

УДК 070

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

А. В. КОЛИК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Исследована медиакоммуникация в процессе организации событий, которые проводятся на территории Беларуси. Рассмотрено значение событий для экономики впечатлений. Определены понятия терминов «событийный маркетинг», «событие», «геобрендинг» и «имидж территории». Перечислены результаты, получаемые территорией после проведения событий. Выявлены значение медиакоммуникации для организации событий и основные темы, которые были представлены в СМИ в 2024 г. в составе информации о событиях. Установлены недостатки медиакоммуникации в Беларуси, устранение которых будет способствовать повышению эффективности данного процесса.

Ключевые слова: событие; событийный маркетинг; экономика впечатлений; геобрендинг; медиа; медиакоммуникация.

MEDIA COMMUNICATION IN THE PROCESS OF ORGANISING EVENTS (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

A. V. KOLIK^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. Media communication in the process of organising events held in Belarus is studied. The significance of events for the experience economy is considered. The concepts of the terms «event marketing», «event», «geobranding», «image of the territory» are highlighted. The results obtained by the territory after the events are listed. The importance of media communication for the organisation of events and the main topics that were presented in the media in 2024 as part of information about events are identified. The shortcomings of media communication in Belarus are identified, the elimination of which will help to improve the effectiveness of this process.

Keywords: event; event marketing; experience economy; geobranding; media; media communication.

Введение

Объектом исследования выступает медиакоммуникация в процессе организации событий. В рамках данной работы рассмотрены такие события, как

фестивали, организованные администрациями городов, и корпоративные события некоторых предприятий (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный

Образец цитирования:

Колик АВ. Медиакоммуникация в процессе организации событий (на примере Республики Беларусь). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;1:47–52.
EDN: XOAXKS

For citation:

Kolik AV. Media communication in the process of organising events (on the example of the Republic of Belarus). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:47–52. Russian.
EDN: XOAXKS

Автор:

Алексей Валентинович Колик – доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Aliaksei V. Kolik, associate professor of the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
a.kolik@bsu.by

мир»). В исследовании проанализированы мероприятия, различающиеся масштабом (количеством участников и посетителей), концепцией и целевой аудиторией. Целью данной статьи являются исследование и обобщение опыта медиакоммуникации организаторов событий в Беларуси.

Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью обобщения результатов, достигнутых в результате динамичного развития экономики впечатлений, выявления ее трендов и определения наиболее перспективных медиатехнологий, применяемых для привлечения внимания потенциальных посетителей событий. Медиакоммуникация игра-

ет ключевую роль в формировании интереса целевой аудитории к мероприятиям, поскольку позволяет информировать людей о различных деталях их проведения. Эффективная медиакоммуникация не только привлекает внимание к событию, но и показывает его преимущества над альтернативными вариантами организации досуга. В настоящее время население Беларуси получает широкий ряд предложений от акторов сферы экономики впечатлений. В таких условиях организаторам событий трудно выделить свой проект среди других, поэтому им необходимо прикладывать значительные усилия для его продвижения.

Материалы и методы исследования

Настоящее исследование проводилось в период с мая по ноябрь 2024 г. Материалами для данного исследования выступили научные работы – монографии, научные статьи и электронные ресурсы. На основе анализа и систематизации результатов исследования были определены подходы к вопросу медиакоммуникации, представленные в современной литературе.

При написании данной статьи использовались теоретические (анализ, синтез, сравнительный и логический методы) и эмпирические (наблюдение, мониторинг контента медиа в интернете, социальных сетях *Вконтакте*, *Одноклассники*, *Инстаграм*, *TikTok*, *Фейсбук* и на видеохостинге *YouTube*, а также коммуникации в ходе организации фестивалей, которые состоялись в 2024 г. в Беларуси) методы исследования.

Основная часть

Сегодня использование возможностей событий стало важным средством воздействия на целевую аудиторию, позволяющим решать комплекс актуальных задач, направленных на продвижение территории. Эффективной технологией коммуникации с аудиторией является событийный маркетинг. Он направлен на привлечение как лояльных к продукту или территории стейкхолдеров, так и потенциальной целевой аудитории. Посетив определенное мероприятие, человек испытает чувство причастности, и его лояльность к продукту или территории значительно увеличивается. Таким образом, события обеспечивают контакт с целевой аудиторией посредством сообщений, основанных в первую очередь на эмоциях.

