

Использование нестандартных методов продвижения в event-индустрии в условиях ограниченных ресурсов

Никитина О. О.

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация; oxana_nikitina@mail.ru

РЕФЕРАТ

Глобализация бросает компаниям вызов, требуя от них незамедлительного отклика на изменения в социуме и использования нестандартных методов продвижения, способных привлечь целевую общественность. Специальные события — эффективный инструмент продвижения бренда, но не лишенный сложностей. Даже в условиях ограниченного бюджета, при условии качественного управления, оригинального концепта и оперативного реагирования на текущие социально-экономические и политические перемены, специальные мероприятия способны приносить прибыль, повышать эффективность деятельности организации, выделять бренд на рынке, повышая тем самым конкурентоспособность компании. Каждое мероприятие требует разработки концепции как отдельной возможности наилучшим образом повлиять на целевую группу. Цель работы состоит в выявлении нестандартных способов продвижения специальных событий в условиях ограниченных ресурсов и определении их эффективности. Для достижения результата автор применил методы систематизации и обобщения уже имеющегося опыта по тематике исследования, а также приемы теоретического и эмпирического анализа, благодаря чему были разработаны рекомендации по использованию нестандартных методов продвижения в рамках решения задач по реализации специального события в современных условиях.

Ключевые слова: специальное событие, социально-экономические факторы, human to human, целевая аудитория, бюджет, эмоциональная связь с потребителем, показатели эффективности

Для цитирования: Никитина О. О. Использование нестандартных методов продвижения в event-индустрии в условиях ограниченных ресурсов // Управленческое консультирование. 2023. № 7. С. 94–102.

Using Non-Standard Methods of Promotion in the Event Industry in Conditions of Limited Resources

Oksana O. Nikitina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation; oxana_nikitina@mail.ru

ABSTRACT

Globalization challenges companies, demanding from them an immediate response to changes in society and the use of non-standard methods of promotion that can attract the target public. Special events are an effective brand promotion tool, but not without difficulties. Even in conditions of a limited budget, provided high-quality management, an original concept and prompt response to current socio-economic and political changes, special events can bring profit, increase the efficiency of the organization, highlight the brand in the market, thereby increasing the competitiveness of the company. Each event requires the development of a concept as a separate opportunity to best influence the target group. The purpose of the work is to identify non-standard ways to promote special events in conditions of limited resources and to determine their effectiveness. To achieve the result, the author applied methods of systematization and generalization of existing experience on the subject of research, as well as methods of theoretical and empirical analysis, thanks to which recommendations

were developed on the use of non-standard methods of promotion within the framework of solving problems for the implementation of a special event in modern conditions.

Keywords: special event, socio-economic factors, human to human, target audience, budget, emotional connection with the consumer, performance indicators

For citing: Nikitina O. O. The use of non-standard methods of promotion in the Event industry in conditions of limited resources // Administrative consulting. 2023. N 7. P. 94–102.

Введение

Создание специальных событий является важным инструментом для построения эффективной коммуникации между компаниями и конечными потребителями. Достаточно часто мероприятия, регулярно проводимые компанией, приобретают традиционность, популярность, становятся сравнимы с рекламными инструментами и могут носить доминирующий характер в коммуникационно-маркетинговой политике предприятия [10]. Специальное событие имеет большое количество преимуществ для продвижения компании, так как обеспечивает широкий охват целевой аудитории, способствует формированию положительного имиджа [1; 3; 9]. Заявляют о своих ценностях, стимулируют продажи, а также позволяют компаниям привлекать внимание, как к социально активным организациям. Этот выбор сегодня является актуальным для бизнеса, где качество, связанное с социальной инициативой и ответственностью, становится приоритетом любой фирмы и условием для успешного развития.

В настоящее время изменения на рынке происходят очень быстро, конкуренты используют нетривиальные подходы в коммуникационной деятельности, а потребители становятся более притязательными при выборе товаров. Специальное мероприятие в современной кризисной ситуации является подающим большие надежды направлением коммуникационной политики в любом бизнес-проекте. Event-формат предполагает совмещение делового и неформального общения, что создает благоприятную атмосферу для решения проблем и задач разного характера. В рамках проведения event-мероприятия компания-организатор получает возможность личного взаимодействия со своей аудиторией, которая включает как клиентов и сотрудников, так и инвесторов и СМИ, что позволяет максимально быстро отследить настроение аудитории, установить эмоциональную связь и продлить эффект от коммуникации на долгосрочную перспективу. Высокая эффективность специального события обусловлена тем, что данный канал продвижения позволяет компании и ее представителям зафиксировать свой статус эксперта и в понятной и доступной форме донести до потребителя основные характеристики и преимущества предлагаемых товаров или услуг [4].

