

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>

Шифр научной специальности 5.9.9


Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ  , Евгения Петровна СЕМИШОВА ,

Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 proh_and@rambler.ru

Аннотация. Исследование посвящено актуальной проблематике и потенциалу применения событийного продвижения брендов в условиях конкурентных рынков. Идея продвижения брендов, товаров и услуг средствами специальных событий не нова. Данное направление неоднократно рассматривалось с разных позиций в русле различных философий маркетинга (атмосферного маркетинга, маркетинга впечатлений, эмоционального маркетинга, маркетинга вовлечения и др.). Рынок событийного маркетинга демонстрировал падение в 2020–2021 гг. на фоне пандемии коронавируса, которая, в свою очередь, задала тренд на развитие цифровых специальных событий, а позднее – гибридных. На повестке дня теоретиков и практиков стоят следующие проблематики: а) определение критериев оценки эффективности специальных событий; б) оценка перспективности цифровых и гибридных специальных событий; в) применение событийного маркетинга в контексте продвижения брендов организаций социально-культурной сферы, территориальных брендов; г) повышение вовлеченности аудитории специальных событий, в том числе средствами геймифицированных решений.

Ключевые слова: событийный маркетинг, специальное событие, бренд, территориальный брендинг, медиатизация

Для цитирования: Прохоров А.В., Семишова Е.П., Пядышева Т.Г. Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 427-434. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Event communications in the conditions of mediatization: actual problems and applications

Andrey V. PROKHOROV  , Evgenia P. SEMISHOVA ,

Tamara G. PYADYSHEVA 

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 proh_and@rambler.ru

Abstract. The study is devoted to topical issues and the potential of using event-based brand promotion in competitive markets. The idea of promoting brands, products and services through special events is not new. This direction has been repeatedly considered from different positions in line with various marketing philosophies (atmospheric marketing, impression marketing, emotional marketing, engagement marketing, etc.). The event marketing market showed a decline in 2020–2021. against the background of the coronavirus pandemic, which, in turn, set the trend for the development of digital special events, and later hybrid ones. The following issues are on the agenda of theorists and practitioners: a) defining criteria for evaluating the effectiveness of special events; b) assessing the prospects of digital and hybrid special events; c) the use of event marketing in the context of promoting brands of organizations in the socio-cultural sphere, territorial brands; d) increasing the involvement of the audience of special events, including by means of gamified solutions.

Keywords: event marketing, special event, brand, territorial branding, mediatization

For citation: Prokhorov, A.V., Semishova, E.P., & Pyadysheva, T.G. Event communications in the conditions of mediatization: actual problems and applications. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(2):427-434. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия специалисты обращают внимание на необходимость поиска новых каналов и инструментов коммуникации с целевыми аудиториями на фоне заметного снижения чувствительности к традиционным инструментам продвижения [1; 2]. Специалисты всё чаще отмечают, что потребители стали менее чувствительными к массовым товарам и услугам со схожими характеристиками, накопилась определённая «усталость» [2; 3]. В качестве выхода из данной ситуации может рассматриваться выпуск нового продукта, ориентированного на более узкую аудиторию [2]. Производство товаров, ориентированных на запросы отдельных потребителей, является достаточно трудоёмким

и затратным процессом, поэтому считается целесообразным производство массовых товаров, при разработке которых принимались бы во внимание запросы отдельных потребителей. В условиях экономики впечатлений «люди стремятся покупать вещи психологически им близкие», что усложняет работу производителей [2, с. 75].

В современном маркетинге получают развитие концепции, ориентированные на формирование устойчивой эмоциональной связи между брендом и потребителем (концепции маркетинга впечатлений, маркетинга вовлечения, эмоционального маркетинга, атмосферного маркетинга и др.) [4–9]. Действительно, как отмечает Д. Консоли, бренды демонстрируют заинтересованность в построении «эмоционального канала доверия и

взаимовыгодного сотрудничества» (“emotional channel of trust and mutual collaboration”). Эмоции рассматриваются в качестве универсального языка, на котором «все говорят и все понимают» [5]. В условиях общего тренда на медиатизацию общественных отношений реализация мероприятий событийного маркетинга (специальных событий) не представляется в полной мере возможной без поддержки со стороны медиа на всех этапах реализации специального события.