Событийный маркетинг был исследован в работах таких российских специалистов, как В. Л. Музыкант¹, С. А. Глобова [1], Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская [2], Э. Р. Байкова, К. В. Апокина [3], Д. В. Визгалов [4], И. С. Важенина [5], А. П. Панкрухин [6], А. Стась [7], А. А. Ясная [8] и др. Однако в отечественной науке этой теме не уделяется должного внимания. В настоящее время феномен проведения событий преимущественно исследуется в контексте территориального маркетинга или геобрендинга, а также туризма. Необходимо отметить, что коммуникационный аспект проведения событий, несмотря на важность для успеха мероприятия, в имеющихся исследованиях находится на втором плане.

В. Л. Музыкант определяет событийный маркетинг как «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий»². С. А. Глобова понимает под событийным маркетингом «использование действующего события для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода» [1, с. 137]. Таким образом, исследователь считает, что событийный маркетинг актуален в первую очередь для территорий, которые не обладают значимыми культурными, архитектурными или историческими объектами. На территории Беларуси имеется множество таких населенных пунктов.

По мнению Т. Б. Климовой и Е. В. Вишневской, «событийный маркетинг рассматривается применительно к территориальным образованиям как инструмент привлечения внимания к территории, продвижения ее интересов с помощью масштабных событий» [2, с. 81]. Такой маркетинг играет ключевую роль в развитии экономики впечатлений, под которой понимается особый тип экономики, основанный на желании получения эмоций от приобретения услуг или продуктов. В настоящее время данный тип экономики быстро развивается во многих странах

¹Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2008. 832 с.

²Там же. С. 122.

и имеет большие перспективы. Э. Р. Байкова и К. В. Апокина обращают внимание на то, что «...экономика впечатлений охватывает все больше сфер продаж и связана прежде всего с событийной индустрией (туризм, образование, музеи, телевидение, спорт, инвестиционный менеджмент и т. д.), где люди могут получить эмоции. В основе лежит потребность человека в новых ощущениях. Психология потребителя строится на поиске эмоций и готовности платить за них» [3, с. 14].

Событие формирует у аудитории комплекс впечатлений, обусловленных его творческой концепцией, составом участников, техническом обеспечением, местом проведения и применяемыми для его продвижения коммуникационными технологиями. Качественно проведенное мероприятие оставляет продолжительное позитивное впечатление у его посетителей, однако даже небольшие ошибки в организации события в значительной степени ухудшают его.

Мы определяем событие как зрелищное мероприятие, массовое празднество, проводимое в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом³. Событиями являются в первую очередь различающиеся тематикой, масштабом, местом проведения фестивали и праздники, имеющие привлекательную для посетителей концепцию. Они представляют собой комплекс специальных действий, задачей которых выступает формирование интереса целевой аудитории к объекту определенной территории, ее истории, культурным, этнографическим и экономическим традициям. Наиболее популярными являются такие тематики событий, как продуктовая, историческая, соревновательная, музыкальная, природная, торговая, этнографическая и др.

Проведение событий оказывает значительное влияние на формирование бренда территории. Специалист в сфере геобрендинга Д. В. Визгалов отметил, что брендинг города – это в первую очередь социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества [4, с. 11–12]. Большинство малых и средних городов еще не имеет сформированного бренда и набора действенных инструментов для его формирования, поэтому проведение мероприятий представляется для них особенно актуальным.

В случае успешного проведения события территория получает следующие результаты:

- развитие инфраструктуры города;
- продвижение продукции местных производителей;
- развитие сферы услуг (общественного питания, гостиничного бизнеса, торговли и др.);
- привлечение туристов, инвесторов и партнеров;

- повышение качества жизни местного населения;
- совершенствование медиакоммуникации.

По нашему мнению, на формирование имиджа территории особое влияние оказывает проведение событий. И. С. Важенина считает, что имиджом территории является набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [5, с. 4]. Исследователь также предлагает ввести в оборот термин «территориальная индивидуальность», который демонстрирует отличия одной территории от другой и служит основой для формирования имиджа территории. Территориальная индивидуальность непосредственным образом влияет на уникальное позиционирование территории, которое обеспечивает ей конкурентные преимущества и перманентный интерес внутренних и зарубежных туристов к проводимым событиям.

