



**PR И РЕКЛАМА
В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

2022

№ 26–27

**Министерство науки и высшего образования РФ
Алтайский государственный университет
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью**

**PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2307-1982

2022. № 26–27

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА
«PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»**

- А.В. Ковалева*** главный редактор, доктор социологических наук
профессор Алтайского государственного
университета
- А.Г. Милюкова*** ответственный секретарь, кандидат
филологических наук, доцент Алтайского
государственного университета
- Е.В. Валулина*** кандидат филологических наук, доцент
Алтайского государственного университета
- М.В. Гундарин*** кандидат философских наук, доцент Российского
государственного социального университета
- И.В. Огарь*** кандидат философских наук, директор «Школы
искусств и медиатехнологий», профессор
Европейского Института PR и международной
коммуникации (Франция, Париж)
- Н.В. Халина*** доктор филологических наук, профессор
Алтайского государственного университета

В данном журнале, содержащем статьи ученых и специалистов по связям с общественностью, рекламе и медиакommunikациям, рассматриваются актуальные проблемы рекламы и PR-технологий. Выпускается по результатам одноименной всероссийской научно-практической конференции, проходящей в Алтайском государственном университете. Издание предназначено для специалистов в области рекламы и PR, преподавателей и студентов.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

<i>Назайкин А.Н.</i> Сторителлинг в современной коммуникации.....	5
<i>Гундарин М. В., Олешко П. А., Хассан З.</i> Коммуникационные стратегии университета в современных условиях.....	16
<i>Токсоналиева Р. М., Алакенова Э. А.</i> Благотворительная деятельность как PR-инструмент в банковской сфере Кыргызстана.....	22
<i>Янчевская К. А., Васильева И. А., Копылова К. А.</i> Этапы информационного сопровождения событий.....	31

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR

<i>Василенко И. А.</i> Интернет-маркетинг: опыт преподавания в вузе....	43
---	----

РАЗДЕЛ 3. СТАТЬИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

<i>Ажымбаева У. А., Максумова Б. Б.</i> Стратегический подход к продвижению строительных компаний (на примере строительной компании Royal Construction)	51
<i>Ильина Я. И., Серазетдинова Д. М., Шагбанова Ю. Б.</i> Социальные сети как коммуникационное средство повышения узнаваемости бренда личности.....	56
<i>Махрина И. А., Жеребненко А. В.</i> Digital-миграция аудитории социальных сетей.....	62
<i>Титова Е. М., Ковалева А.В.</i> Архетипы в рекламе как формула успеха.....	69
Сведения об авторах.....	75

Keywords: PR, charity, banking, financial sector.

**К. А. Янчевская, И. А. Васильева,
К. А. Копылова**

*Алтайский государственный
университет
ksenia_yanshevskaya@mail.ru*

ЭТАПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СОБЫТИЙ

Аннотация

В статье описаны этапы информационного сопровождения специального события как коммуникационного продукта. В отличие от традиционной трехчастной схемы информационного сопровождения — до, во время и после мероприятия, предложенный алгоритм состоит из 10 этапов, ориентированных на построение долговременного взаимодействия с аудиторией. Этапы выделены на основе анализа коммуникационных кампаний для событий различных сфер деятельности и масштаба. Предлагаемую схему можно использовать как алгоритм информационного сопровождения любого события, с учетом регулирования объемов информационных материалов.

Ключевые слова: специальное событие, мероприятие, event, коммуникационная кампания, информационное сопровождение событий, этапы информационного сопровождения, взаимодействие с аудиторией, алгоритм информационного сопровождения.

Постановка проблемы

Специальные мероприятия (events) как мощный инструмент коммуникации востребованы организациями разного уровня и разных сфер деятельности. Видов ивентов, сегодня, наверно, можно выделить не десятки, а сотни — от локальных полчасовых акций до многодневных международных фестивалей.