В 2020–2021 гг. рынок специальных событий демонстрировал падение на фоне ограничительных мер, вызванных пандемией коронавируса. Данные ограничения позволили иначе взглянуть на событийную коммуникацию, которая в пандемийный период получила развитие в цифровой среде, позднее популярность получили гибридные события, самым наглядным примером которых могут считаться научно-практические конференции, объединяющие офлайн и онлайн-участников.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В качестве канала обеспечения коммуникации с аудиторией в целях построения эмоциональной связи с брендом нередко прибегают к событийному маркетингу, рассматриваемому в качестве актуального дополнения к традиционным маркетинг-микс коммуникациям [10; 11]. Единицей событийного маркетинга следует считать специальное событие, которое может быть охарактеризовано как необычное, уникальное. Подобное событие призвано познакомить аудиторию с брендом, продуктом, позволить наладить коммуникацию с потребителем, оживить «мир бренда» (“specifically self-staged brand world”) [10].

С развитием событийного маркетинга западные специалисты акцентируют внимание на необходимости «управления событиями», под которым понимают разработку и координацию события [12]. Это, в свою очередь, подчёркивает место событийного маркетинга в системе продвижения бренда,

сложность направления самого направления маркетинга.

Ведущей задачей событийного маркетинга следует считать оказание эмоционального воздействия на аудиторию. Важным эффектом событийного маркетинга является «перенос имиджа» события (“image transfer”) на сам бренд или продукт, под которым следует понимать не само действие бренда, а реакцию аудитории на событие [10, p. 45].

В специальной литературе обсуждаются различные эффекты реализации специального события. Например, потребитель может являться участником специального события, но в случае отсутствия органической связи между событием и брендом эффект может быть отрицательным. Г. Нуфер среди эффектов событийного маркетинга выделяет «отсутствие эффекта» (ни положительного, ни отрицательного) или даже «отрицательный эффект» [10, p. 47]. Поэтому не следует воспринимать событийный маркетинг как непременно выигрышный инструмент для бренда. По мнению Г. Нуфера, специальное событие может не вызывать необходимых эмоций у участника и/или потребителя, на месте реализации события участник (потребитель) не получает необходимой информации о бренде или компании-инициаторе. Либо может возникать ситуация, когда потребитель получает определённые эмоции в совокупности с информацией, но между событием и брендом отсутствует близость или потребитель не принимает (искусственно) построенный связи между событием и брендом [10].

Важным представляется процесс управления событийным маркетингом, который представляет собой «перекрёстный комплекс потоков процессов управления с функциями управления и маркетинга» [12, p. 5410]. Процесс управления событийным маркетингом начинается с исследования, продолжается планированием мероприятия, организацией и реализацией, развёртыванием контрольных операций, чтобы в конце мероприятия провести оценку и повторить цикл путём проведения нового исследования.

Тщательной разработки требуют критерии возможных эффектов и методики оценки

эффективности событийного маркетинга. А.В. Вотякова и Ю.Н. Поляков с опорой на западные исследования приводят следующие критерии успешного события: вовлечённость, взаимодействие, погружение, интенсивность, индивидуальность, инновации, целостность (подробнее см.: [13]). Успешное специальное событие может быть усилено средствами других инструментов продвижения, в первую очередь традиционными и новыми медиа.

Благодаря сложившемуся опыту событийного маркетинга сформировались требования к реализации специальным событиям: ориентированность на клиентов и деловых партнёров; интерактивность; гибкость и адаптивность сценария специального события к потребностям и особенностям целевой аудитории; наличие призов, форм поощрения; прозрачность игровых форм, используемых в специальном событии.

В целях повышения вовлечённости представителей целевой аудитории в реализуемые специальные события специалистами предлагается использование геймификации, которая продемонстрировала свою состоятельность в сферах образования, психологии, маркетинга. Геймификация применима на различных стадиях реализации специального события: на этапе анонса, стадии приветствия и знакомства участников события. Кроме того, элементы геймификации могут быть встроены в отдельные этапы самого события. Геймификацию также рекомендуют использовать при аккумуляции обратной связи, в том числе отзывов участников по результатам реализации специального события. При использовании элементов геймификации в событийном маркетинге важно следовать ряду правил.