Медиакоммуникация играет важную роль в осуществлении событийного маркетинга, поскольку позволяет донести до целевой аудитории информацию о фестивалях и праздниках. Без медиакоммуникации на подготовительном этапе и в период после проведения события невозможно обеспечить его эффективную организацию. СМИ формируют впечатление о событии как у тех людей, которые уже посещали фестиваль или праздник, так и у тех людей, кто только планирует свой отдых и ищет информацию о способах проведения досуга в медиа.

Также коммуникационная кампания позволяет познакомить аудиторию не только с событием, но и с территорией, на которой оно проводится. Люди узнают об истории населенного пункта, его достопримечательностях, культуре, природных объектах, местной продукции и ее производителях, имеющихся возможностях сервиса и логистике. Следует отметить, что презентация городов в ходе коммуникационных кампаний актуальна в связи с наличием в нашей стране тренда на развитие въездного и внутреннего туризма. В контексте данного тренда медиакоммуникация имеет большое значение для небольших городов, история и достопримечательности которых не всегда в полной мере известны широкой аудитории, что ограничивает поток туристов.

Коммуникационная кампания в первую очередь направлена на органы государственной власти, туристов, местных жителей, лидеров общественного мнения, торговых партнеров, потенциальных инвесторов и потребителей продукции. Для медиакоммуникации в сфере событийного маркетинга в Беларуси характерно участие как республиканских,

³Акантинов А., Колик А. Событийная Беларусь: алгоритм создания события : метод.-справоч. пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014. 98 с.

так и местных СМИ, что способствует ее эффективному осуществлению с учетом влияния, оказываемого на разные сегменты аудитории.

Информирование о проведении событий носит оперативный характер, поскольку основная часть событий проходит в краткий временной период и требует привлечения посетителей именно в данный срок. Вместе с тем большое значение имеет медиакоммуникация в период после проведения мероприятия: такая практика способствует формированию имиджа территории и закладывает фундамент для организации будущих событий. Так, пресс-конференции проводятся не только накануне события, но и после его завершения.

В период с сентября по ноябрь 2024 г. нами было проведено исследование методом мониторинга интернета с целью определения имеющейся в медиа информации о проведении событий на территории Беларуси. Были проанализированы различные по масштабу мероприятия, начиная с одного из наиболее крупных событий в жизни страны – фестиваля «Славянский базар в Витебске» (г. Витебск) до таких локальных фестивалей, как «Зов Полесья» (Петриковский район), «Облака свежего молока» (г. Брест), «Открытый фестиваль сыра» (г. Гродно), «Споровские сенокосы» (Березовский район), «Ивьевский помидор» (г. Ивье), «Дрибинские торжки» (Дрибинский район) и «Уха-фест» (г. Вилейка). Данные события имеют разную тематику (культурную, этнографическую, экологическую, продуктовую тематику). В настоящее время различные по концепции фестивали проводятся на территории всех областей Беларуси, что создает условия для их посещения не только местным населением, но и туристами.

Одним из наиболее значительных для Беларуси и стран СНГ событий в сфере культуры является ежегодный международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который в период с 9 по 15 июля 2024 г. прошел в 33-й раз. Его посещают большое количество белорусов и гостей страны. Информация о событии была размещена на ряде медиаресурсов, таких как БелТА, официальный сайт Республики Беларусь *belarus.by*, «СБ. Беларусь сегодня», «Белтелерадиокомпания», «Столичное телевидение», «ОНТ», «Минск-новости», «Комсомольская правда», «Витебские вести» и др. Также коммуникация фестиваля с аудиторией постоянно осуществлялась посредством наиболее популярных в Беларуси социальных сетей *ВКонтакте*, *Instagram*, на видеохостинге *YouTube* (социальная сеть *Одноклассники* имеет статус партнера фестиваля).

В последние годы в Беларуси стала популярной организация предприятиями событий (праздников и фестивалей), способствующих формированию имиджа продуктовых брендов и городов проведения таких мероприятий, в результате чего послед-

ние привлекают белорусских и зарубежных туристов. Событийный маркетинг в интересах предприятий определяется как систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)⁴.