Теоретический аспект понятия «специальное событие»

В современном дискурсе существует огромное количество различных определений специальных событий, рассмотрим некоторые из них.

По мнению Александра Шумовича, специальное мероприятие представляет собой «событие, которое заранее организуется для группы людей, встречающихся и взаимодействующих для решения актуальных и общих для всех проблем и достижения конкретных целей» [14].

А. Е. Назимко в своем определении понятия обращает внимание на взаимосвязь специального мероприятия и бренда: «Событие — это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью» [12].

Карен Кули справедливо делает акцент на ценностях бренда и считает, что специальное событие способствует акцентированию внимания потребителей именно на них, а также на главных атрибутах бренда в ходе двусторонней коммуникации [7].

А. В. Зимина и Н. М. Воловская в своей книге дают следующие определения: с одной стороны, специальные мероприятия — современный инструмент продвижения товаров и услуг, позволяющий передавать потребителям наиболее полную информацию. С другой стороны, они направлены на продвижение товарных марок с помощью ярких событий [5].

Г. Л. Тульчинский характеризует специальные события как «современное, эффективное и относительно недорогое продвижение товара в рамках перенасыщенности потребительского общества, разросшегося до невероятных размеров информационного потока рекламных сообщений» [13, с. 80]. В основе этой концепции, по мнению автора, «лежит задача не надоесть клиенту своей бесконечной рекламой, попытками заставить его потреблять тот товар или услуги, которые выгодны именно вам, а дать ему мнимое ощущение свободы, будто это вы подстраиваетесь и предугадываете его нужды, а не навязываете ему свои способы и объемы потребления» [там же].

Единой трактовки понятия специального события нет, мы можем охарактеризовать его как коммуникационную деятельность, целью которой является продвижение компании или бренда с помощью комплексных технологий, включающих в себя элементы прямой и непрямой рекламы, а также инструментарий public relations.

Анализируя, предложенные уважаемыми авторами, дефиниции, можем сделать вывод, что специальные события — это заранее спланированные мероприятия, проводимые в строго определенных пространственно-временных рамках, оригинальные по замыслу, соответствующие образу компаний, и осуществляемые с различными целями, как-то: привлечения внимания общественности; формирования благоприятного образа; повышения доверия; увеличения эффективности рекламы по отношению к самой компании, ее деятельности и продуктам; возрастания узнаваемости и укрепления лояльности; установления эмоциональных взаимосвязей компании с потребителями; трансляция основополагающих ценностей контактной аудитории; установления прочных партнерских отношений и получения обратной связи.

Прогнозы развития event-индустрии на отечественном рынке

За последние два года в связи с пандемией увеличилось количество мероприятий, проводимых в цифровой среде, что повлияло на применение новых технологий. Исследования HTC Vive показывают, что использование VR (виртуальной реальности) возросло в течение пандемии, так как при удаленной работе и мероприятиях людям не хватает контакта и погружения, в связи с чем повысился интерес к коллаборативным платформам, в основе которых лежат phygital-технологии. Этот новый иммерсивный формат мероприятий — один из новых трендов, появившихся в результате пандемии [15]. В целом тренд на использование новых технологий в event-индустрию начался задолго до наступления пандемии, но он был только усилен за последнее время, и сейчас некоторые российские компании продолжают эффективно внедрять диджитал-инструменты для автоматизации и упрощения процессов при реализации специальных мероприятий.

