

---

---

# СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОСТИ SOCIO-CULTURAL PROCESSES OF THE PRESENT

© Терских М.В., Струччинская М.Е., 2020  
УДК 659  
DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-13-20

## Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа концепции событийного мероприятия

**Марина Викторовна ТЕРСКИХ, Мария Евгеньевна СТРУЧЧИНСКАЯ**

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского»  
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55-А  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: [terskih@mail.ru](mailto:terskih@mail.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9114-4098>, e-mail: [1630427@mail.ru](mailto:1630427@mail.ru)

## Specifics of the object of positioning and promotion as the basis of the concept of the event

**Marina V. TERSKIKH, Maria E. STRUKCHINSKAYA**

Dostoevsky Omsk State University  
55-A Mir Ave., Omsk 644077, Russian Federation  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: [terskih@mail.ru](mailto:terskih@mail.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9114-4098>, e-mail: [1630427@mail.ru](mailto:1630427@mail.ru)

**Аннотация.** Рассмотрены преимущества event-мероприятий как инструмента позиционирования и продвижения организации, ее товаров и услуг, подчеркивается высокая функциональность событийного маркетинга, позволяющего решать целый комплекс задач, важных для эффективного позиционирования и продвижения товаров и услуг организации. Практика event-маркетинга показывает, что это результативный способ прямого воздействия на целевую аудиторию; создания новостных поводов для СМИ; нестереотипного запуска продукта на рынок; формирования лояльных групп потребителей; создания WOW-эффекта; стимулирования сбыта товаров импульсивного спроса; формирования положительного личностного отношения к продукту/организации, а также решения задач, связанных с внутрикорпоративным PR. Обращено особое внимание на значимость соотнесенности специфики продукта, деятельности компании-заказчика с форматом организуемого мероприятия: мероприятие не должно противоречить идентичности компании, ее миссии, ее продуктам. Рассмотрены примеры специальных мероприятий, в организации которых принимал участие один из авторов данной статьи, дается оценка эффективности организованных событий; отдельное внимание уделяется анализу событийного маркетинга как инструмента внутрикорпоративных связей с общественностью.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг; специальные мероприятия; event-мероприятия; маркетинг впечатлений; продвижение; внутрикорпоративный PR

**Для цитирования:** Терских М.В., Струччинская М.Е. Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа концепции событийного мероприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 1 (108). С. 13-20. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-13-20.

---

**Abstract.** Authors considered the advantages of events as a tool of positioning and promotion of the organization, its goods and services, emphasizes the high functionality of event marketing, which allows to solve a whole complex of tasks important for effective positioning and promotion of goods and services of the organization. The practice of event marketing shows that it is an effective way of directly influencing the target audience; creating news leads for the media; non-stereotype launch of the product at the market; normation of loyal consumer groups; creations of WOW-effect; stimulating the marketing of impulsive goods; formation of positive personal attitude to product/organization, as well as solution of problems related to internal corporate PR. Authors paid special attention to the importance of the relationship between the specifics of the product, the activities of the customer company and the format of the organized event: the event should not contradict the identity of the company, its mission, its products. Authors also considered examples of special events in which one of the authors of the article participated and assesses the effectiveness of organized events; separate emphasis is on the analysis of event marketing as an internal public relations tool.

**Keywords:** event marketing; special events; events; marketing of impressions; promotion; corporate PR

**For citation:** Terskikh M.V., Strukchinskaya M.E. Spetsifika ob'yekta pozitsionirovaniya i prodvizheniya kak osnova kontseptsii sobytijnogo meropriyatiya [Specifics of the object of positioning and promotion as the basis of the concept of event] // *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*. – *Social-Economic Phenomena and Processes*. 2020, vol. 15, no. 1 (108), pp. 13-20. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-13-20. (In Russian, Abstr. in Engl.)

