

**Божежъян Элина Олеговна**

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

## **EVENT КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ МЕДИАИНДУСТРИИ**

***Аннотация:** в статье рассматривается понятие медиаиндустрии, ее определение и составляющие. Проанализирован рынок, его состояние и прогнозы на следующие годы. Изучено понятие event-маркетинга, его роль в коммуникациях и эффективность в PR-продвижении компаний. Представлены варианты классификаций событийного маркетинга и тенденции его изменения.*

***Ключевые слова:** медиаиндустрия, PR-продвижение, event-маркетинг, коммуникации, событийный маркетинг.*

Медиаиндустрия – это современная сфера деятельности человека, которая содержит в себе все передовые достижения в сфере информационных технологий. С наступлением эры информационного общества информация стала одним из главных ресурсов, определяющим перспективы развития.

Медиа (мн. ч. от лат. medium – промежуточное, посредствующее, посредник) – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории (Экономический словарь).

Медиаиндустрия – это широкая сфера, содержащая средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), «новые медиа» (Интернет и другие высокотехнологичные мобильные медиа) отдельные носители информации и данных, а также коммуникационные системы общества.

В настоящее время индустрия развлечений и медиа находится на переходном этапе своего развития. Участникам рынка важно внимательно следить за

тенденциями развития всех основных сегментов индустрии и эффективно пользоваться появляющимися возможностями.

Объем мировой индустрии развлечений и медиа по итогам 2018 года составил 2,1 трлн долл. Ожидается, что в период до 2023 года он будет расти со среднегодовыми темпами и достигнет 2,6 трлн долл.

Основными аспектами развития этого сектора станут цифровизация и персонализация продуктов и услуг, рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными крупными бизнесами (телеком, банки и пр.) [5].

Современные технологии коммуникаций в сфере digital открывают новые возможности для продвижения и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Рост популярности сегмента сети Интернет настолько стремителен, что коммуникативная активность с большой скоростью перемещается в виртуальное пространство.

Сегодня event-marketing – это самостоятельный вид коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили его преимущества и активно применяют на практике. Эффективность заключается в том, что грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации вокруг него влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, качественно передают его миссию и ценности. Поэтому event-marketing целесообразно внедрять в систему маркетинговых коммуникаций бизнеса.

В свою очередь, маркетинговые коммуникации можно проклассифицировать – появились такие маркетинговые концепции, как «событийный маркетинг» и близкие ему «эмпирический маркетинг», «сенсорный маркетинг», «подарочный маркетинг» и «шоу-маркетинг».

Мероприятия, проводимые в рамках реализации event-marketing, можно разделить на следующие виды:

– Trade events – мероприятия, которые нацелены на увеличение продаж и формирование лояльности ЦА (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, PR-акции, креативный promotion и т. д.);

- Corporate events – корпоративные мероприятия (юбилеи компании, профессиональные праздники family day, teambuilding в различных проявлениях.);
- специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры, специальные события и т. д.).

Существует и другая классификация, в рамках которой мероприятия делятся на деловые, PR, праздничные, развлекательные и стимулирующие.

Мероприятия становятся частью PR-стратегии компаний и являются информационными поводами, а их роль в системе коммуникаций компаний увеличивается. В условиях изменения тенденций и развития рынка способы продвижения компании усложняются. Яркий событий становится меньше, поэтому реактивную модель поведения (есть повод – будем освещать) занимает проактивная (нет повода – придумаем). Компании отслеживают наиболее актуальные тренды, внедряют их в мероприятия, а затем продвигают их в СМИ.

Достоинство организации мероприятий заключается в том, что они эмоционально вовлекают потребителя и приобщают к компании или бренду. Мероприятия, как инструмент PR-продвижения, помогают сформировать эффект положительной ассоциации успешного мероприятия с товаром, услугой или имиджем компании.

Благодаря личному опыту участия в мероприятии, связанном с брендом, потребители запоминают бренд, испытывают приятные эмоции, создаются условия для формирования лояльности.

В заключение можно сделать вывод, что event-маркетинг – это инструмент позволяющий воздействовать на разные сегменты в разных сферах, не ограниченный краткосрочным эффектом, не требующий значительных инвестиций и способный адаптироваться в любых условиях.

### ***Список литературы***

1. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Ч. 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – 384 с.

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 116 с.
3. Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
4. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; под ред. И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
5. Интернет-портал PwC – консультационно-аудиторская сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru.html> (дата обращения: 11.01.2020).
6. Медиа-сообщество VC.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/media> (дата обращения: 11.01.2020).