

**Д. Е. Самусевич**

## КОММУНИКАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БРЕНДОВЫХ ПРАЗДНИКОВ

Праздники с древних времен являются неотъемлемой частью жизни общества. Вместе с изменениями, которые происходили в обществе менялись и праздники: менялись исторически сложившиеся формы проведения издавна существующих праздников, также появлялись новые, со своими оригинальными идеями и целями. И одним из новых типов праздников можно считать брендовый праздник.

Брендовый праздник определяется как придуманный какой-либо организацией / компанией (брендом) для достижения определенных целей. Бренд инициирует праздник либо по релевантным для целевой аудитории датам и поводам (Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина, А. А. Воробьева, 2020), либо создает оригинальный повод с уникальной идейной составляющей и отдельным днем проведения для нужд своего бренда. Таким образом, праздничное событие является рекламой и продвижением чего-либо как бренда. Это может быть брендинг продукта, личности, территории и т. д.

И, так как, в настоящее время проводится большое количество брендовых праздников, мы решили изучить упомянутый тип подробнее.

Эффективность таких праздников зависит от многих факторов, это и качество подготовки самого мероприятия, и его бюджет, соответствие стратегическим целям компании и отражение мероприятия в коммуникативном пространстве.

Грамотно выстроенное коммуникативное сопровождение позволяет расширить аудиторию, на которую будет оказано воздействие, а также увеличить время, в течение которого брендовый праздник, а следовательно, и компания-организатор, присутствует в информационной повестке (К. А. Янчевская, И. А. Васильева, К. А. Копылова, 2022).

Коммуникативное сопровождение – это освещение мероприятия посредством различных информационных каналов, с целью заинтересовать и побудить адресанта к посещению праздника. Таким образом, коммуникативное сопровождение не просто обеспечивает информирование аудитории, но и мотивирует ее к действиям определённого рода (Н. А. Мельникова, 2011).

Для достижения максимального освещения брендового праздника распространение информации происходит по всем существующим каналам, и такой комплексный подход позволяет повысить охват аудитории, повысить отдачу от проведения мероприятий и способствует достижению целей, стоящих перед организаторами.

Компонентами коммуникативного сопровождения мероприятия выступают традиционные СМИ (периодические печатные издания, радиостанции и телеканалы); электронные СМИ в сети Интернет; печатная реклама (афиши, постеры, листовки, флаеры, буклеты и т. п.); наружная рекламы (рекламные щиты, плакаты, растяжки, баннеры, билборды, брендированное оборудование: диспенсеры, рекламные-стойки, промо-столики и др.); продукты; социальные сети; социальные медиасервисы: блоги и микроблоги; сайты компаний, организующих праздник / компаний-спонсоров; сайты самих брендовых праздников; сайты компаний, принимающих участие в мероприятиях; видеохостинги; аудио-визуальные средства, включая кино и мультимедийные материалы; средства прямой коммуникации, включая личные контакты.

Прежде чем перейти к анализу самих компонентов, отметим, что коммуникативное сопровождение происходит на трех этапах: подготовительном (первый этап), этапе проведения самого события (второй этап) и постсобытийном этапе (третий этап).

В таблице «Компоненты коммуникативного сопровождения» представлены результаты анализа компонентов коммуникативного сопровождения брендовых праздников.

#### Компоненты коммуникативного сопровождения

Компоненты	Первый этап	Второй этап	Третий этап
традиционные СМИ	+	+	+
электронные СМИ в сети Интернет	+	+	+
печатная реклама (афиши, постеры, листовки, флаеры, буклеты и т. п.)	+	+	–
наружная рекламы (рекламные щиты, плакаты, растяжки, баннеры, билборды, брендированное оборудование: диспенсеры, рекламные-стойки, промо-столики и др.)	+	+	–
продукты	+	+	+

социальные сети	+	+	+
социальные медиасервисы: блоги и микроблоги	+	+	+
сайты компаний, организующих мероприятия / сайты спонсоров	+	+	+
сайты компаний, принимающих участие в мероприятиях	+	+	+
сайты самих мероприятий	+	+	+
видеохостинги	+	+	+
аудио-визуальные средства, включая кино и мультимедийные материалы	+	+	+
средства прямой коммуникации, включая личные контакты	+	+	+

Как видно из представленных выше данных, на этапе подготовки с помощью традиционных и электронных СМИ, социальных сетей в Интернете, видеохостингов, блогов распространяются информационные и рекламные статьи или ролики, а также анонсы и сообщения о предстоящем брендовом празднике. Кроме этого, на подготовительном этапе также характерна публикация информационного контента на страницах электронных изданий организаторов и / или спонсоров праздника и участников. В добавок, в настоящее время прослеживается тенденция к созданию отдельных сайтов, где будет представлена все информация о празднике на всех этапах проведения.

Средства печатной и наружной рекламы используются как на этапе подготовки, в виде наглядных анонсов мероприятия, так и на этапе проведения праздника, в качестве рекламы. К этой же группе можно отнести и продукты, которые выпускаются непосредственно к празднику с определенными брендовыми элементами и являются средством рекламы и продвижения мероприятия. Однако, такая продукция зачастую продается и после самого праздника.

С помощью средств прямой коммуникации, а также собственных информационно-коммуникационных каналов распространения информации организаторы события могут достаточно эффективно распространять сведения о предстоящем событии, используя для этого аудио-визуальные средства, включая кино и мультимедийные материалы. Такой подход в равной степени характерен для подготовительного этапа и непосредственно на этапе проведения события.

На этапе проведения журналисты, блогеры, участники праздника, снимают видеорепортажи, ведут прямые эфиры в социальных сетях или на площадках видеохостингов, публикуют статьи, посты, сториз и др.

После события журналисты, которые присутствовали на празднике, публикуют в СМИ статьи и рецензии о событии, организаторы и спонсоры, а также

компании-участники обеспечивают напоминание о брендовом празднике на своих сайтах и официальных страницах в социальных сетях. Также большое внимание отводится приглашенным блогерам, которые пишут отзывы и дают свою оценку происходящему. Кроме этого, не стоит забывать и об простых участниках праздника, которые являются активными пользователями различных социальных сетей и зачастую выставляют большое количество контента, который обеспечивает информационный резонанс.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что почти все упомянутые нами компоненты коммуникативного сопровождения используются на всех трех этапах, за исключением печатной и наружной рекламы, но частотность этих компонентов разнится. Такие компоненты коммуникативного сопровождения брендовых праздников как электронные СМИ и социальные сети, а также блоги, официальные сайты организаторов события и его спонсоров используются начиная с этапа подготовки события и до подведения итогов, таким образом выступая наиболее частотными компонентами. С помощью таких каналов распространяется информационно-аналитический контент и реклама праздника, соответственно обеспечивается эффективность проведения брендового праздника.