



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

## EVENT КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СМИ

### EVENT AS A TECHNOLOGY OF PROMOTION IN THE MEDIA

**Ермолаева Мария Владимировна**, магистрант ФГБОУ ВО «Российский Государственный Социальный Университет» (129226, город Москва, ул. Вильгельма Пика, д.4 стр.1), тел. 8 (495) 255-67-67, [m.ermolaevamk@gmail.com](mailto:m.ermolaevamk@gmail.com)

**Ermolaeva Maria Vladimirovna**, master student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Social University" (129226, Moscow, Wilhelm Pieck St., 4/1), tel. 8 (495) 255-67-67, [m.ermolaevamk@gmail.com](mailto:m.ermolaevamk@gmail.com)

**Аннотация:** EVENT – маркетинг, это маркетинг – основанный на событиях и их освещении в средствах массовой информации. В настоящее время мероприятия являются обязательной частью современной коммерческой деятельности. Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий. Используя те или иные события, компании успешно продвигают товары или имидж, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу. В настоящей статье, автором предпринята попытка научного анализа и критического осмысления технологии EVENT для продвижения в СМИ.

**Abstract:** EVENT - marketing is marketing - based on events and their coverage in the media. Events are now an indispensable part of modern commercial activity. There are a wide variety of types of events. Using certain events, companies successfully promote products or image, while increasing sales, increasing customer loyalty and attracting new business partners. In this article, the author has made an attempt to scientific analysis and critical understanding of the EVENT technology for promotion in the media.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг, продвижение организации, средства массовой информации, технологии EVENT.

**Keywords:** event marketing, organization promotion, mass media, EVENT technologies.

Если вы хотите продвинуть свою компанию или запустить новый продукт, мероприятие для СМИ - отличный способ создать шумиху вокруг бренда. Поскольку эти мероприятия, естественно, сопровождаются рекламой, важно убедиться, что ваше мероприятие для СМИ выделяется из массы других.

Что такое медийное мероприятие, пресс-мероприятие или псевдособытие?

Медиа-мероприятие, также известное как пресс-мероприятие или псевдо-мероприятие, представляет собой мероприятие, предназначенное для повышения огласки предстоящего продукта, деятельности или события. Это может также относиться к событию, которое широко освещается в средствах массовой информации, даже если освещение в СМИ было незапланированным. Часто медиа-мероприятие проходит во время пресс-конференции, запланированной речи, юбилея, фотосессии, церемонии награждения или запуска продукта. [3, с. 162]

Медиа-запуск или пресс-релиз - это форма медиа-мероприятия, на котором что-то вроде продукта, мероприятия или выставки впервые представляется публике. Журналисты получают приглашения для освещения

этих событий. Одной из популярных разновидностей медиа-запусков являются запуски продуктов, которые мы опишем более подробно позже.

Создание медиа-мероприятий, которые кажутся естественными и вызывают шумиху вокруг вашей компании, крайне важно в современном мире, поскольку многие другие компании хорошо разбираются в средствах массовой информации. Если вы хотите выделиться, вам нужно знать, как заставить медиа-мероприятия работать на вас. [7, с. 298]

Успех медиа-мероприятий на протяжении многих лет привел к их постоянному использованию компаниями, организациями и частными лицами, стремящимися привлечь внимание к своей компании посредством связей с общественностью. Ниже приведены некоторые из наиболее распространенных медиа-событий, происходящих на сегодняшний день.

### 1. Запуск продукта

Запуск продукта - это тип медиа-мероприятия, которое представляет продукт на рынке. После запуска продукта потребители будут иметь возможность использовать новый продукт или услугу. [6, с. 122]

Есть мягкие и жесткие запуски продукта. Мягкий запуск - это когда компания предоставляет возможность использовать продукт только целевой, небольшой пользовательской базе на рынке. Компании обычно делают это, чтобы увидеть, столкнется ли пользовательская база с какими-либо проблемами, прежде чем опубликовать его, что позволит им внести любые изменения до того, как они появятся у большой клиентской базы.

Напротив, жесткий запуск выпустит продукт на весь рынок. Часто компания вкладывает всю свою энергию в маркетинговые усилия, связанные с днем релиза, и создает ожидание, кульминацией которого является событие запуска продукта.