Предприятие ОАО «Савушкин продукт» является владельцем нескольких популярных в Беларуси брендов. Проведение в г. Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока» (событие состоялось 26 июля 2024 г.) стало традиционным для предприятия. На данном фестивале для брендов предприятия «Савушкин», «Брест-Литовск», «Teos», «Суперкид» были отведены отдельные зоны, имеющие уникальную программу развлечений для посетителей. Это мероприятие способствовало налаживанию коммуникации брендов с потребителями и формированию геобренда г. Бреста. В результате данный город ассоциируется не только с известными историческими и архитектурными объектами, но и с ключевым предприятием в молочной промышленности Беларуси. В коммуникационной кампании фестиваля «Облака свежего молока» участвовали такие ведущие медиа, как БелТА, *belarus.by*, «Комсомольская правда», «Брестский вестник», «Вечерний Брест», а также белорусское телевидение, интернет-ресурсы, социальные сети (*ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Instagram*, *TikTok*, *Фейсбук*) и на видеохостинге *YouTube*.

Ежегодное проведение ОАО «Молочный Мир» корпоративного события «Открытый фестиваль сыра» в г. Гродно является ярким примером успешной медиакоммуникации. Фестиваль вошел в число самых популярных мероприятий данного города, имеющего статус одного из наиболее привлекательных для туристов населенных пунктов Беларуси. Медиакоммуникация фестиваля осуществлялась посредством СМИ, таких как БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі веснік», «Воранаўская газета», «Продукт. ВУ», «ОНТ», «СТВ» и др. В результате проведения данного события и эффективной медиакоммуникации бренд «Молочный мир» укрепил свои позиции на рынке производителей сыров и другой молочной продукции.

В агрогородке Лясковичи (Петриковский район) 17 августа 2024 г. состоялся VIII Международный фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья». Событие освещает самобытные традиции Полесья. Такая концепция мероприятия в течение многих лет привлекает любителей народного искусства и ремесел. В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие медиа, как *belarus.by*, БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Минск-новости», «Белтелерадиокомпания», «Гомельские ведомости», «Гомельская праўда», «Прамень», «Наш час»,

⁴Event Marketing как он есть [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 11.11.2024).

«Светлае жыццё», «Жыццё Палесся», «Светлагорскія навіны», «Новае Палессе», «Маяк Палесся», «Крупскі веснік», «Авангард», «Прыпяцкая праўда» и «Мозырь». Информация о событии также была представлена в социальных сетях *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Инстаграм* и на видеохостинге *YouTube*.

В рамках агроэкологического фестиваля «Споровские сенокосы» (Березовский район), состоявшегося 10 августа 2024 г., были проведены XVII чемпионат по ручному сенокосу (первый чемпионат прошел в 2007 г.) и X соревнования «Футбол на болоте». Целью проведения данного фестиваля являлось привлечение внимания к проблеме зарастания низинных болот. В коммуникационной кампании события приняли участие такие СМИ, как «СБ. Беларусь сегодня», БелТА, «Минск-новости», «СТВ», «Телерадиокомпания «Брест»», «Бярэзінская панарама», «Кобрынскі веснік», «Навіны Камянеччыны», *belarus.travel* (официальный туристический портал Беларуси), *bereza.by* (информационный портал Березовского района), а также такие интернет-ресурсы, как *Tio.by*, *Trofei.by* и *Onliner.by*.

Гастрофест «Ивьевский помидор» проводится в г. Ивье. Такой выбор места обусловлен популярностью мнения о том, что г. Ивье является помидорной столицей Беларуси. Событие посвящено продуктовой теме – овощу помидору. В настоящее время фестивали, посвященные какому-то продукту, популярны во всем мире. Мероприятие состоялось 10 августа 2024 г., в его коммуникационной кампании приняли участие такие медиа, как «СБ. Беларусь сегодня», БелТА, «Аргументы и факты в Беларуси», «Гродзенская праўда», «Іўеўскі край», «Слоні́мскі веснік», «Дзянніца», «Полымя», *belarus.by*, *belarus.travel*, *travel.by* и *Onliner.by*.