## Введение

В настоящее время специальные мероприятия все активнее используются в практике связей с общественностью как средство коммуникации и важнейший инструмент формирования положительного имиджа организации, предлагаемых ею товаров и услуг. Весомое достоинство данного коммуникационного инструмента заключается в его ориентированности на эмоциональное восприятие и возможности нестереотипно представить организацию, обеспечить трансляцию признаков ее идентичности и фиксацию их в сознании целевой аудитории в долгосрочной перспективе. «В современных условиях бренды вынуждены решать проблему, связанную с тем, что потребители стали менее чувствительными к похожим массовым товарам, накопилась усталость» [1, с. 18]. В результате маркетинг событий, маркетинг впечатлений становится все более востребованным способом установления «более эмоциональных» отношений между производителем и потребителем.

Классическое определение специальных мероприятий было дано А.Е. Назимко в работе «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей»: «Событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целе-

вых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью» [2, с. 43].

В качестве рабочего определения специальных мероприятий мы будем использовать дефиницию, предложенную А.Н. Романцовым: «Специальные мероприятия – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого» [3, с. 61]. Данное определение наиболее точно раскрывает сущность понятия специальных мероприятий как PR-инструмента.

Исследователи отмечают следующие ключевые достоинства специальных мероприятий: активная включенность аудитории в коммуникационную деятельность; положительное восприятие и эмоциональность; возможность эффективной трансляции ценностей компании [4–8]. Таким образом, событийные мероприятия обеспечивают продвижение товара или услуги за счет создания *эмоциональных связей* между потребителем и брендом. «Событийный маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа бренда, а также предполагает глубокое вовлечение целевой аудитории в процесс мероприятия» [9, с. 57].

При выборе того или иного формата проведения специального мероприятия PR-специалисты выбирают подходящие инструменты исходя из особенностей целевой аудитории, специфики продукта продвижения и т. п. Достаточно часто специальные мероприятия становятся частью другой, более масштабной акции, обеспечивая решение частных задач. Так, при организации выставки производитель/поставщик услуги, помимо основной задачи – демонстрации своей продукции, осуществляет непосредственное взаимодействие с целевыми аудиториями, используя в качестве инструментов конкурсы, викторины, лотереи. Отметим, что такого рода инструментарий целесообразен при работе с широкой общественностью, в то время как при работе со специалистами или экспертами необходимо задействовать PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью, – научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме.

Важно также подчеркнуть высокую функциональность инструментария событийного маркетинга, позволяющего решать целый комплекс важных для эффективного позиционирования и продвижения задач, среди которых в качестве основных отметим следующие:

- создание новостного повода для СМИ;
- эффективное формирование бренда организации/продукта;
- нестереотипный запуск продукта на рынок;
- формирование лояльных групп потребителей;
- создание WOW-эффекта;
- стимулирование сбыта товаров импульсивного спроса;
- формирование положительного личностного отношения к продукту, организации;
- решение задач, связанных с внутрикорпоративным PR.

**Концепция событийного мероприятия.** Стоит заметить, что мероприятие должно соответствовать деятельности компании. Например, алкогольный холдинг не может устраивать мероприятия на тему ЗОЖ или автодилер устраивать алкогольные презентации и приемы. *Мероприятие не должно*

*противоречить самой компании, ее целям, задачам и продукту.* Это гарантия большей эффективности специального мероприятия.

Остановимся подробнее на этом тезисе и рассмотрим примеры, подтверждающие его значимость.

Отличный пример проведения мероприятий по своей тематике – Дом.ру. Компания уже несколько лет активно использует в своей деятельности современные средства PR. «Рекламная стратегия «Дом.ру» может быть охарактеризована как наступательная, что объясняется высококонкурентной средой. При использовании стандартной рекламы достигается наилучшее информирование потенциальных пользователей услуг, поддерживается визуальный контакт. Нестандартные же промо-акции и флешмобы, скорее, работают на эмоциональном уровне. Сочетание традиционных и нестандартных мероприятий всегда дает наилучший результат, что подтверждается высокой скоростью завоевания рынка» [10, с. 33].

Компания Дом.ру выступает спонсором многих кинопоказов, теле- и видеодистрибутором. По случаю запуска нового сезона сериала «Дикий Запад» было решено устроить презентацию. Для того чтобы провести такого рода event, представители компании Дом.ру договорились с кинотеатром о показе первых двух премьерных серий. Продажей билетов не занимались, гостей привлекали с помощью PR-инструментов: анонсов на порталах, e-mail-рассылки пользователям кабельного телевидения, розыгрышей приглашенных билетов на радио. В результате мероприятие обеспечило хороший охват целевой для компании Дом.ру аудитории, а само событие получило необходимую огласку.