Основным негативным фактором влияния на event-индустрию является экономическая и социальная ситуация в стране и благосостояние граждан в целом. Сегодня снижение доходов населения приводит к сокращению бюджетов мероприятий или отказу от услуг отраслевых агентств. Ситуация требует разработки

гибкой ценовой политики, увеличения спектра оказываемых услуг и привлечения потенциальных клиентов из разных отраслей деятельности, а также использования нестандартных методов продвижения, способных заинтересовать и привлечь потенциальных потребителей. Практики призывают экспериментировать с форматами, отходить от «золотого стандарта» события, чтобы сделать что-то особенное и уникальное [2]. Вследствие этого возрастают требования к смысловой нагрузке и содержанию событий, что вызывает необходимость в глубокой проработке event-концепций.

Разработка концепта специального события в условиях ограниченного бюджета

Важными элементами подготовки любого событийного мероприятия являются разработка программы с целью определения его целей и задач, подготовка основных этапов, расчет бюджета и создание креативных идей, оценка эффективности и контроль проведения [6; 8].

В центре нашего внимания формат закрытой пресс-конференции в бьюти-сфере. Это традиционная и эффективная форма PR-продвижения бренда и приращивания публичного капитала компании в данном сегменте.

Существует установившийся «золотой стандарт» формата проведения пресс-конференций в бьюти-отрасли. Он состоит из информационной части, состоящей из выступления экспертов, тестирования продукта и дискуссии. И развлекательной части, куда входят мастер-классы, перформансы, лотереи, выступление артистов и прочие, так называемые, активности; а также неформальное общение представителей компании и целевых групп, фуршет, обеспечение целевой общественности PR-материалами и подарками от бренда.

Данный формат пресс-мероприятий в бьюти-сегменте в России существует более 20 лет и активно меняется с включением в коммуникационный процесс цифровых технологий, о чем и было сказано выше. Интересно, что трансформация касается, как правило, второй части специального события — развлекательной. Информационная остается практически неизменной. Те же требования и та же реализация — грамотный, харизматичный эксперт-спикер, качественная, насыщенная фактами презентация, с интересной визуализацией. Хронометраж не более 20–30 мин.

Нет сомнений, что использование технологий дополненной и виртуальной реальности в event-сфере может дать целевой аудитории уникальный эмоциональный опыт, а внедрение актуальных цифровых IT-технологий поможет оптимизировать процессы исследования оценки эффективности события. Но нельзя не учитывать, что в ситуации социально-экономических вызовов не все компании готовы выделить бюджет на привлечение новейших диджитал-разработок в рамках реализации пресс-конференции.

Может ли специальное событие в бьюти-сегменте в рамках ограниченного бюджета и, соответственно, без использования цифровых технологий, быть с оттенком сенсации, причем в содержательной, информационной части? Если да, то насколько это будет эффективно решать поставленные бизнесом задачи?

Спроектируем ситуацию на примере запуска мужского антивозрастного средства по уходу за кожей лица французского косметического бренда Sisley. Для марки это стратегический запуск, так как за полувековую историю своего существования Sisley выпускала средства только для женщин. Конкурентные преимущества бренда в своем сегменте: Sisley — компания-первооткрыватель в области фитокосметологии, использует натуральные экстракты растений для создания возрастных средств по уходу. Ноу-хау исследовательских лабораторий компании основано на объединении экспертного знания о коже — ее механиз-

мах и окружающей среде — и уникального опыта и мастерства в области фитокосметологии.

Целевая аудитория пресс-конференции: представители СМИ, блогеры и лидеры общественного мнения.

Основными целями события является увеличение узнаваемости о новом средстве по уходу за кожей лица, привлечение целевых аудиторий к продуктам бренда, обозначение своих ценностей, позиционирование деятельности компании на рынке бьюти-индустрии. Для реализации проекта автор предлагает использовать стратегию H2H (human to human), которая основана на установлении доверительного контакта с аудиторией и направлена на создание не только ярких впечатлений, но и на формирование памяти у целевых групп, что, конечно, потребует более тщательной, ответственной и детальной проработки события.

Мы рекомендуем информационную, формальную часть пресс-конференции, транспонировать в нативный формат драматической постановки. Точнее, разыграть одноактную пьесу по мотивам пресс-релиза нового мужского продукта марки Sisley, запускаемого на российском рынке.

