

ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ НИШЕВЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е. В. Шаповалова

*Южный федеральный университет,
ул. Большая Садовая, 105, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,
evshapovalova@sfedu.ru*

В статье исследуется роль специальных мероприятий для журналистов и специалистов рекламного отдела СМИ. Автор анализирует специальные мероприятия, проводимые нишевыми изданиями, и выясняет, контент какого формата публикуется журналистами по итогам. Также в статье поднимается вопрос значения подобных ивентов с точки зрения маркетинга.

Ключевые слова: специальное мероприятие; нишевые СМИ; событийный маркетинг.

IMPORTANCE OF SPECIAL EVENTS FOR NICHE REGIONAL MEDIA

E. V. Shapovalova

*Southern Federal University,
105, Bolshaya Sadovaya Str., 344006, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: E. V. Shapovalova (evshapovalova@sfedu.ru)*

The article is about the role of special events for journalists and specialists in the advertising department. The author analyzes special events held by niche media and finds out what format content is published based on the results. Also the article discusses the significance of such events from the point of view of marketing.

Key words: special event; niche media; event marketing.

Среди региональных изданий особое место занимают нишевые издания, чья «аудитория ограничена, информационное наполнение подчинено одной тематике, а значит и контент для целевой аудитории качественнее и интереснее» [1]. Действительно, нишевые издания интересны для узкоспециализированных рекламодателей, однако в регионах

наблюдается проблема с поддержанием интереса аудитории к изданию. Ведь чтобы привлечь в качестве читателей профессионалов, необходимо публиковать полезный и значимый для них контент, быть уникальным в этом. В регионе не хватает важных мероприятий, которые могли бы генерировать данный контент, поэтому руководителю СМИ и журналистам приходится самостоятельно создавать специализированные встречи с экспертами.

Цель данного исследования – определение места специальных мероприятий в стратегии развития нишевых региональных СМИ. Эмпирической базой исследования стали специальные мероприятия ИД «Крестьянин» и аналитического центра делового издания «Эксперт Юг». Оба медиа имеют «штаб-квартиры» в городе Ростове-на-Дону Ростовской области (Россия), распространяются по всему югу РФ. Было проанализировано по 10 публикаций, сделанных по результатам мероприятий, реализованных описанными изданиями в 2021-2022 годах.

ЗАО ИД «Крестьянин» сформировалось на базе одноименной независимой российской газеты, организованной Владимиром Фоминым в 1991 году. В 2022 году общественно-политическая газета была закрыта, однако продолжают выпускаться нишевые издания, ориентированные на аграриев и специалистов агробизнеса: журнал «Деловой крестьянин» и портал Agrobook.Ru. Наблюдается активный рост аудитории на специализированном Youtube-канале, особенностью которого являются еженедельные новостные обзоры.

Большое значение для привлечения интереса аудитории и рекламодателей имеют мероприятия «Клуба агрознатоков» издательского дома: Дни поля, круглые столы, выставки-конференции. Клуб является платформой для дискуссий на тему популярных практик ведения бизнеса в области растениеводства и животноводства. Примеры тем круглых столов в 2022 году: «Прибыльные бобовые...», «Умная молочная ферма...» и так далее.

При организации мероприятий акцент делается на формулировке актуальной для аграриев проблемы. Далее привлекаются спикеры, которые будут интересны целевой аудитории. Именно на этих спикерах, известных людях в своей отрасли, и делается акцент при анонсе мероприятия, их выступление записывается и подается в формате экспертного аналитического комментария (редко – интервью). Когда мероприятие масштабное, поднимает важную проблему, спикеры предлагают решения, то редактор сайта встает спецпроект в мультимедийном формате.

Также видео спикеров публикуются на Youtube-канале, набирая от 1000 до 50000 просмотров. То есть подобные мероприятия являются постоянным источником разнообразного специализированного контента.

На заседания Клуба приглашаются рекламодатели. Они могут быть упомянуты в рекламном баннере при оформлении итоговых материалов либо же участвовать как спикеры.

Под брендом «Эксперт Юг» функционирует деловое медиа и аналитический центр. Развивается ежемесячный деловой журнал с тиражом 8000 экземпляров, обновляемый ежедневно информационно-аналитический портал, социальные сети и рассылка на 3,5 тыс. пользователей. Мероприятия аналитического центра посвящены проблемной тематике, не ограничиваясь экономической сферой. Например, в октябре 2021 года под руководством команды «Эксперт Юг» прошла конференция «Эволюция общественного здоровья: новые вызовы», собравшая на платформе Zoom представителей власти, научного медицинского сообщества, разработчиков лекарств, поставщиков медицинского оборудования и так далее. Информация, полученная на конференции, не вошла в номера журналов за 2021 год, был выпущен материал в жанре отчет на портале издания.

Отчеты с мероприятий экономической сферы намного чаще появляются в бумажной версии (так, после круглого стола «Курортная недвижимость...» вышли публикации в жанре аналитической статьи на сайте и в журнале). Видеоотчеты с круглого стола публикуются на Youtube-канале издания (до признания компании Meta экстремистской в России изданием использовалась соцсеть Facebook), однако не набирают большого количества просмотров.

Подобные деловые мероприятия не только становятся источником контента, но и могут рассматриваться как инструменты событийного маркетинга. Цель его – «привлечь внимание целевой аудитории к фирме, ее деятельности, товарам или услугам, которые она реализует» [2]. К преимуществам событийного маркетинга для изданий можно отнести формирование эмоциональной связи с ключевыми экспертами и целевыми аудиториями и общественный резонанс.

Таким образом, исходя из результатов эмпирического анализа, можно сделать выводы, что специальные мероприятия могут рассматриваться журналистами нишевых СМИ как своеобразные «эвент-экшны», а маркетологами как инструменты событийного маркетинга, позволяющие апробировать новые идеи, наладить необходимые контакты и завоевать

расположение потенциальных рекламодателей. Подобные специальные мероприятия увеличивают узнаваемость медиа среди профессионалов – имя специализированного СМИ ассоциируется с предоставлением качественной информации из первых рук.

Библиографические ссылки

1. *Мограбян Л. Г., Балашова С. П.* Особенности разработки маркетинговой стратегии в медиасфере // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 11-3. С. 176–179.
2. *Манихин А. А.* Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3-1. С. 69–73.