можно осуществлять как образовательную, так и инновационную деятельность.

С развитием и реализацией интеллектуального потенциала молодежи, созданием проектов, мероприятий для поддержки предпринимательских проектов, молодежных бизнес-инкубаторов, грантов, постепенно будут формироваться нравственные ценности, социальная и гражданская активность современной молодежи.

Таким образом, данный подход позволит обеспечить более интенсивный процесс развития интеллектуального потенциала молодежи в условиях системной модернизации экономики и общества, а также избежать дублирования и формализма. Такой подход целесообразно использовать в системе управления как инновационными, так и социальными процессами.

#### Список цитируемых источников

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года [Электронный ресурс] : с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь . —URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19402875>. (дата обращения: 26.09.2024).
2. Леонидова, Г. В. Интеллектуальный потенциал населения: теоретико-методологические основы исследования / Г. В. Леонидова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2014.
3. О Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 3 нояб. 2022 г. № 752 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. —URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100349>. (дата обращения: 26.09.2024).
4. Парфенова О. А. Поколение Z как самые молодые из нынешних взрослых: штрихи к портрету зумеров сквозь призму межпоколенных отношений // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2024. № 2 (74).
5. О деятельности специальных фондов Президента Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 16 дек. 2022 г. № 429 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь – 2022 - № 1/20638.
6. Финансовый учет криптовалют согласно МСФО: проблемы и решения: Научное издание (Монография)/А.В.Бугаев.- Минск: Регистр, 2021.— 60 с.

УДК 339.1

Д. И. Тишкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель  
И. В. Громова*

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА

**Введение.** В настоящее время компаниям становится все труднее завладеть вниманием покупателей. А поскольку многие старые маркетинговые инструменты вне зависимости от их эффективности теряют актуальность, специалисты в области рекламы вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Одним из современных инструментов, применяемых для поддержки классических возможностей медиа, является событийный маркетинг (ивент-маркетинг, от англ. event — событие). Событийный маркетинг представляет собой способ продвижения продукции (услуг, работ), с помощью комплекса активных приемов, применяемых в рамках какого-либо мероприятия.

**Основная часть.** Событийный маркетинг — это метод маркетинга, который предполагает прямой и личный контакт между потенциальным покупателем и продавцом на необычных мероприятиях. Эти мероприятия могут включать в себя ярмарки, концерты, спортивные мероприятия, выставки и другие [1].

Когда клиент является королем, тактика событийного маркетинга привлекает целевую аудиторию и дает им непосредственное представление о центре внимания, перспективе и личности компании, повышая вероятность того, что они купят у нее. Событийный маркетинг выходит за рамки информации о продукте или услуге. Он предлагает бесплатные образцы, интерактивные дисплеи, скидки и другие способы для потенциальных клиентов попробовать продукт.

В отличие от традиционных форм маркетинга (таких как цифровой маркетинг), событийный маркетинг фокусируется на потенциальных потребителях и нацеливает на них свою рекламную кампанию. Компании стремятся сначала определить целевого потенциального потребителя, а затем создать опыт, который будет запоминаться для них и тем самым мотивировать их на покупку их продукта или услуги.

Рассмотрим, как работает событийный маркетинг.

Событийный маркетинг использует различные тактики для продвижения мероприятий. Компании могут в первую очередь планировать и проводить свои мероприятия. Эти мероприятия варьируются от частных семинаров до крупных конференций, с такими целями, как повышение лояльности клиентов, налаживание связей для нового сотрудничества и получение информации о будущих клиентах.

Кроме того, предприятия могут посещать отраслевые мероприятия в качестве посетителей. Представитель фирмы может воспользоваться этой возможностью, чтобы привлечь внимание к своим предложениям или повысить репутацию своего бренда, продемонстрировав обширные знания отрасли. Еще один эффективный способ — спонсирование многочисленных мероприятий, что значительно повышает узнаваемость бренда.

Независимо от метода, маркетологи единодушно признают событийный маркетинг критически важным подходом к достижению бизнес-целей.

Событийный маркетинг необходим, потому что это лучший способ генерировать и укреплять новые лиды. Это также отличный способ повысить узнаваемость вашего бренда и заставить людей говорить о вас.

Событийный маркетинг повышает доверие к бренду, позволяя партнерам и клиентам взаимодействовать напрямую. 75 % предпринимателей считают его отличным для создания и налаживания связей.

Участие в мероприятии, жизненно важная функция отличной стратегии лидогенерации, позволяет организациям напрямую связываться с релевантной и заинтересованной аудиторией, часто превращая ее в заинтересованных клиентов и сторонников.

Мероприятия также повышают лояльность клиентов. Люди могут отвлечься от рутины, установить важные контакты и получить уникальный опыт на этих встречах. Это улучшает маркетинг взаимоотношений за счет повышения их опыта и эмоциональной связи с фирмой.