Это ставит перед брендом эстетические и коммуникационные задачи, которые можно решить, например, через филологические приемы. С одной стороны — пьеса должна быть написана в лучших традициях французской классической литературы (*Sisley — французская компания*), быть наполнена озорством, самоиронией, непринужденностью. С другой стороны, необходимо создать в пьесе информационно-рекламные послания, которые должны восприниматься аудиторией как естественные. Одно из таких сообщений необходимо связать с использованием природных ресурсов, а точнее, с мыслью о том, что наука только «подносит блюдо», а руководит всем природа. И оно очень созвучно посланию эпохи. Если в XX в. наука управляла природой, а иногда и ломала ее, то сегодня идеологический вектор поменялся — экологические тенденции необратимы, потребителю сегодня особенно важно не только то, что он покупает, но и история, связанная с производством покупки. Второе сообщение связано с побуждением к практическим действиям: «Мы добываем энергию из недр природы и помогаем потребителю сохранить естественную красоту и молодость. Не веришь? Возьми средство и проверь!»

Фабула произведения должна быть проста, но соответствовать законам жанра, а именно: в центре сюжета пьесы может быть представлен конфликт двух мнений, антагониста и протагониста, Скептика и Адепта марки Sisley. В результате горячего спора и «эмпирического исследования» Скептик, верящий только фактам, должен принять сторону Адепта бренда.

Через ритмику стиха необходимо добиться определенного эмоционального настроения, заложенного в сюжете. Первую часть можно начинать с 6-стопного ямба. Это торжественный размер, на котором написаны лучшие трагедии французского классицизма. Когда нарастает напряжение конфликта, необходимо поменять ритм: шестистопный яmb сменить на пятистопный, а затем на четырехстопный. К кульминации и развязке: когда острота спора достигает апогея и герои от теории переходят к практике и разрешают спор, логично повторить ритмический треугольник, но уже другого формата, пятистопный яmb сменить на четырехстопный, и к финалу перейти к трехстопному.

В реализации информационно-рекламных задач через филологические приемы автор опирается на идеи семиотики Ролана Барта, который рассматривает искусство с точки зрения знака и языка, как формальную систему, в которой главным выступает форма и структура, порождающая смысл. В частности, благодаря 5-стопному ямбу, который используется в перечислении всех ресурсов природы (ингредиентов), содержащихся в продукте марки Sisley — SISLEYUM for Men (Сислейом),

последний будет читаться или восприниматься на слух как своеобразный рог изобилия. А именно:

Адепт бренда Sisley:

Венец природы — новый «Сислейом»:
 Экстракт содержит водорослей он,
 Подсолнечник, что кожу вмиг смягчит,
 От эластазы — белой ивы щит.
 О «Сислейом»! В нем свойств полезных масса:
 В нем каритэ живительное масло;
 Морщины сгладят, словно лаской фей,
 Физалис, пряный майоран, шалфей.
 Чтоб был желанен муж или любовник,
 От оксидантов их хранит шиповник.
 Забудь пред жженьем кожи жгучий страх ты,
 Доверясь шандры мощному экстракту.
 Для крема, что всех кремов эталон,
 Земля раскрыла свое лоно лон.
 Вот средство, что в себя вобрало
 Все, чем богаты минералы:
 Вред радикалов отразит
 Прочь от лица родохрозит;
 А в оливине магний редкий
 Метаболизм ускорит клетки!

Французские драматурги, как известно, мастера иронии и высокого стиля в литературе. Через поэтический язык, самоиронию и шутки, доведенные в поэме до гиперболизации, можно «проложить дорогу» главным идеям: о природной, естественной пользе продукта и побуждению потребителя к его применению. Так же реализуя в этом драматическом проекте модель human to human, есть возможность через нативный контент донести до целевых групп то, что бренд слушает их, знает, чего они хотят, что им понравится. Вдохновить общественность, показать, что компания может создать мир, в котором красота является источником уверенности. С помощью юмора вызвать эмоции радости и счастья. Рассказать подлинную историю, которая должна быть искренней, честной и прозрачной.

Event в данном концепте приобретает новое значение. Это не просто мероприятие, направленное на достижение коммерческой выгоды и поддержание репутации, но и социально значимое событие, которое меняет сознание общественности, расширяет возможности их восприятия. Главным элементом торговой цепочки является не просто продукция или потребитель, а человек с его предпочтениями, индивидуальными особенностями.

Показатели оценки эффективности

Гуманизация бренда в формате специального события создает совершенно другой уровень вовлеченности клиентов и лояльности, а также становится мощным драйвером новых бизнес-отношений.