Организация специальных мероприятий с каждым годом становится все более популярным способом продвижения. В России ивент-индустрия начала развиваться в конце XX века, и за 20 лет цели и задачи мероприятий изменились — если ранее события выполняли обучающую, информативную и развлекательные функции, то теперь среди задач, на решение которых направлено

мероприятие, на первые позиции выходят закрепление позиции организации в своей сфере и формирование позитивного образа в глазах аудитории. Мы, характеризуя этот инструмент коммуникации, намеренно не употребляем связанные только со сферой бизнеса понятия «рынок», «потребитель», поскольку события становятся неотъемлемой частью продвижения не только коммерческих компаний, но и социальных, научных, благотворительных проектов, брендинга территорий. Более того, многие формы мероприятий, имеющих вековую историю, сегодня в вопросах организации, освещения опираются на общие тенденции ивент-индустрии, чтобы вписаться в коммуникационное пространство и сделать событие заметным на фоне игроков коммерческого сектора.

Вне зависимости от сферы и формата мероприятия, специальные события дают организации возможность повысить уровень доверия клиентов, работников компании, привлечь партнеров и инвесторов. Этот инструмент ориентирован на область эмоциональных переживаний и обеспечивает повышенную восприимчивость аудитории.

Эффективность ивента зависит не только от качества подготовки самого мероприятия, его бюджета, соответствия стратегическим целям компании, но и от отражения мероприятия в коммуникационном пространстве. Грамотно выстроенное информационное сопровождение, с одной стороны, позволяет значительно расширить аудиторию, на которую будет оказано коммуникационное воздействие (выходящее далеко за пределы категорий участников и партнеров), с другой стороны, увеличить время, в течение которого мероприятие, а следовательно, и компания-организатор, присутствует в информационной повестке.

Обзор литературы по теме и описание методики исследования

Специальные мероприятия, безусловно, привлекают большое внимание исследователей. Их рассматривают с позиций маркетинга и психологии потребителей [1], в философско-эстетическом аспекте [8], изучают их роль в современном бытии социума [7], а также специфику применения специальных событий в разных сферах, например, GR, медицине, продвижении образовательных услуг [9, 10].

Как показывает анализ публикаций, исследователи не уделяют большого внимания этапам информационного сопровождения событий. В работах отмечаются, как правило, либо отдельные темы

или форматы публикаций, либо анализируется медиаплан или его фрагменты.

Описание этапов информационного сопровождения появляются в русскоязычной литературе в конце 90-х гг. XX в, авторы выделяли их вслед за зарубежными авторами.

В исследовательской и учебной литературе можно выделить два подхода к описанию этапов информационного сопровождения ивентов. Первый предполагает, что сообщения об ивенте совпадают с основными этапами его реализации: подготовка — проведение — оценка эффективности. Этот подход можно встретить у одного из первых переведенных авторов С. Блэка [5], у российских исследователей и авторов учебной литературы Е. А. Блажнова [3, 4], И. А. Быкова [6]. Его основной недостаток, на наш взгляд — отсутствие объяснения того, как эти сообщения должны выглядеть.

В рамках второго подхода освещение ивента не включается в этап подготовки мероприятия, а описывается отдельно. В этом случае выделяются три этапа освещения — до, во время и после мероприятия. В данном подходе, как правило, перечислены основные типы сообщений и текстов. Эта концепция представлена в работах Ф. И. Шаркова [11], Д. П. Гавры и Д. П. Шишкина [12]; представлен этот подход и в большом количестве других учебных изданий, адресованных студентам направления «реклама и связи с общественностью». Недостаток этого подхода, на наш взгляд, — в нехватке детализации; слабой связи с особенностями мероприятия, способами вовлечения, формированию интереса и доверия со стороны аудитории. Такие подходы к рассмотрению информационного сопровождения мероприятия не позволяют специалистам, не имеющих большого опыта в освещении мероприятия, использовать весь потенциал этого коммуникационного продукта.