Фестиваль народного творчества, промыслов и ремесел «Дрибинские торжки» проводится в г. п. Дрибин. Особое внимание в программе события уделяется народным ремеслам, в частности изготовлению driбинских валенок – известного местного изделия. Несмотря на локальный характер проведения фестиваля, в его коммуникационной кампании приняли участие многие СМИ, включая «СБ. Беларусь сегодня», «Белтелерадиокомпания», «Минск-новости», «Савецкая вёска», «Зямля і людзі», «Маяк Прыдняпроўя» и *togilevnews.by*. Информация о событии также была размещена в социальных сетях *ВКонтакте*, *Инстаграм*, *TikTok* и на видеохостинге *YouTube*.

Региональный фестиваль «Уха-фест» традиционно проводится в г. Вилейке. Популярность этого события растет благодаря усилиям организаторов по совершенствованию программы праздника и широкому информированию его потенциальных участников. Так, в 2024 г. возросло число посетителей фестиваля не только среди местного населе-

ния, но и среди жителей других населенных пунктов Беларуси. Событие состоялось 10 августа 2024 г. на территории городского парка у реки Вилия. К началу мероприятия местные власти благоустроили место его проведения (отремонтировали сцену, меняли тротуарную плитку). В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие медиа, как БелТА, «Белтелерадиокомпания», «Мінская праўда», «Шлях перамогі», «Бярэзінская панарама», «Телевизионная вещательная сеть» (Молодечно). Также информация о проведении фестиваля была размещена в социальных сетях *ВКонтакте*, *Инстаграм*, *TikTok* и на видеохостинге *YouTube*.

Таким образом, именно влияние СМИ позволяет привлекать аудиторию на специализированные региональные события и тем самым обеспечивать перспективу их дальнейшего проведения. Исследование показало, что основными аспектами событий 2024 г., которые были освещены в сообщениях белорусских медиа, стали дата, место и программа его проведения, традиции мероприятия, его концепция, сведения о месте проведения, продукция, реализуемая на фестивале, организации, принявшие участие в событии и продукция местных предприятий. Такие публикации в СМИ сопровождались большим количеством фотоматериалов, которые в значительной степени способствовали формированию яркого образа событий. Видеоматериалы на телевидении и интернет-ресурсах также выполняли задачу визуализации впечатлений для целевой аудитории.

Следовательно, ключевую роль в продвижении событий посредством медиа играет реклама в интернете. Посетителями событий являются активные люди, использующие интернет на постоянной основе. По данным белорусской Ассоциации рекламных организаций, в 2023 г. доля расходов на рекламу в интернете в общем объеме рекламы составила 54,1 %, что позволяет сделать вывод о лидирующей позиции интернет-рекламы в Беларуси⁵. Коммуникация в интернете особенно важна для обеспечения информирования зарубежной аудитории (в первую очередь жителей стран СНГ), привлечение которой является одной из основных задач организаторов событий в Беларуси. Ведущими ресурсами для размещения информации о проведении мероприятий в Беларуси является *belarus.by*, сайт Национального агентства по туризму *belarustourism.by*, туристический портал об отдыхе и туризме в Беларуси *probelarus.by*, *relax.by*, туристический портал *holiday.by*, портал о природе Беларуси *wildlife.by*, портал об охоте, рыбалке и экотуризме *trofei.by*.

Анонсы событий и отчеты о их проведении также содержатся на официальных сайтах органов государственной власти. Так, на сайтах БелТА и Гродненского областного исполнительного комитета была

⁵Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. URL: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 11.11.2024).

размещена информация о проводимых в стране в августе 2024 г. событиях⁶. На сайте газеты «Аргументы и факты в Беларуси» был опубликован список планируемых в 2024 г. фестивалей⁷.

Медиакоммуникация в ходе продвижения события предполагает размещение сообщений в социальных сетях, таких как *Инстаграм*, *Фейсбук*, *ВКонтакте*, *Одноклассники*, и на видеохостинге *YouTube*. Также специалисты по коммуникациям белорусских предприятий осваивают новые перспективные социальные сети, включая популярную среди молодежи социальную сеть *TikTok*⁸.