Используя данный формат в реализации мероприятия, необходимо, чтобы целевые группы запомнили то, что пережили и на чувственном уровне, и на всех уровнях восприятия, доступных человеку. Потому что в итоге именно представители СМИ и инфлюэнсеры должны донести до основного потребителя понятное и непротиворечивое сообщение бренда.

Результатом данного проекта, с учетом грамотной реализации всех обязательных этапов проведения специального события, может стать:

- создание lovemark (образа компании, нацеленной на создание эмоциональной связи с потребителем);
- более глубокое восприятие бренда и долгосрочное сохранение положительного образа в сознании участников события;
- продвижение качеств нового продукта и в целом бренда;
- проведение самого оригинального по замыслу и исполнению мероприятия года в бьюти-сегменте;
- отстройка от конкурентов и выявление конкурентных преимуществ;
- заявление о ценностях бренда, имеющих важное социально-культурное значение для общественности.

Требования к бюджету специального события предложенного формата с учетом ограниченного бюджета традиционные: измеримость, достижимость, конкретика, приоритетность. Основные статьи расходов выглядят следующим образом: аренда помещения, фуршет, техническое обеспечение, монтаж, демонтаж, фото- и видеосъемка, дизайн, производство рекламной продукции, работа актеров, написание концепта, трансфер. Выверенный бюджет мероприятия позволит проанализировать уровень запланированных и практически полученных доходов от специального события, подвести итоги и разработать план event-деятельности на следующий период.

Эффективность данного события можно определить через актуальные показатели, такие как:

- количество аккредитованных и посетивших мероприятие СМИ;
- количество и качество публикаций в СМИ;
- количество упоминаний в социальных сетях и степень вовлеченности;
- непосредственное наблюдение за участниками во время осуществления мероприятия;
- уровень удовлетворенности аудитории;
- степень взаимодействия с покупателем — частота и давность совершения покупки;
- время пребывания на мероприятии;
- степень принятия нового продукта, количество привлеченных клиентов, заинтересованных в покупке;
- отстройка от конкурентов, выявление конкурентных преимуществ;
- налаживание и поддержание отношений с партнерами [11].

Заключение

В завершение хотелось бы отметить, что специалистам в области event-индустрии для достижения релевантного результата необходимо проводить мониторинг социально-культурной среды, чтобы иметь возможность адаптироваться и своевременно отвечать на запросы целевых групп. Немаловажными остаются политические и экономические факторы, общее благосостояние населения, в связи с которыми коррелируется финансовая и контентная политика организации. Кроме того, важно учитывать множество показателей и стараться оптимизировать свою работу в соответствии с настроениями, мотивациями общественности и актуальными трендами потребления. Не стоит думать, что мероприятие без внедрения новых диджитал-технологий станет априори не успешным. Относиться к специальным мероприятиям как к набору традиционных шаблонных элементов также не верно. Для любой концепции можно найти формат, который будет эффективно работать на достижение результата, и соответствовать рамкам отведенного бюджета.

Литература

1. Атаева Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84–86.
2. Ближайшее будущее индустрии событий, по мнению экспертов // Eventicious Team. 28 декабря 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://blog.eventicious.ru/trends_2022/ (дата обращения: 19.08.2022).
3. Егорова М. А. BTL-коммуникации, их отличительные особенности и рекомендации при подготовке к реализации // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. № 19. С. 28–32.
4. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9. С. 140–148. EDN ZSJTRL.
5. Зимина А. В. Event-маркетинг: понятие и преимущество / А. В. Зимина, Н. М. Воловская // Достижения вузовской науки 2018 : сб. науч.-исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. Пенза, 2018. С. 126–128.
6. Исаева Е. В., Дусь Ю. П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. 2013. № 106. С. 39–42.
7. Карен К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Карен, К. МакЭван. М. : Феникс, 2008. 256 с.
8. Климова Т. Б., Вишневецкая Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Сер. «Технологии бизнеса и сервиса». 2014. № 2. С. 80–84.
9. Ключагина Е. С. Event-маркетинг как эффективный метод маркетинговых коммуникаций / Е. С. Ключагина; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2013 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26514326_86360146.pdf (дата обращения: 12.01.2023).
10. Мухина М. В., Каткова О. В., Мухина Е. С. и др. Совершенствование технологий event-маркетинга // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 248–254. EDN MQNWLE.
11. Никитина О. О. Событийный маркетинг как инструмент достижения бизнес-целей // Управление коммуникациями. Сб. статей Первой международной научно-практической конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М., 2022. С. 159–163.
12. Новикова М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. 2007. № 5 (60). С. 32–36.
13. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. М. : Мир, 2009. 452 с.
14. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
15. Augmented World Expo Hosts 6th Asia Conference Amid Pandemic. 28 августа 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/augmented-world-expo-hosts-6th-asia-conference-amid-pandemic-301120116.html> (дата обращения: 19.08.2022).