Тематика мероприятия соответствовала теме сериала – Дикий Запад. Ведущий примерил на себя образ ковбоя, проводил конкурсы и викторину на знание сериала и в целом жизни на Диком Западе. За правильные ответы полагались поощрительные призы, которые стали сувенирами для пришедших гостей. Для создания нужной атмосферы были установлены декорации. На фоне 3D баннера гости делали фото на память, лассо и шляпа стали отличными аксессуарами, зона VR собрала самое большое количество гостей. Очки виртуальной реальности могли пе-

ренести любого желающего в другое измерение и погрузить в действительность Америки тех лет. Мероприятие прошло успешно за счет хорошей организации, выдержанной тематики и огласки.

У Дом.ру есть также пример небольших – «точечных» – мероприятий с маленьким бюджетом. Это, как их называют в самой компании, «Дворики». Компания пытается продвинуть на рынок свои системы видеодомофонов и поэтому их аудитория – жители многоквартирных домов. Раз в три месяца выбирается небольшой жилой комплекс, на территории которого устраивается мини-праздник. В теплое время года ставят аппарат со сладкой ватой, аквагрим, работают аниматоры, создается небольшая фотозона. Все это выглядит ярко и привлекательно, что обеспечивает хорошую вовлеченность представителей целевой аудитории, ее эмоциональный отклик, запоминаемость мероприятия, формирует лояльный потребительский сегмент.

В зимнее время года ставится шатер, где предлагают согреться ароматным чаем или какао, попробовать карамельный попкорн. На улице также проводятся активные игры, анимация для детей. Формат такого мероприятия предполагает тайминг не более 3–4 часов. Основная идея – привлечение внимания к компании, формирование лояльности. Во время проведения праздника менеджеры компании общаются с гостями, проводят опросы, рассказывают о продвигаемом продукте. После и во время мероприятия группа промоутеров раскладывает фирменные листовки в почтовые ящики жителей микрорайона.

Заряд положительных эмоций, а также памятные призы обеспечивают лояльное отношение к компании-организатору; как результат – нет желания сразу выбросить информационную листовку, целевая аудитория задумывается над рекламным предложением. В большинстве случаев решение о покупке или установке принимается не сразу, но, как показывает практика, в нужный момент может сработать механизм вспоминания и эмоциональный подъем от мероприятия может повлиять на решение.

Если задача PR-специалиста связана с формированием положительного образа та-

кого продукта, как автомобиль, то, безусловно, самый популярный – в силу высокой вовлеченности и эффективности – формат мероприятия – пробное использование продукта, тестинг. Так, автодилер Volkswagen по случаю презентации новой модели автомобиля устроил тест-драйв. Как правило, такие мероприятия имеют выездной характер, но в данном случае разработчики решили отойти от стереотипного сценария. Под мероприятие был снят ангар для авиатехники с прилегающей к нему территорией. На улице была организована трасса для тест-драйва, а вот сам ангар стал местом проведения мероприятия. Компания-заказчик запланировала мужской, «брутальный» event, без милых поп-песен и беже на фуршете. Задача PR-специалистов, реализующих данное мероприятие, – соответствовать выбранному стилю. Гости приезжали по специальным приглашениям, на входе в ангар их встречали девушки-хостес и регистрировали на тест-драйв. После регистрации гостю вручали промо-пакет, где находили фирменные каталоги Volkswagen, брошюры партнеров и сертификат на скидку за покупку новой модели автомобиля. Важно, чтобы решивший принять участие в мероприятии гость не скучал в ожидании своей очереди на тест-драйв – ему предлагали надеть VR-очки и почувствовать себя орлом: пролететь над Парижем, осмотреть окрестности Рима и т. п. Кроме того, можно было сделать памятное фото на хромакее. Данная установка выглядит со стороны очень просто: фотоаппарат на штативе, свет, зеленый тканевый фон и принтер с сенсорным экраном. Сразу после вспышки камеры гость получал свою фотографию – на обложке фирменного журнала. Что примечательно и важно, гость сам мог выбрать на дисплее понравившееся фото и распечатать именно его. Мероприятие длилось около 6 часов, поэтому, естественно, был запланирован фуршет. Блюда были истинно «мужские»: минибургеры, сэндвичи, сытные салаты, горячие напитки, пироги и десерты.