### 2. Новости/Пресс-конференции

Пресс-конференция или пресс-конференция - это обычно мероприятие, которое организации или частные лица используют для официального распространения информации в средствах массовой информации, а также для

ответов на любые вопросы, которые у них могут возникнуть. Организации часто проводят пресс-конференции в ответ на проблему связей с общественностью. [4, с. 29]

### 3. Фотосессия

Еще одно популярное медийное мероприятие - это фотосессия, которая представляет собой организованную возможность для людей сфотографироваться со знаменитостью, политиком или другим известным человеком в определенной среде. Фотосессии приобрели известность в американской политике как способ достучаться до избирателей и заставить их доверять кандидату. Теперь компании используют фотосессии, чтобы продемонстрировать новые продукты или видных деятелей компании в лучшем свете.

### 4. Церемония награждения

Как следует из названия, церемония награждения - это мероприятие, на котором отдельные лица или организации получают награды за достижения в своей области. Эти мероприятия обычно носят полужурный или формальный характер, и победителям часто предлагают трофеи или памятные вещи, чтобы увековечить память о событии. Одна компания может провести эти церемонии в честь своих сотрудников, или награды могут быть вручены на более крупных отраслевых конференциях, в которых участвует множество компаний. [1, с. 95]

Какой бы тип медиа-мероприятия вы ни выбрали, компании должны использовать некоторые принципы, чтобы их мероприятие было максимально успешным. Ниже приведены основные советы, которые следует учитывать при планировании запуска СМИ или пресс-конференции.

#### 1. Создайте захватывающее сообщение

Ключом к любой успешной пресс-конференции является сообщение, которое находит отклик у людей и вызывает у них интерес к тому, что демонстрирует ваше мероприятие. Вы захотите спланировать, что вы или представитель должны сказать, прежде чем они выйдут и поделятся вашим

сообщением с общественностью. Выступающим следует стараться балансировать между разговорным и расслабленным звучанием, не производя впечатления неподготовленности.

## 2. Ставьте цели

Пока вы разрабатываете свое сообщение, вы также должны ставить цели для своего медиа-мероприятия. Независимо от того, продаете ли вы новый продукт или повышаете узнаваемость бренда, важно иметь в виду четкую цель. Имея в виду цель или цели, ваше мероприятие для СМИ начнет обретать форму, и вы сможете отточить свое сообщение.

## 3. Место проведения

Место – это сердце любого успешного мероприятия. Вы хотите, чтобы выбранное вами место соответствовало вашему бренду и находилось в удобном для всех месте. Чтобы найти идеальное место, места проведения часто сотрудничают с компанией, которая предлагает поиск мест. С помощью этой услуги специалист по поиску места выйдет и найдет место, которое полностью соответствует вашим потребностям. Поскольку поиск подходящего места может быть трудоемким процессом, многим компаниям нравится руководство, которое дают скауты.

Иногда вы находите место, которое находится в идеальном месте - красивые пейзажи, удобное расположение, удобства для удовлетворения ваших потребностей и просто нужное количество места - но оформление просто не соответствует эстетике вашей компании. Вместо того, чтобы отказываться от места проведения, вы можете нанять компанию, которая предлагает трансформацию места проведения мероприятия. Благодаря этому виду услуг вы сможете настроить интерьер и экстерьер в соответствии с вашим брендом.

Если вы проводите мероприятие на одном из своих объектов, вы также можете рассмотреть возможность ограничения части места проведения. Многие компании не хотят, чтобы камеры вращались повсюду в их здании. Если ваша компания похожа на другую, очень важно четко указать, где должны и не должны находиться представители прессы. На медиа-мероприятии крайне

важно представить последовательный образ вашей компании, и выбор правильного места с правильными параметрами делает именно это. [5, с. 72]

#### 4. Тема и визуальные эффекты

Когда вы готовитесь к мероприятию, вы должны сосредоточиться не только на том, что говорит ваш спикер, но и на том, что говорит окружение.

#### 5. Фирменные фоны и цветочные стены

Одним из ключевых элементов вашей визуальной стратегии должны быть фирменные фоны. Скажем, например, представитель дает пресс-конференцию, отвечает на вопросы, фотографируется и появляется на видео. Пока представитель отвечает на вопросы, вам нужно, чтобы за ним стоял фирменный фон, так как видеографы и фотографы будут снимать ваш логотип или сообщение на протяжении всей пресс-конференции.

Помимо стандартных фонов, баннеры - еще один распространенный вид фона, который вы можете использовать, чтобы побудить людей на мероприятии фотографироваться перед ним. Эти фоны должны быть привлекательными и соответствовать вашему бизнесу. Вы можете пригласить фотографа, размещенного в зоне повторения, чтобы сделать снимки для вашего веб-сайта или страниц в социальных сетях, а также позволить гостям весело провести время, фотографируя себя перед ним.