По нашему мнению, медиакоммуникация в социальных сетях дает такие преимущества, как широкий географический охват, возможность исследования целевой аудитории, таргетирование целевой аудитории, формирование сообществ, получение обратной связи от потребителей и клиентов (в том числе

в формате диалога). Данные возможности позволяют существенно повысить эффективность медиакоммуникации в процессе организации событий и привлечь новую аудиторию для участия в них. Наличие информации о проводимых мероприятиях приводит к росту их популярности и посещаемости, что оказывает влияние на экономические результаты событийного маркетинга и развитие сферы услуг в местах проведения событий. Следует отметить, что ресурс социальных сетей в коммуникации событий задействован не в полной мере. Недостатками проведения коммуникационных кампаний по освещению аудитории событий в Беларуси в социальных сетях являются контент сообщений, неточное таргетирование аудитории, ограниченное число используемых социальных сетей, небольшое количество рекламных сообщений (часто встречаются сообщения, содержащие только информацию о факте проведения события).

Заключение

Для медиакоммуникации в процессе организации событий в Беларуси характерны такие особенности, как участие республиканских и местных медиа (ключевую роль в медиакоммуникации играют государственные СМИ), акцент на интернет-коммуникации, рост количества сообщений в социальных сетях и сопровождение размещаемого контента фото- и видеоматериалами.

Анализ медиакоммуникации организаторов событий выявил такие недостатки, как отсутствие глубокого анализа целевой аудитории с выявлением

ее ключевых сегментов, ошибки в таргетировании аудитории, низкий уровень подготовки творческой концепции, малое количество информации о событии и месте его проведения, а также видеоматериалов. Решение данных проблем является важной задачей для специалистов по медиакоммуникациям, успешное выполнение которой создаст условия для качественного информирования аудитории о событиях и привлечения новых посетителей, что позволит вывести проведение фестивалей и праздников в нашей стране на новый уровень.

Библиографические ссылки

1. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории. В: Кайнова Г.А., редактор. *Проблемы и перспективы экономики и управления. Материалы II Международной научной конференции; 20–23 июля 2013 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Реноме; 2013. с. 137–140. EDN: VTDZON.
2. Климова Т.В., Вишневская Е.В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий. *Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса*. 2014;2:80–84. EDN: TJYONP.
3. Байкова Э.Р., Апокина К.В. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты. *Экономика и управление. Научно-практический журнал*. 2024.179(5):12–16. DOI: 10.34773/EU.2024.5.2.
4. Визгалов Д.В. *Брендинг города*. Москва: Институт экономики города; 2011. 160 с.
5. Важенкина И.С. Имидж и репутация территории. *Региональная экономика: теория и практика*. 2010;23:2–12. EDN: QAOGFX.
6. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. Санкт-Петербург: Питер; 2006. 416 с. (Маркетинг для профессионалов).
7. Стась А. *Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды*. Москва: Группа ИДТ; 2009. 206 с.
8. Ясная А.А. Событийный маркетинг: бренд во имя человека, бренд для блага человека. *Маркетинг услуг*. 2011;1:64–67.

Статья поступила в редакцию 27.08.2024.
Received by editorial board 27.08.2024.

⁶«Сочный» бренд Ивье. Праздник «Ивьевский помидор» прошел на Гродненщине // Гродненский областной исполнительный комитет : официальный портал. URL: <https://grodno-region.gov.by/ru/region-news-ru/view/sochnyj-brend-ivje-prazdnik-ivjevskij-pomidor-proshel-na-grodnenschine-34911-2024/> (дата обращения: 11.11.2024) ; Какие фестивали пройдут в Беларуси в августе 2024? Выбрали самые интересные [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <https://belta.by/kaleidoscope/view/kakie-festivali-projdut-v-belarusi-v-653084-2024/> (дата обращения: 11.11.2024).

⁷Календарь туриста. Куда в Беларуси поехать на отдых всей семьей в 2024-м? // Аргументы и факты в Беларуси : электрон. версия газ. URL: https://aif.by/timefree/kalendar_turista_kuda_v_belarusi_poehat_na_otdyh_vsey_semey_v_2024-m (дата обращения: 11.11.2024).

⁸Самой популярной социальной сетью в Беларуси стал TikTok // Комсомольская правда : электрон. версия газ. URL: <https://www.belarus.kp.ru/online/news/5147655/> (дата обращения: 11.11.2024).