Неожиданно событийный маркетинг повышает узнаваемость бренда в Интернете. Поскольку 48 % миллениалов делятся информацией о посещении мероприятий в социальных сетях, охват и узнаваемость компании могут повысить узнаваемость бренда.

Событийный маркетинг — это процесс создания опыта для привлечения клиентов. Речь идет о создании чего-то, что заставит людей говорить и может принимать различные формы. Одними из самых популярных видов маркетинга физических мероприятий являются выставки, личные маркетинговые мероприятия, конференции, семинары и саммиты [2, с.36].

Торговую ярмарку или ярмарку следует рассматривать как выставку, организованную для того, чтобы компания в определенной отрасли могла продемонстрировать свои новейшие продукты и услуги. Маркетологи могут организовывать торговые выставки или участвовать в них, позволяя потенциальным потребителям заранее увидеть и протестировать их продукцию.

Конференции или семинары — это мероприятия, организованные компанией для продвижения своих предложений. Здесь несколько целевых потребителей приглашаются принять участие в конференции и получить информацию о предложениях. Им также могут быть предоставлены небольшие образцы продукта или услуги компании.

В отличие от конференций и семинаров, открытых для широкой публики, саммиты предназначены для лидеров отрасли, руководителей высшего звена и государственных чиновников. Саммиты, состоящие из основных докладчиков, являются громкими и небольшими по масштабу и направлены на обсуждение идей и заключение важных сделок.

Виды маркетинговой стратегии онлайн-мероприятий отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Виды маркетинговой стратегии онлайн-мероприятий

Существует множество различных типов стратегий онлайн-событийного маркетинга:

1. Трансляция мероприятий в режиме реального времени

Как следует из названия, прямые трансляции сосредоточены на потоковой передаче события в прямом эфире для ваших потенциальных потребителей. Эти онлайн-мероприятия предназначены для потребителей, которые заинтересованы в каком-либо мероприятии, но нуждаются в помощи при физическом посещении мероприятия.

2. Вебинары

Вебинары — это семинары, проводимые через Интернет. Вебинары могут проводиться в режиме реального времени или по запросу и включать в себя дискуссии, семинары и презентации — все это связано с продуктом или услугой, предлагаемыми фирмой, организующей вебинар.

3. Виртуальные мероприятия

Виртуальные мероприятия — это последний вид онлайн-маркетинга мероприятий. Они позволяют участникам мероприятия участвовать в виртуальной обстановке с внешним видом и ощущением офлайн-мероприятия. Примером виртуального события является реальная программа, которая происходит в режиме реального времени. Тем не менее, некоторые участники, которые не могут присутствовать на самой программе, могут посетить виртуальное мероприятие, то есть виртуальный стенд, собрать материалы, задать вопросы и даже встретиться с персоналом.

Ниже рассмотрена эффективность событийного маркетинга.

В отчете «Событийный маркетинг 2022: ориентиры и тенденции» говорится, что 80 % маркетологов считают событийный маркетинг самым успешным маркетинговым каналом.

В другом отчете Института событийного маркетинга говорится, что 58 % потребителей событийного маркетинга продолжили покупать продаваемый продукт после мероприятия. В том же отчете также говорится, что 86 % этих покупателей стали постоянными покупателями именно этого товара или услуги. Об успехе событийного маркетинга можно судить по тому факту, что 44 % маркетологов утверждают, что получают отдачу от инвестиций в соотношении 3:1 с помощью событийного маркетинга.

Таков был успех событийного маркетинга, и Forrester Research говорит, что к 2025 году ежегодно будет проводиться 3,2 миллиона глобальных профессиональных мероприятий [3].

Ниже рассмотрим роль событийного маркетинга:

Во-первых, событийный маркетинг помогает понять точку зрения покупателя.

Одна из главных причин, по которой компании выбирают событийный маркетинг, заключается в том, чтобы получить представление о точке зрения подлинного покупателя. Личный разговор позволяет организациям получить достоверную информацию и отзывы покупателей. Это помогает им понять потребности покупателя и то, как он воспринимает их товар или услугу. Эта информация затем помогает им улучшить свой продукт или услугу.

Во-вторых, Брендинг и опыт в режиме реального времени помогают повысить лояльность покупателей.

Поскольку событийный маркетинг помогает потребителям установить личную и целенаправленную связь с организацией, клиенты воспринимают его как эмоциональную связь во все более цифровой мире и, таким образом, остаются лояльными к бренду. Отчеты по эмпирическому маркетингу показывают, что 72 % клиентов положительно относятся к брендам, которые предлагают качественные мероприятия.

В-третьих, происходит увеличение вовлеченности в социальные сети.