Обобщив многочисленные примеры применения геймификации при реализации специальных событий, В.В. Ромашкин выделил ряд правил:

- геймификация должна нести понятную, достижимую актуальную для игрока цель;
- правила геймификации должны быть понятны игроку;
- геймификация должна иметь простые для выполнения задания;

- игровая механика должна полно и точно отражать прогресс игрока;
- в геймификации игрок должен получить материальную награду;
- нельзя процесс геймификации полностью превращать в игру и предлагать только виртуальные достижения за участие;
- игра должна быть ограничена по механике взаимодействия в рамках правил [14, с. 200].

На различных этапах реализации специального события важное значение приобретает его информационное сопровождение в традиционных и новых медиа. Освещение специального события в медиа на этапе его подготовки позволяет рассказать о привлекательности планируемого события, раскрывая преимущества, которые будут иметь участники.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Специалисты нередко рассматривают событийный маркетинг в контексте маркетинга территорий, актуальность которого вызвана процессами глобализации и усилением конкуренции между территориями [15; 16]. Маркетинг территорий может охватывать как территории внутри страны, так и конкуренцию между странами. К основным направлениям территориального соперничества относят конкуренцию за инвестиции, туристические потоки, трудовые ресурсы и т. д.

В 2023 г. проблема территориального брендинга (геобрендинга) стала магистральной темой IX Международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (г. Санкт-Петербург) [17]. В статье, открывающей сборник материалов конференции, А.Д. Кривонос и Т.Ю. Лебедева предлагают классификацию аттракторов геобрендинга по различным критериям. В категоризации аттракторов геобрендинга «по виду» ими рассматриваются ивент и проект [18]. Действительно, отечественный опыт последних лет подчёркивает событийную составляющую территориального брендинга.

При реализации событийного маркетинга применительно к территории важно пони-

мать параметры целевой аудитории (резиденты территории, инвесторы, туристы, представители бизнеса), характеристики, отражающие территорию и территориальный продукт. Предлагаемые специальные события должны коррелировать с ценностями территориального бренда – уже сложившегося или желаемого. Последнее десятилетие характеризуется появлением событий, призванных стать триггерами привлекательности для отдельных территорий. К таким событиям можно отнести, например, Международный фестиваль академической музыки «Кантата», который проходит на исторических площадках Калининградской области. До своего переезда в г. Воронеж визитной карточкой Тамбовской области выступал рок-фестиваль «Чернозём», популярностью пользуется Межрегиональный фестиваль хоровой музыки «Песни над Цной», набирает популярность фестиваль «Модерн», предполагающий иммерсивность участников в атмосферу русского модерна.

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Специальные события активно применяются в продвижении брендов образовательных учреждений, в частности брендов университетов [19–22]. Востребованным форматом специального события является «Ночь в университете», получившая развитие в отдельных вузах по аналогии с популярными проектами «Ночь в музее» и «Библионочь». Данный формат представляется привлекательным с точки зрения как высшего учебного заведения, так и потенциальной аудитории события в силу его неформального характера, возможности продемонстрировать и увидеть университет с другого, непривычного ракурса. Формат «Ночь в университете» продемонстрировал свою жизнеспособность в ряде российских вузов (Высшая

школа экономики, Балтийский федеральный университет, Пермский государственный научно-исследовательский университет, Российский университет дружбы народов, Северный (Арктический) федеральный университет, Саратовский государственный университет, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина). В рамках «Ночи...», как правило, свои двери открывают вузовские музеи, проводятся экскурсии, рассказывающие о легендах учебных корпусов, предлагаются мастер-классы и тренинги, отражающие как профессиональные интересы преподавателей и учёных вуза, так и их хобби. По аудиторному составу формат «Ночи...» ориентирован на самый широкий круг посетителей, в том числе внешнюю аудиторию [9], тем самым университеты демонстрируют свою открытость, акцентируют внимание на роли учебного заведения в региональном сообществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Событийный маркетинг возвращает свои позиции в арсенале маркетинговых коммуникаций бренда после периода 2020–2021 гг., связанного с ограничениями по реализации офлайн-событий. Ограничительные меры в свою очередь открыли перед брендами дополнительные возможности: сформировался тренд на специальные события в онлайн-среде, гибридные специальные события. На фоне очевидного значения событийных коммуникаций в системе продвижения бренда перед специалистами актуально решение проблем, связанных с: а) определением критериев оценки эффективности специальных событий; б) оценкой и прогнозом перспектив цифровых и гибридных специальных событий; в) применением событийного маркетинга в контексте продвижения брендов организаций социально-культурной сферы, территориальных брендов; г) повышением вовлечённости аудитории специальных событий.