Чтобы сделать мероприятие более насыщенным в эмоциональном плане, проводились викторины. За несложные вопросы с вариантами ответа полагались призы от партнеров и спонсоров мероприятия. Любой желающий мог сделать себе кожаный брелок

на ключи с собственным именем или инициалами. Мастера кожевенного искусства давали мастер-класс и помогали освоить технику выбивания на кожаном материале. Атмосферу мероприятию придавали «живые» выступления рок-групп.

Как естественный элемент данного события среди софитов и LED-экранов находился новый презентуемый автомобиль – любой желающий мог сделать фото, посидеть в салоне, осмотреть машину и получить консультацию специалистов.

Event получился ярким и запоминающимся, каждый из гостей ушел с зарядом положительных эмоций и приятными подарками, а компания получила новых клиентов и довольных обладателей автомобиля.

Event-маркетинг использует повод – событие: реальное или вымышленное, плановое или специально организованное, широко известное или созданное специально для конкретной аудитории. Каждое мероприятие должно детально прорабатываться, готовиться заблаговременно и вписываться в общую концепцию продвижения. Под *концепцией продвижения* понимается весь комплекс PR и маркетинговых активностей: соцсети, публикации в СМИ, промо-акции, специальные мероприятия, выступления руководителей компании и т. д. Если event-мероприятие будет не соответствовать плану, эффект будет минимальным. Аудитория должна четко понимать, что транслирует компания.

Так, автодилер Subaru каждую осень и весну проводит мероприятия-презентации. Компания демонстрирует уже выпущенные в свет автомобили и представляет новые модели. Весной 2018 г. одним из авторов данной статьи была разработана и реализована концепция для мероприятия в японском стиле. Так как производитель – Япония, идея «лежала на поверхности». Автомобиль позиционировался как *сильный, умный, маневренный*. Чтобы объективировать, наглядно представить каждое из этих качеств, программа мероприятия была наполнена выступлениями силового шоу (сгибание стальных прутьев, надувание грелки, поднятие тяжестей), шоу животных и танцевального коллектива. Развлечения также подбирались в соответствии с характеристиками – были организованы следующие аттракционы: силомер – измерение силы удара, мегамозг – поднятие и

управление шариком с помощью силы мысли, карточное табло: необходимо было запомнить, где пара у каждой карты.

В рамках любого мероприятия, цель которого – продать или презентовать, должно быть четкое следование тематике. Именно поэтому гостей угощали японскими блюдами. Главным призом за участие в мероприятии был мешок (10 кг) риса. Все гости получили заряд положительных эмоций, сотрудники автосалона показывали новые модели, презентовали автомобили. После мероприятия отклик был измерен, в частности, по публикациям фотографий с мероприятия, кроме того, было куплено три автомобиля.

Специальные мероприятия организуются только с учетом важных событий. «Пустое» мероприятие не сможет вызвать общественный интерес. BTL-акции, промо, кросс-промо призваны лишь «точечно» продемонстрировать товар и рассказывать о нем. Event способен охватить гораздо больше областей продвижения. На мероприятии можно познакомиться аудиторию с лицами компании, рассказать о продукте, продемонстрировать с помощью ролика или наглядного показа технологии производства, провести дегустацию, собрать контакты, получить живой отклик и обратную связь, запомниться аудитории с положительной стороны.

Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта.

**Специальные мероприятия как инструмент корпоративных связей с общественностью.** Важно подчеркнуть, что специальные мероприятия могут проводиться не только для потенциальных клиентов, покупателей – целевой аудитории, но и для сотрудников компании и их родных. Всегда необходимо помнить о том, что работники компании являются главными амбассадорами ее бренда/брендов: крайне важны позитивные отзывы о производителе и его продуктах среди «своих», так как это те люди, которые являются самыми правдивыми участниками процесса производства, и их мнение будет цениться целевой аудиторией выше.