Событийный маркетинг — эффективный способ повысить вовлеченность бренда в социальных сетях. Компании стратегически используют социальные сети для привлечения пользователей в социальных сетях до или после прямого эфира. Некоторые шаги, которые помогают им увеличить свою вовлеченность в социальные сети, — это предложение призов, скидок, купонов, организация конкурсов или даже публикация фотографий до или после мероприятия. Вышесказанное помогает им привлекать своих потребителей и, таким образом, создавать сообщество своего бренда.

В-четвертых, лидогенерация.

Событийный маркетинг, такой как торговые выставки, помогает компаниям генерировать лиды. Поскольку целевые демографические потребители присутствуют на выставках, в которых они участвуют, у них больше шансов получить лиды среди потенциальных потребителей.

Событийный маркетинг выгоден, если он сделан правильно, и является одним из предпочтительных методов маркетинга. Вы также можете использовать количество полученных лидов для измерения успеха вашего мероприятия.

Событийный маркетинг имеет множество преимуществ для бизнеса.

1. Создание прочной ауры бренда до, вовремя или после мероприятия.
2. Поиск потенциальных клиентов.
3. Повышение ценности бренда.
4. Руководство новыми деловыми предприятиями.
5. Продвижение продукта или признака.
6. Повышение удовлетворенности, вовлеченности и лояльности клиентов.

Планирование мероприятий дает сторонникам и партнерам бизнеса практическую и осязаемую точку соприкосновения для повышения рентабельности инвестиций.

Нынешние потребители выбирают продукты в своем собственном темпе, уделяя время на раздумья. Вложение времени и денег в событийный маркетинг может окупиться при общении с клиентами.

Рассмотрим распространенные проблемы, которые может решить событийный маркетинг.

Событийный маркетинг — это интерактивный и динамичный подход к решению текущих проблем компании. Давайте рассмотрим, как он может помочь в решении распространенных бизнес-задач:

1. Решение для снижения узнаваемости бренда: Запуск бренда в центр внимания имеет решающее значение. Участие в интерактивных мероприятиях может стать живой платформой для донесения видения и ценностей вашего бизнеса, повышая узнаваемость бренда. В волнении от мероприятия ваша компания может установить связь с участниками, создав неизгладимое впечатление о том, что представляет собой ваш бренд.

2. Неадекватное решение для лидогенерации: Мероприятия предоставляют прекрасную возможность для бизнеса, ищущего свежие лиды. Позиционирование вашего бренда на мероприятии с высокой концентрацией желаемого профиля клиента поможет вам получить доступ к потенциальным лидам, которые с большей вероятностью заинтересуются вашим продуктом или услугой.

3. Решение для размежевания с клиентами: В современном маркетинговом ландшафте вовлеченность имеет решающее значение, а мероприятия предлагают уникальную возможность для общения людей. Они предоставляют площадку для удержания и развития лояльности среди существующих клиентов, демонстрируя новые предложения, которые могут лучше удовлетворить их требования.

4. Решение для снижения явки на мероприятия: Успех мероприятия зависит от его посещаемости. Чтобы привлечь аудиторию, предложите ценные возможности для обучения и налаживания контактов. Нанимайте известных спикеров, которые могут поделиться уникальными идеями, связанными с интересами вашей аудитории, повышая ваш статус идейного лидера.

5. Сомнительное решение для ROI событий: Эффективность расходов на мероприятия часто ставится под сомнение. Чтобы расшифровать ROI, цели мероприятия должны быть согласованы с более широкими целями бизнеса и продаж. Эти измерения должны быть установлены для точного отслеживания влияния события после его возникновения [3].

**Заключение.** Таким образом, исходя из теоретических представлений об событийном маркетинге, его сущности и роли, можно сделать следующие выводы:

1. Событийный маркетинг является сочетанием ключевых элементов маркетинговых коммуникаций (пиара, рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта) и имеет широкий спектр воздействия.

2. Успешное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

3. Специальное мероприятие имеет длительный эффект, поскольку реклама события начинается в анонсах и заканчивается новостями в СМИ и обсуждением участников мероприятия.

4. Все участники мероприятия – одна большая фокусная группа, которая позволяет компаниям апробировать собственные новые идеи.

5. Каждое событие событийного маркетинга позволяет наладить необходимые контакты со СМИ, завоевать их расположение.

6. Прямые продажи товара можно осуществить непосредственно в ходе мероприятия.

7. При организации мероприятия существует гибкость финансовой составляющей: в зависимости от бюджета возможно выбрать оптимальный вариант мероприятия.

8. Организация специальных мероприятий на современном этапе развития мировой экономики стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой.

#### Список цитируемых источников

1. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adv-school.ru/articles/article1090.htm> (дата обращения: 16.09.2024).
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н.Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2009. — 116 с.
3. Что такое событийный маркетинг? Типы, роли и примеры [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.marketing91.com/event-marketing/> (дата обращения: 16.09.2024).