Об авторе:

Никитина Оксана Олеговна, доцент кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета (Москва, Российская Федерация), кандидат философских наук; oxana_nikitina@mail.ru

References

1. Ataeva T. A. Event marketing as a tool for promoting a product and creating its image // Theory and practice of social development [eoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya]. 2015. N 9. P. 84–86 (in Rus).
2. The near future of the event industry, according to experts. An outstanding team. December 28, 2021. [electronic resource]. URL: https://blog.eventicious.ru/trends_2022/ (accessed 19.08.2022) (in Rus).
3. Egorova M. A. Conducting BTL communication, their distinctive features and recommendations in preparation for implementation // Economics and management: analysis of trends and de-

- velopment prospects [Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya]. 2015. No.19. P. 28–32 (in Rus).
4. Ermakov S. G., Makarenko Yu. A., Sokolov N. E. Event management: review and systematization of approaches to the organization of events // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2017. N 9. P. 140–148. EDN ZSJTRL (in Rus).
 5. Zimina A. V. Event marketing: concept and advantage / A. V. Zimina, N. M. Volovskaya // Achievements of university science 2018: collection of scientific research contest, May 5, 2018. Penza, 2018. P. 126–128 (in Rus).
 6. Isaeva E. V., Dusya Yu. P. Consumer relationship programs as a basis for developing a marketing strategy // Economic sciences [Ekonomicheskie nauki]. 2013. N 106. P. 39–42 (in Rus).
 7. Karen K. Corporate events that have become a legend / K. Karen, K. McEwan. M. : Phoenix, 2008. 256 p. (in Rus).
 8. Klimova T. B., Vishnevskaya E. V. Event marketing: a new vector of territorial development // Scientific result. The ser. "Business and Service Technologies" [Nauchnyi rezul'tat. Ser. «Tehnologii biznesa i servisa»]. 2014. N 2. P. 80–84 (in Rus).
 9. Klyuchagina E. S. Event marketing as an effective method of marketing communications / E. S. Klyuchagina; National Research Tomsk Polytechnic University. Tomsk: National Research Tomsk Polytechnic University, 2013 [Electronic source] . URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26514326_86360146.pdf (accessed: 12.01.2023) (in Rus).
 10. Mukhina M. V. Event marketing Technology improvement // Innovative economy: prospects for development and improvement [Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya]. 2019. N 2 (36). P. 248–254. EDN MQNWLE (in Rus).
 11. Nikitina O. O. Event marketing as a tool to achieve business goals // Communication Management. Collection of articles of the First International Scientific and Practical Conference. Edited by A. N. Chumikov, E. E. Schultz. Moscow, 2022. P. 159–163 (in Rus).
 12. Novikova M. Russian event marketing. Trends and perspective // Laboratory of Advertising and PR [Laboratoriya reklamy i PR]. 2007. N 5 (60). P. 32–36 (in Rus).
 13. Tulchinsky G. L. Special events and public events. Moscow: Mir, 2009. 452 p. (in Rus).
 14. Shumovich A. Magnificent events. Technology and practice of event management. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2007. 320 p. (in Rus).
 15. The 6th Asian Conference in the context of a Pandemic is taking place at the Augmented World Expo. August 28, 2020 [Electronic resource]. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/augmented-world-expo-hosts-6th-asia-conference-amid-pandemic-301120116.html> (accessed: 19.08.2022).

About the author:

Oksana O. Nikitina, Associate Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation), PhD in Philosophy; oxana_nikitina@mail.ru