Компания Парфюм Лидер ежегодно проводит событие, знаковое для сотрудников розничной торговли, – премию Parfum Awards. Цель данного event(a) – поощрение за труд сотрудников, достигших наибольших успехов в

продаже и продвижении товаров розничной сети. В 2017 г. одному из авторов данной статьи посчастливилось принять участие в организации данного мероприятия. Стояла задача сделать мероприятие ярким, презентабельным, красивым и командообразующим. Скучное награждение победителей разных номинаций точно не подходило, поэтому было принято решение провести *Parfum Music Awards*. Все гости делились на команды и принимали участие в караоке-турнире. Если «театр начинается с вешалки», то любой event – с welcome-зоны. Из точек розничной продажи гостей забирали лимузины и к назначенному времени привозили к ресторану. Как только отрывалась дверь машины, участников мероприятия ждала красная ковровая дорожка, толпа «фанатов», скандирующих речовки о компании Парфюм-лидер, фотографы и ведущие прямой трансляции.

Желающие давали интервью на дорожке и делали фотографии на фоне тематического баннера. Далее гостей ждало погружение в мир красоты и «гламура»: аниматоры в футуристических fashion-костюмах провожали гостей к накрытым банкетным столам, а также предлагали сделать фотоснимки в необычной музыкальной фотозоне. Ведущие провели торжественную часть и затем предложили гостям принять участие в караоке-турнире. Чтобы никто не чувствовал дискомфорт или стеснение по поводу своих вокальных данных, на мероприятие были приглашены два бэк-вокалиста: мужчина и женщина, которые помогали исполнять музыкальные хиты. В конце вечера было также много сюрпризов: прошло награждение победителей турнира, было презентовано коронное блюдо ресторана, а «гвоздем программы» стал

хит – песня про компанию Парфюм-лидер, написанная креативной командой рекламного агентства и исполненная сотрудниками под «минус» известной поп-песни. Антураж данного выступления составляла команда профессиональной подтанцовки и спецэффекты (дым, свет). К концу вечера операторы подготовили видеоматериал по результатам съемки, которая велась на протяжении всего торжественного вечера.

Подобные мероприятия призваны повышать лояльность сотрудников к компании, мотивировать их на достижение высоких результатов в профессиональной деятельности, а также создавать комфортную атмосферу в коллективе. Показателем эффективности такого мероприятия можно считать то, насколько увеличиваются продажи и заинтересованность сотрудников в деятельности компании, средний стаж работы команды и отзывы о работодателе среди подчиненных.

## Выводы

Итак, наш практический опыт показывает, что *правильно организованное событие*:

- соответствует психографическим характеристикам целевой аудитории;
- максимально согласуется с идентичностью бренда, стратегией его позиционирования;
- обеспечивает максимальную вовлеченность приглашенных на мероприятие гостей;
- предлагает **выгоду** от общения аудитории с продуктом, маркой.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Прохоров А.В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24. № 180. С. 17-23. DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23.
2. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2009. 116 с.
4. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84-86.
5. Архангельская И.Б., Мезина Л.П., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, Инфра-М, 2015. 170 с.
6. Козлова О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт. 2016. Спецвыпуск № 04. URL: <http://e-concept.ru/2016/76053.htm>

7. Герасимова И.А., Литвиненко В.А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 3 (26). С. 125-134.

8. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4. С. 135-142.

9. Пядышева Т.Г., Словоцкий Д.А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 13. С. 57-63.

10. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке услуг телекоммуникационной компании // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. Т. 3. № 2. С. 28-36.

## REFERENCES

1. Prokhorov A.V. Prodvizheniye obrazovatel'nykh uslug v rusle filosofii marketinga vpechatlenij [Promotion of educational services in line with the philosophy of experience marketing] // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – Tambov University Review. Series: Humanities.* 2019, vol. 24, no. 180, pp. 17-23. DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23. (In Russian).

2. Nazimko A.E. Sobytiyniy marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolnitelej [Event Marketing Customer and Performer Guide]. Moscow: Vershina, 2007, 224 p. (In Russian).

