

**А. Рудович**

**СОБЫТИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЗАПУСК НОВОГО ПРОЕКТА  
И ЕГО ДИСКУРСИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

Чтобы вывести на рынок новый продукт, недостаточно обеспечить его качество. Важно довести до конечного потребителя информацию о выгодах, которые он получит в случае приобретения товара. Маркетинговая комму-

никация устанавливает отношения между организацией и клиентами с целью создания осведомленности и повышения спроса, а ее неотъемлемой частью является событийная коммуникация (event-менеджмент) – продвижение бренда посредством ассоциирования компании с каким-либо событием. Основная идея событийной коммуникации – поддержание лояльности к бренду со стороны аудитории. Эта цель реализуется в ключевом сообщении, с помощью которого компания осуществляет привязку интересов аудитории к своим ценностям.

Рассмотрим коммуникативное сопровождение церемонии открытия могилёвской сети «ПерекрестОК» в г. Минске 24 декабря 2021 г. Ключевое сообщение направлено на несколько целевых групп (по возрасту и предпочтениям). Так, детей в канун Нового года встречал Дед Мороз, Снегурочка и герои популярного мультфильма. Была организована интерактивная фотозона, подготовлены подарки и сюрпризы. Для взрослых предусматривались кассы самообслуживания, винотека и дегустационные зоны под руководством профессиональных сомелье и бариста. Выбор товаров отвечал самым разным интересам: мясные и рыбные деликатесы, свежая выпечка, безглютеновые продукты и т.д. Следовательно, ключевое сообщение об открытии нового магазина являлось клиентоориентированным и было направлено на различные группы потенциальных клиентов. Стиль сообщения неформален, а текст насыщен экспрессивными элементами (*прогуляться по «улочкам» нашего магазина; насладиться видами дизайнерской задумки; совершенно особенное место*). После церемонии открытия и ее освещения в медиасфере в игру вступили лидеры мнений (локально известные профили *Zatestil, SLIVKI.by, koko.by* и т. д.), и по своим результатам проведенная пиар-компания была оценена как успешная, учитывая количество посетителей магазина в Минске в день открытия и после. Показателем эффективности также служат отзывы на различных платформах в Интернете, 90 % из которых – положительные (Отзовик.бай, Яндекс, фирмы.бай). Рейтинг магазина в Яндексе составил 4,3 (114 оценок).

Таким образом, событийная коммуникация привносит значительный вклад в запуск нового проекта, в дальнейшем способствуя его развитию. Ключевое сообщение, в свою очередь, неотъемлемый инструмент, который позволяет сформировать группу потенциальных клиентов и потребителей еще до момента открытия или запуска проекта. Опыт событийной коммуникации могилёвской сети продуктовых магазинов «ПерекрестОК» служит тому подтверждением.