

## Специальные мероприятия как инструмент продвижения компании «Солар».

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Корогодина Дарья Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: korogodinadasha@mail.ru*

В современном мире особую роль играют технологии. В первую очередь связанные с обеспечением информационной безопасности, так как с каждым днём увеличивается угроза нанесения ущерба ресурсам. В связи с этим, на рынке появилось множество организаций, которые предоставляют продукты, обеспечивающие надлежащую защиту. Среди них выделяется компания «Солар». Она отличается от остальных особым подходом к продвижению. Используя различные инструменты, ей удаётся найти потенциальных покупателей. По сравнению с остальными методами выделяются специальные мероприятия. Тамара Геннадьевна Пядышева и Денис Алексеевич Слогоцкий дают такое определение специальному событию: «Это организационно сложный проект, который даёт возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами бренда, формировать имидж бренда, способствуя значительному увеличению его узнаваемости» [5].

Ведущие эксперты выделяют узнаваемость и результативность данного метода. Среди них не только специалисты по событийному менеджменту, но и владельцы компаний, инвесторы и представители других отраслей. «Мероприятия и события существенно способствуют повышению продаж и оказывают большое положительное влияние на отношение потребителей к брендам» [3] - отмечает агентство Event Rocs Team.

О. П. Голева [2] говорит о важности классификации событий по признаку адресата коммуникации и выделяет следующие типы аудиторий: «широкая публика, пресса, конкретная специфическая целевая аудитория, собственный персонал организации коммуникатора». В свою очередь В. А. Бондаренко и О. В. Иванченко [1] утверждают, что в современной коммуникации результат передачи информации зависит от процесса общения с брендом напрямую. Малышкина Е.А. [4] выделяет брендинг как неотъемлемую часть подготовки ивента для компании.

Следует рассмотреть это на примере Бизнес-ужина «Ростелеком». В данном мероприятии основной упор был сделан на партнёров компании. В концепции соединили формат конференции и вечеринки, что принесло успех, так как гости смогли не только обсудить стратегические решения в бизнесе, но и отдохнуть. Участникам события удалось заключить несколько взаимовыгодных договоров, что поспособствовало продвижению компании «Солар» среди потенциальных партнёров.

Таким образом специальные мероприятия повышают узнаваемость бренда и выступают в качестве эффективного инструмента продвижения.

### Источники и литература

- 1) 1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) 2017 г. – 15-29 стр.
- 2) 2. Голева О.П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий // Вестник Московского государственного университета печати 2015 г.

- 3) 3. Исследование: как мероприятия и события улучшают восприятие бренда и увеличивают продажи // Blog.eventrocks -URL: <https://blog.eventrocks.ru/issliedovaniie-ka-k-ivient-markietingh-vliiaiet-na-voxpriiatiie-briendov/?ysclid=m7hp3g37bl963902234>
- 4) 4. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы 2014 г.
- 5) 5. Слогоцкий Д.А., Пядышева Т.Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки 2018 г., Т. 4, № 13-57 стр.