

## ВИШНЁВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А.С. Щербак, 2 курс

Научный руководитель – Е.В. Хмельницкая, м.э.н.

Полесский государственный университет

В современных условиях люди заинтересованы продвигать свой продукт, услугу, товар как можно более эффективно. Так, чтобы об их продукте узнало большее количество человек, а, соответственно, потенциальных покупателей. В этом может помочь событийный маркетинг.

Событийный, или event-маркетинг – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию. Чаще всего, это всемирно известные мероприятия либо события, созданные специально для компании: например, тематические праздники, традиции [1, с. 26].

Второе значение слова event – это «спланированное общественное или социальное мероприятие» (planned public or social occasion). В русском языке ему соответствует слово «мероприятие», т.е. совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей. Те, кто трактует event таким образом, относят event-marketing к сфере организации мероприятий по стимулированию сбыта.

Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей. В рамках маркетинга целью, как правило, является привлечение внимания потребителя к марке или определенного позиционирования марки.

Далее в статье рассматриваются особенности реализации событийного маркетинга в Республике Беларусь на примере Вишневого фестиваля.

Город Глубокое Витебской области издавна славился своими вишнёвыми садами. Во всей округе знали агронома Болеслава Лапыря, который был селекционером – выводил сорт вишни, устойчивый к холодам. «Лапырёвы» вишни росли и растут в каждом дворе, а Глубочину знали и знают, как вишнёвый край.

Этот регион всегда славился своими садами. Ещё в 1930-х гг. на месте городского стадиона размещался большой сад, заложенный монахами-кармелитами босыми несколько столетий назад. А в документах XVII — XVIII веков францисканского монастыря в деревне Удело упоминаются в числе прочего имущества и «сады вишневые».

Несколько лет назад, чтобы лишний раз подтвердить статус города-сада, в Глубоком посадили 1 414 деревьев. Символическая цифра – именно это год первого упоминания о городе, которое встречается в летописи. Не факт, конечно, что с тех времен, но уж точно очень давно рецепты разных блюд из вишни передают из поколения в поколения.

В декабре 2012 года в Минске состоялся третий Международный форум «Имидж Беларуси: время действовать». В его рамках состоялся конкурс творческих работ по брендингу регионов Республики Беларусь. Участие в нём принял и Глубокский район, представив проект «Вишнёвый фестиваль в Глубоком». Проект высоко оценили члены жюри: по итогам ему присудили второе место. Так и получилось, что вишня стала брендом Глубокского района [2].

«Вишнёво-фестивальную» идею подхватили многие организации города и района. В первую очередь активно шло благоустройство города, ведь ставилась задача придать Глубокому пусть и не официально, но статус Вишнёвой столицы Беларуси. Здания украсились фестивальными логотипами, а рисунок вишенки стал едва ли не самым популярным в городе. Местные умельцы принялись за изготовление сувенирной продукции из глины, соломки, ткани, металла, стекла... А в центре города вскоре появилась монументально-декоративная скульптура «Глубокская вишенка». К этому моменту шла разработка логотипа фестиваля. Дизайнеры предложили четыре варианта, один из которых выбрали сами глубочане. В итоге было отдано предпочтение логотипу с вишня-нотками, который наиболее удачно ассоциируется с фестивальной тематикой.

К началу знаменательного события все приготовления были завершены. 21 июля 2013 года стартовал первый день «Вишнёвого фестиваля», который продлился целую неделю.

Программа включала разнообразные мероприятия: торжественное шествие «В гостях у Вишни»; праздничная тематическая программа «Вишневая столица, встречает гостей!»; выставка-презентация подворий; конкурс-дегустация «Варим вместе вишневое варенье»; выставка лоскутного шитья «Вишнёвая мозаика»; пленэр и мастер-класс «Вдохновение в акварели»; торжественная регистрация брака «Вишневая свадьба»; конкурс гармонистов, баянистов, аккордеонистов «Вишнёвые найгрышы»; гала-концерт творческих коллективов «Вишнёвая квечень сяброўства» и аукцион «Вишневый пирог» [3].

Больше всего гостей праздника впечатлила «вишневая» свадьба, которая была настоящая, а не инсценированная.

Благодаря этому фестивалю Глубокое процветает и ежегодно встречает множество гостей.

Прошли годы. Много изменилось в жизни людей. Неизменным осталось только вишневые деревья, которые с давних времен растут на Глубоччине и дают богатые урожаи. Глубокскую вишню знают сегодня не только в Беларуси, но и далеко за ее пределами. А благодаря «Вишневому фестивалю» эта вкусная ягода станет еще более популярной.

Таким образом, событийный маркетинг является функциональным инструментом в маркетинге, который позволяет открыть что-то новое для места, где проводится само мероприятие. Как и случилось с Вишневым фестивалем, благодаря которому Глубокое буквально расцвело. Следовательно, маркетинг сработал не только на вишни, но и на знаменитую сгущенку, озерные места и сам город.

### **Список использованных источников**

1. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
2. Вишневый фестиваль / [Электронный ресурс]. – <https://glubokoe.vitebsk-region.gov.by/ru/vishnevyi-festival/>. – Дата доступа: 18.03.2023 г.
3. Престиж-встреча, конфеты в форме ягод и «вишневая» свадьба / [Электронный ресурс]. – <https://zviazda.by/ru/news/20220725/1658743198-prestizh-vstrecha-konfety-v-forme-yagod-i-vishnevaya-svadba>. – Дата доступа: 18.03.2023 г.