Список источников

1. *Martensen A., Grønholdt L., Jensen M.J.* Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing // Journal of Advertising Research. 2007. Vol. 47. Issue 3. P. 283-301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
2. *Карпова С.В.* Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. 2013. № 2. С. 71-76. <https://elibrary.ru/qccupj>
3. *Прохоров А.В.* Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24. № 180. С. 17-23. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23>, <https://elibrary.ru/wtjki0>
4. *Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304 с. URL: https://www.studmed.ru/payn-dzhozef-b-gilmor-dzheymys-h-ekonomika-vpechatleniy-rabota-eto-teatr-a-kazhdyy-biznes-scena_5206df37066.html
5. *Consoli D.* A New concept of marketing: the emotional marketing // BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 1-8. URL: <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76/170>
6. *Schmitt B.* Experiential marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 53-67. URL: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>
7. *Schmitt B.* Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights // Foundations and Trends in Marketing. 2011. Vol. 5. № 2. P. 55-112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
8. *Kotler Ph.* Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1973. № 49. P. 48-64. URL: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
9. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Современные направления маркетинга в сфере образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. Т. 26. № 195. С. 39-49. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49>, <https://elibrary.ru/gtjbgf>
10. *Nufer G.* Event Marketing and Attitude Changes // Journal of International Business Research and Marketing. 2016. Vol. 1. Issue 3. P. 44-49. URL: https://www.researchgate.net/publication/335464754_Event_Marketing_and_Attitude_Changes
11. *Nufer G.* Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences // European Journal of Business and Social Sciences. 2015. Vol. 3. № 12. P. 01-18. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/35286979.pdf>
12. *Daniel M., Bogdanb G., Danielc Z.* The use of event marketing management strategies // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 46. P. 5409-5413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
13. *Вотякова А.В., Поляков Ю.Н.* Подходы к определению эффективности событийного маркетинга // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1-3. С. 176-180. <https://elibrary.ru/iogbzt>
14. *Ромашкин В.В.* Элементы геймификации в событийном маркетинге // Нефилология. 2023. Т. 9. № 1 (33). С. 195-201. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-195-201>, <https://elibrary.ru/oasjei>
15. *Гатиятуллина Д.А.* Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. 2019. № 1 (20). С. 40-47. <https://elibrary.ru/zamxdn>
16. *Ковалёва Н.Е., Загоруйко М.В., Забродина Г.Д., Бесианошникова В.И.* Концепция формирования территориального бренда на примере саратовского региона // Дизайн и технологии. 2020. № 80 (122). С. 122-129. <https://elibrary.ru/akujvp>
17. *Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова.* СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. 311 с. <https://elibrary.ru/kkcmkv>
18. *Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.* Модели и аттракторы современного геобрендинга // *Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова.* СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 8-12. <https://elibrary.ru/gaofvo>
19. *Прохоров А.В.* Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4 (132). С. 49-53. <https://elibrary.ru/vmfand>
20. *Прохоров А.В.* Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1 (9). С. 39-47. <https://elibrary.ru/uuzbmv>
21. *Прохоров А.В., Семшова Е.П.* Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 10 (138). С. 47-51. <https://elibrary.ru/syjaxcd>

22. Ченурова И.Ф., Позднякова А.В., Гладышева А.В., Прохоров А.В. Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа вуза // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12. № 3. С. 136-146. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>, <https://elibrary.ru/nbufzn>