Анализ коммуникационных кампаний последних лет, выстроенных вокруг событий различного уровня (от федеральных до локальных), позволил детализировать информационное сопровождение мероприятий и выделить 10 этапов, решающих различные задачи взаимодействия с аудиторией. Выделенные этапы, обусловлены, с одной стороны, спецификой современного коммуникативного пространства, отличающегося перенасыщенностью, многоканальностью и узкой сегментацией, в котором коммуникационная кампания мероприятия решает задачи не только анонсирования и освещения события. С другой стороны, коммуникация вокруг мероприятия, становясь одним из элементов интегрированных коммуникаций, должна соответствовать тем же

требованиям, что предъявляются к коммуникации компании в целом.

Анализ материала

Выделенные этапы мы обозначили следующим образом:

1. Погружение в тему;
2. Проектирование;
3. Приглашение;
4. Подогрев;
5. Анонсирование;
6. Ожидание;
7. Трансляция;
8. Освещение итогов;
9. Осмысление и впечатления;
10. Надежда.

На наш взгляд, такое дробление информационного сопровождения события позволяет выполнить ряд условий.

1. Выстроить прочные отношения с аудиторией, провести ее по всем стадиям вовлечения, по всем точкам контакта с коммуникационным продуктом — от этапа «странника» до «адвоката» (в общепринятой маркетинговой терминологии). Как и предполагает «карта путешествий клиента», выстраивается процесс, включающий внимание к теме события, желание стать его частью, отражение себя в процессе, переживание эмоций после события и готовность принять участие в следующем.

2. Быть многоканальным и омниканальным, обеспечивать «бесшовную» коммуникацию. За 20 лет значительно расширился список каналов и форматов трансляции информации. Значительную роль стали играть собственные коммуникационные площадки — сайт, страницы и группы, внедряются интерактивные инструменты, позволяющие включать аудиторию в активную коммуникацию, возможности перехода из одного канала коммуникации в другой. Необходимо учитывать и узкую сегментацию аудитории.

3. Во взаимодействии с аудиторией отвечать запросам на индивидуализацию потребления. Современный участник мероприятий стал более требовательным, он не рассматривает себя в как пассивное «конечное звено маркетинговой цепи», он требует активного взаимодействия в ходе достижения и удовлетворения своих потребительских интересов.

Выделенные этапы сопровождения могут быть реализованы при сопровождении мероприятий различных форматов (в зависимости от масштаба мероприятия меняется объем

и количество информационных сообщений каждого блока). Охарактеризуем их подробнее.

Погружение в тему

Этот этап предполагает актуализацию в коммуникативном пространстве проблем, задач, на решение которых будет направлено событие. Этот этап особенно важен для мероприятия, которое будет проходить впервые. Цель этапа — внедрить в информационное поле смысловые точки, связанные с темой мероприятия, сформировать у аудитории мнение «что-то нужно делать».

Обоснование проведения мероприятия может быть представлено в информационных сообщениях разных типов. Это могут быть:

- интервью с руководителем,
- мнение экспертов,
- аналитические статьи,
- цитаты в новостных материалах,
- интерактивы, выявляющие мнение аудитории и др.

Эту функцию могут выполнять как самостоятельные информационные продукты, так и их часть.

Проектирование

На этом этапе в коммуникационном пространстве появляется идея события. Сообщается о намерениях реализовать мероприятие, озвучиваются задумки организаторов. Приобретают очертания представления о месте и времени проведения, масштабности события. Достоверность и статусность информации этого этапа обеспечивает опора на мнение первых лиц организации. Сообщения транслируются либо от лица ключевых фигур, либо со ссылкой на их позицию.

Информационные сообщения этого блока, как правило, носят новостной характер. В информационных материалах могут найти отражение факты об этапах подготовки к проведению события, предполагаемых затратах, привлечении партнеров, поддержке от стороны стейкхолдеров, на которую рассчитывают организаторы.

В зависимости от специфики мероприятия могут быть продемонстрированы ключевые участники, например, гости музыкального фестиваля, приглашенная звезда для массового праздника, эксперты образовательного форума, жюри конкурса и др.