Вы также можете использовать красивые цветочные стены на протяжении всего мероприятия, чтобы придать пространству уникальную естественную эстетику. Помимо того, что цветочная стена делает ваше пространство запоминающимся и визуально привлекательным, она также побудит людей сфотографироваться перед ней, что затем распространит сообщение вашего медиа-мероприятия, если гости поделятся изображениями в социальных сетях.

#### 6. Точное расписание

Наконец, чтобы сделать ваше пребывание и отдых ваших гостей как можно менее стрессовым, вам необходимо разработать графики для ваших сотрудников и представителей средств массовой информации. Для прессы вы можете составить пакет для них, который включает информацию о

мероприятии, например, кто будет выступать, когда происходит событие и где им нужно быть, чтобы увидеть важные части события. Этот пакет также может включать соответствующую справочную информацию, которую, по вашему мнению, им было бы полезно знать. [2, с. 104]

#### 7. Пресс-релиз

После того, как вы определили детали своего мероприятия, вы можете приступить к написанию пресс-релиза, который предупредит СМИ о вашем мероприятии. Если все сделано успешно, ваш пресс-релиз в конечном итоге привлечет внимание и освещение вашего мероприятия.

#### 8. Пресс-кит

Поскольку пресса унесет с собой мнение о вашей компании после того, как покинет мероприятие, вы должны сделать все возможное, чтобы произвести на них положительное впечатление. Для этого вы можете подготовить пресс-кит, содержащий справочную информацию и другую важную информацию, которая поможет им во время мероприятия и останется с ними, когда они отправятся домой.

Таким образом, в настоящей статье, автором показана эффективность Event как технологии продвижения в СМИ.

### Литература

1. Головашина, О. Событие как объект: к плоской теории событий / О. Головашина // Социологическое обозрение. – 2021. – Т. 20. – № 1. – С. 89-106.
2. Гришина, Т. В. Специальные мероприятия в рамках событийной поддержки брендинга event-агентств / Т. В. Гришина // Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 101-106.
3. Жбанков, Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг / Д. Е. Жбанков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 2-1(53). – С. 161-163.

4. Мургустова, З. Я. Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ (на примере Instagram) / З. Я. Мургустова // Энигма. – 2021. – № 31. – С. 24-32.
5. Назаркина, В. А. Технология event-мероприятия в продвижении культурно-досуговых услуг для студенческой молодежи / В. А. Назаркина, О. А. Зозуля // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2019. – № 1(19). – С. 69-78.
6. Фролов, В. В. Международный фестиваль как event-мероприятие / В. В. Фролов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 121-123.
7. Event-by-Event Fission Modeling with FREYA / R. Vogt, J. Randrup, L. A. Bernstein, J. T. V. Dyke // Springer Proceedings in Physics: 6th, Berkeley, 24–28 сентября 2018 года. – Berkeley, 2021. – P. 293-299.

#### References

1. Golovashina, O. Event as an object: towards a flat theory of events / O. Golovashina // Sociological Review. - 2021. - Т. 20. - No. 1. – P. 89-106.
2. Grishina, T. V. Special events within the framework of event-based branding support for event agencies / T. V. Grishina // Moscow: G.V. Plekhanov, 2022. - S. 101-106.
3. Zhbakov, D. E. Prospects and trends in the development of event marketing for the Russian market of event services / D. E. Zhbakov // International Journal of the Humanities and Natural Sciences. - 2021. - No. 2-1(53). – P. 161-163.
4. Murgustova, Z. Ya. Social network as a tool for media promotion (on the example of Instagram) / Z. Ya. Murgustova // Enigma. - 2021. - No. 31. – P. 24-32.
5. Nazarkina, V. A. The technology of event-events in the promotion of cultural and leisure services for students / V. A. Nazarkina, O. A. Zozulya // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economy. - 2019. - No. 1 (19). – P. 69-78.



6. Frolov, V. V. International festival as an event / V. V. Frolov // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. - 2019. - No. 4. – P. 121-123.
7. Event-by-Event Fission Modeling with FREYA / R. Vogt, J. Randrup, L. A. Bernstein, J. T. V. Dyke // Springer Proceedings in Physics: 6th, Berkeley, 24–28 September 2018. - Berkeley, 2021. – P. 293-299.

© Ермолаева М.В., 2022 Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №7/2022.

**Для цитирования:** Ермолаева М.В. EVENT КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СМИ // Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №7/2022.