3. Romantsov A.N. Event-marketing: sushchnost' i osobennosti organizatsii [Event-marketing: essence and peculiarities of the organization]. Moscow: Trade corporation «Dashkov i K», 2009, 116 p. (In Russian).

4. Ataeva T.A. Sobytiyniy marketing kak instrument prodvizheniya tovara i sozdaniya ego imidzha [Event marketing as a tool to promote goods and create their image] // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – Theory and practice of social development.* 2015, no. 9, pp. 84-86. (In Russian).

5. Arkhangel'skaya I.B., Mezina L.P., Arkhangel'skaya A.S. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii [The integrated marketing communications The integrated marketing communications]. Moscow: RIOR, Infra-M, 2015, 170 p. (In Russian).

6. Kozlova O.A. Sobytiyniy marketing kak instrument povysheniya loyality potrebitel'nykh: algoritm na osnove zhiznennogo tsikla [Event Marketing as a Tool to Increase Consumer Loyalty: Life Cycle Algorithm] // *Kontsept. – Concept.* 2016, special issue no. 04. Available at: <http://e-kon-cept.ru/2016/76053.htm>

7. Gerasimova I.A., Litvinenko V.A. Tekhnologii sobytiynogo marketinga v industrii dosuga moskvichej: sotsial'no-kul'turnyy analiz [Technologies of event marketing in the leisure industry of Moscow: social and cultural analysis] // *Kul'tura i obrazovaniye: nauchno-informatsionnyy zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv. – Culture and education: scientific and information journal of universities of culture and arts.* 2017, no. 3 (26), pp. 125-134. (In Russian).

8. Manikhin A.A. Mesto event-marketinga v komplekse marketingovykh kommunikatsiy [Place of event-marketing in the complex of marketing communications] // *Kreativnaya ekonomika. – Creative economy.* 2010, no. 4, pp. 135-142. (In Russian).

9. Pyadysheva T.G., Slogotskiy D.A. Razrabotka kontseptsii podgotovki i provedeniya spetsial'nogo meropriyatiya [Development of the concept of preparation and holding of a special event] // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki. – Tambov University Review. Series: Social sciences.* 2018, vol. 4, no. 13, pp. 57-63. (In Russian).

10. Burlakova E.V., Kachalova S.M. Tekhnologii event-marketinga v prodvizhenii na rynke uslug telekommunikatsionnoy kompanii [Technologies of event-marketing in promotion at the market of services of telecommunication company] // *Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya. – Scientific result. Social and humanitarian research.* 2017, vol. 3, no. 2, pp. 28-36. (In Russian).

### Информация об авторах

**Терских Марина Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики. Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: terskihm@mail.ru

**Вклад в статью:** идея исследования, редактирование текста статьи и его окончательное утверждение.

**ORCID:** <http://orcid.org/000-0003-0127-6917>

**Струччинская Мария Евгеньевна**, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии». Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: 1630427@mail.ru

**Вклад в статью:** сбор и обработка литературных источников, дизайн исследования, написание текста статьи.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9114-4098>

Конфликт интересов отсутствует.

#### Для контактов:

Терских Марина Викторовна  
E-mail: terskihm@mail.ru

Поступила в редакцию 18.12.2019 г.  
Поступила после рецензирования 31.01.2020 г.  
Принята к публикации 12.02.2020 г.

### Information about the authors

**Marina V. Terskikh**, Candidate of Philology, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: terskihm@mail.ru

**Contribution to the article:** idea of research, editing of the article text and its final approval.

**ORCID:** <http://orcid.org/000-0003-0127-6917>

**Maria E. Strukchinskaya**, Applicant for Master's Degree of Education Program "Advertising and Public Relations: Modern Media Technologies". Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: 1630427@mail.ru

**Contribution to the article:** collection and processing of literary sources, design of research, writing of the article.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9114-4098>

There is no conflict of interests.

#### Corresponding author:

Marina V. Terskikh  
E-mail: terskihm@mail.ru

Received 18 December 2019  
Reviewed 31 January 2020  
Accepted for press 12 February 2020