Если это событие не единичное, в материалах могут обсуждаться изменения по сравнению с прошлыми встречами,

которые произойдут в событии либо по замыслу организаторов, либо под воздействием обстоятельств (например, смена места проведения, новые номинации, изменения принципов оценивания, ограничение количества участников или переход в онлайн-формат).

Приглашение

Задача этого этапа уведомить участников о предстоящем мероприятии, сформировать личную заинтересованность, пригласить их к регистрации, подготовке к событию.

Информационное взаимодействие с аудиторией может строиться в двух направлениях — прямая коммуникация (с VIP-участниками, имеющейся базой потенциальных участников, через организации-партнеры), массовая коммуникация (на площадках СМИ и собственных медиа).

Отдельно на этом этапе решаются задачи по обеспечению присутствия на мероприятии важных / почетных гостей. Здесь, с одной стороны, нужно обеспечить приглашенному человеку понимание масштаба встречи и собственной значимости, с другой, соблюсти порядок сообщения — соотнести личные сообщения (от организаторов и других участников события) и информирование персоны по каналам массовой информации.

Результатом этого этапа для массовых участников станет регистрация (особенно если мероприятие требует подготовки к участию), включение события в личные планы, для почетных гостей — договоренность об их присутствии.

Подогрев

Задача этого этапа — повысить интерес к мероприятию перед официальным объявлением запуска или детальным анонсированием. Подогрев увеличивает присутствие мероприятия в инфополе, вовлекает новых участников и привлекает внимание аудитории.

Ещё одна функция сообщений этого этапа — увеличение степени участия и эмоциональной привязки. Это своего рода тест-драйв: к происходящему могут прикоснуться все желающие, независимо от того, примут они участие в самом мероприятии или нет.

«Подогревающие» сообщения помогают сформировать образ и донести до аудитории главные идеи мероприятия, начать копить репутационный капитал.

Материалы этого блока носят информационно-развлекательный характер. Можно привести следующие примеры сообщений:

- исторические факты о мероприятии в интересной инфографике;

опросы и предложения по организации ивента. Это помогает участникам чувствовать, что организаторы учитывают их мнение;

- эмоциональные материалы (в духе «как это было» и «как это будет»);

- открытые онлайн-конкурсы в группе мероприятия: фотоработы на заданную тему, сочинение названия, гимна, слогана и т. д. Бывают случаи, когда предварительно одну из конкурсных рубрик проводят онлайн (результаты публикуют на этапе подготовки).

- розыгрыши от спонсоров и организаторов мероприятия — помогают распространить информацию о мероприятии через репосты и отметки;

- поиск партнёров для участия в конкурсе или компании (если не с кем пойти).

Анонсирование

Этот этап широко представлен в литературе и рекомендациях по информационному сопровождению мероприятий. Функцию анонсирования выполняет и афиша, и классический жанр PR-текстов пресс-релиз, может быть задействован широкий спектр иных информационных материалов. На этом этапе целевым группам дается четкое представление о том, как будет проходить мероприятие, дает возможность спланировать свои действия в процессе мероприятия, также привлечь к мероприятию участников, еще не принявших решение об участии.

Информационные сообщения этого этапа содержат конкретизирующую информацию: место, дата и время, формат, необходимость записи / покупки билета или иные условия участия, подробности логистики (как добраться до места проведения), точная информация о спикерах / участниках, количество доступных мест, программа или информация, где её можно изучить.

Важная особенность информации этого этапа: ее достоверность. Нередко на мероприятии участники ориентируются на данные, указанные именно в этих материалах, и изменения, внесенные организаторами позже, снижают уровень доверия, сказываются на репутации. Проблемными точками могут стать: на массовых мероприятиях — изменение в составе приглашенных звезд, в более локальных — изменение места, навигации внутри события, время и длительность отдельных его этапов.