References

1. Martensen A., Grønholdt L., Jensen M.J. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 2007, vol. 47, issue 3, pp. 283-301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
2. Karpova S.V. Development of innovative directions marketing. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences*, 2013, no. 2, pp. 71-76. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qccupj>
3. Prokhorov A.V. Educational services promotion in line with the experiential marketing philosophy. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2019, vol. 24, no. 180, pp. 17-23. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23>, <https://elibrary.ru/wtjki0>
4. Pain Dzh.B., Gilmor Dzh.Kh. *Ehkonomika vpechatlenii. Rabota – eto teatr, a kazhdyi biznes – scena* [The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage]. Moscow, Williams Publ., 2005, 304 p. (In Russ.) Available at: https://www.studmed.ru/payn-dzhozef-b-gilmor-dzheymys-h-ekonomika-vpechatleniy-rabota-eto-teatr-a-kazhdyy-biznes-scena_5206df37066.html
5. Consoli D. A New concept of marketing: the emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2010, vol. 1, issue 1, pp. 1-8. Available at: <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76/170>
6. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, pp. 53-67. Available at: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>
7. Schmitt B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 2011, vol. 5, no. 2, pp. 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
8. Kotler Ph. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 1973, no. 49, pp. 48-64. Available at: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
9. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Modern directions of marketing in the field of educational services. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2021, vol. 26, no. 195, pp. 39-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49>, <https://elibrary.ru/gtjbggh>
10. Nufer G. Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2016, vol. 1, issue 3, pp. 44-49. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.12.3005>
11. Nufer G. Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2015, vol. 3, no. 12, pp. 1-18. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/35286979.pdf>
12. Daniel M., Bogdanb G., Danielc Z. The use of event marketing management strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 46, pp. 5409-5413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
13. Votyakova A.V., Polyakov Yu.N. Efficiency approaches event marketing. *Menedzhment: teoriya i praktika* [Management: Theory and Practice], 2020, no. 1-3, pp. 176-180. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iogbzt>
14. Romashkin V.V. Gamification elements in event marketing. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1 (33), pp. 195-201. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-195-201>, <https://elibrary.ru/oasjei>
15. Gatiyatullina D.A. Event marketing as an implementation of place marketing: theoretical understanding and features of practice. *Upravlenie ustoichivym razvitiem = Managing Sustainable Development*, 2019, no. 1 (20), pp. 40-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zamxdn>
16. Kovaleva N.E., Zagoruiko M.V., Zabrodina G.D., Besshaposnikova V.I. The concept of forming territorial brand on the Saratov region example. *Dizain i tekhnologii* [Design and Technologies], 2020, no. 80 (122), pp. 122-129. (In Russ.) <https://elibrary.ru/akujvp>
17. Krivonosov A.D. (ed.). *Materialy 9 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii «Brening kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* [Materials of the 9th International Scientific and Practical Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2022, 311 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kkcmkv>
18. Krivonosov A.D., Lebedeva T.Yu. Models and attractors of modern geobrending. *Materialy 9 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii «Brening kak kommunikatsionnaya tekhnologiya*

- XXI veka*» [Materials of the 9th International Scientific and Practical Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2022, pp. 8-12. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gaofvo>
19. Prokhorov A.V. Special event as instrument of education services introduction promotion. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2014, no. 4 (132), pp. 49-53. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vmfand>
20. Prokhorov A.V. Spetsifika sobytiinogo prodvizheniya brenda universiteta [The specifics of the event promotion of the university brand]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising], 2015, no. 1 (9), pp. 39-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uuzbmv>
21. Prokhorov A.V., Semishova E.P. Modern technologies of educational services promotion. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2014, no. 10 (138), pp. 47-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/syjxcd>
22. Chepurova I.F., Pozdnyakova A.V., Gladysheva A.V., Prokhorov A.V. Event marketing as a tool for shaping the image of the university. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2022, vol. 12, no. 3, pp. 136-146. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>, <https://elibrary.ru/nbufzn>

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: концепция исследования, обработка и редактирование материала, написание части текста статьи.

Семшова Евгения Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0006-1213-3515>, esemishova@gmail.com

Вклад в статью: подбор первичного материала, написание части текста статьи.

Пядышева Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, ms.TamaraEKC@gmail.com

Вклад в статью: обработка материала, обобщение опыта исследователей, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 16.01.2023
Поступила после рецензирования 20.03.2023
Принята к публикации 23.03.2023

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Contribution: study conception, processing and editing material, part of manuscript text drafting.

Evgenia P. Semishova, PhD (Philosophy), Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0006-1213-3515>, esemishova@gmail.com

Contribution: selection of primary material, part of manuscript text drafting.

Tamara G. Pyadysheva, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, ms.TamaraEKC@gmail.com

Contribution: material processing, summarizing the experience of researchers, part of manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received January 16, 2023
Revised March 20, 2023
Accepted March 23, 2023