Ожидание

Этот этап, по сути, — вторая часть этапа «подогрев», но он отличается еще большей эмоциональностью, конкретизацией и персонификацией. Во-первых, он содержит детальную организационную информацию, участники получают подробные инструкции, что и как будет происходить, узнают о персонах, инструментах, каналах коммуникации, которые помогут им комфортно погрузиться в мероприятие.

Во-вторых, сообщения этого этапа работают на эмоциональную составляющую, они призваны довести аудиторию до точки кипения, заставить их ждать начала с нетерпением. В-третьих, если мероприятие требует какой-то активной подготовки от участников сообщения этого этапа должны их стимулировать и мотивировать.

Форматов, которые позволяют решить задачи этого этапа, достаточно много: обратный отчет, пресс-конференция с уже прибывшей или находящейся в пути звездой, сообщения о текущем моменте подготовки мероприятия: действия участников, спикеров, организаторов, изменениях на месте проведения, детализация элементов программы, подготовки призов, подарков и т. д.

Трансляция

Этот этап предполагает освещение мероприятия в режиме реального времени. Современные технологии позволяют решать эту задачу не только для масштабных мероприятий (фестивалей, соревнований, олимпиады), но и для локальных — конференций, форумов, праздников и т. д.)

От формата проведения мероприятия зависит аудитория, на которую направлена коммуникация на этом этапе. Для офлайн-мероприятия — это «неучастники», и задача этих сообщений — репортажная: создать ощущение присутствия, передать атмосферу, отразить ключевые моменты события. И для решения этой задачи используются любые форматы, позволяющие реализовать жанр репортажа в режиме реального времени.

Для мероприятий, реализующихся только в онлайн-формате, этот этап сливается с собственно реализацией события, и аудиторией такой трансляции становятся непосредственные участники.

Освещение итогов

Этот этап также очень подробно представлен в исследовательской и учебной литературе. По своей сути

в традиционной трехчастной схеме информационного сопровождения событий он лежит и в период «во время» и в период «после», что обусловлено значительным сокращением срока актуальности новостной информации. Этот этап предполагает и активную работу с журналистами, освещающими событие, и работу информационного центра / PR-отдела, освещающего событие на собственных площадках.

Задачи этого этапа — подведение итогов, создание целостного представления для тех, кто присутствовал, и описание происходящего для тех, кто не стал участником мероприятия. Инструментами становятся информационные сообщения, с помощью которых компания может постфактум представить значимое для нее событие: классический пост-релиз, отзывы участников и организаторов об успешности события, фото- и видеоотчеты, ссылки на упоминания в СМИ. Всё это призвано закрепить успех мероприятия и скрыть его недочеты.

Осмысление и впечатления

Специалисты практики называют этот этап «пост-пост». Если предыдущий этап содержит материалы новостного характера, но к этому этапу мы относим аналитическую информацию, которая не имеет такой жесткой временной привязки, как новости. Задачи этого этапа схожи с предыдущим, но представляют информацию, которая презентует результаты, помогает аудитории их оценить, обозначает значимость события для сферы, в которой оно проходило, перспективы использования результатов.

Задачи этого этапа могут быть решены, соответственно, с помощью аналитических жанров: интервью, обзоры, аналитические статьи, экспертное мнение, рецензии и др.

Надежда

Этот этап актуален для регулярных специальных событий, например, ежегодных. Его цель — не дать аудитории забыть об ивенте в период затишья, эмоциях и впечатлениях, которые они на нем пережили, и поддерживать желание принять участие в следующем, надеяться, что пережить все приятные моменты можно будет еще раз.

Этот этап замыкает цикл информационного сопровождения мероприятия и длится до объявления об организации очередного мероприятия, позволяя одной коммуникационной кампании плавно перетечь в следующую.

Информация на этапе ожидания должна транслироваться

не часто, но регулярно. При этом она может иметь косвенное отношение к мероприятию: ожидание вовлекает участников не только в само мероприятие, но и в ту сферу деятельности, к которой оно относится. Особенно важен этот этап для мероприятий, которые требуют длительной подготовки, предварительного исследования, сбора идей. Наконец, ожидание — удобный период для укрепления деловых и дружеских связей между организаторами, партнёрами и участниками.

Коммуникация в этот период может выстраиваться и на площадках СМИ, и на собственных каналах организации, и в прямом общении с участниками. Сообщение может быть как самостоятельным, так и вписанным в другие информационные сообщения. В качестве примеров тематики сообщений на этом этапе можно привести:

- новости, касающиеся темы мероприятия и (иногда) похожих инициатив;
- новости партнёров / участников, связанных с событиями мероприятия — реализация проектов, победивших на конкурсе, новый проект участников, которые познакомились на мероприятии и т. п.;
- промежуточные конкурсы с небольшой длительностью;
- материалы от заинтересованных профессионалов из отрасли или будущих спикеров;
- важные даты — день рождения проекта или поздравление с праздником;
- сбор пожеланий по организации;
- значимые события в жизни участников и победителей.

Результаты исследования и выводы

На наш взгляд, предлагаемая схема очень пластична. Она может быть применена к мероприятию любого типа. В зависимости от сферы, форматов, масштаба, возможностей использовать различные каналы коммуникации, наполнение у этапов может быть разным. Они могут разворачиваться в недели и даже месяцы, а могут быть реализованы одной публикацией. Ключевой идеей такого алгоритма информационного сопровождения события является взаимодействие с аудиторией, построение прочных и долговременных отношений, подкреплённых эмоциями и личными впечатлениями, приведение участников коммуникации к уровню «адвокатов» не только самого события, но и компании.

1. Андреева, Е. А. Специальные события как важнейший инструмент рекламной кампании современного торгового предприятия // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 19-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-sobytiya-kak-vazhneyshiy-instrument-reklamnoy-kampanii-sovremennogo-torgovogo-predpriyatiya> (дата обращения: 21.11.2021).

2. Барезhev, В. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / В. А. Барезhev, А. А. Малькевич. СПб.: Питер, 2008. 166 с.

3. Блажнов, Е. Придуманные события, или механизм паблисити // Журналист. — 1994. — № 6. — С. 53–55.

4. Блажнов, Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для делов. людей. М. : ИМА-пресс, 1994. 157 с.

5. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / Пер. с англ. Днепровского В.Г., Черничкиной И. А. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 317 с.

6. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. СПб. : СПбГУТ, 2003. 36 с.

7. Герасимов, С. В. Специальные события в коммуникационном процессе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2016. № 5 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-sobytiya-v-kommunikatsionnom-protse> (дата обращения: 21.11.2021).

8. Каверина, Е.А. «Специальное событие»: опыт философско-эстетического прочтения // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2010. № 13 (56). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-opyt-filosofsko-esteticheskogo-prochteniya-1> (дата обращения: 21.11.2021).

9. Прохоров, А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник ТГУ. 2014. № 4 (132). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 21.11.2021).

10. Чумиков, А.Н. GR и лоббизм: инфлюенс-менеджмент, медиакоммуникации, специальные события // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-i-lobbizm-inflyuens-menedzhment-mediakommunikatsii-spetsialnye-sobytiya> (дата обращения: 21.11.2021).

11. Шарков, Ф. И. Паблик релейшинз: учебное пособие для

вузов. М.: Академический проект; Деловая книга, 2007. 304 с.

12. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. Пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

Yanchevskaya K. A., Vasilieva I.A., Kopylova K.A.

Altai State University

STAGES OF INFORMATION SUPPORT OF EVENTS

Abstract

The article considers stages of information support for event as a communication product. In contrast to the traditional three-part scheme of information support, the proposed algorithm consists of ten stages, focused on building long-term interaction with the audience. The stages are distinguished on the basis of the analysis of communication campaigns built around events of various activity fields. It proposes to use this algorithm for information support of any event, taking into account the regulation of the volume of information materials.

Keywords: event, communication campaign, information support of events, stages of information support, interaction with the audience, information support algorithm.