

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Событийный маркетинг в сфере инфотейнмента на примере открытого микрофона "Наука и Юмор"

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Петрова Арина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: arriinar@yandex.ru

В цифровой век, переполненный обилием инновационных и креативных идей, стало сложно ориентироваться в бурном потоке огромной информационной массы. Чтобы не перегрузить аудиторию и избавить её от страха постоянно поступающих сведений, в действие идёт такой метод работы медиа как инфотейнмент, который сейчас набирает обороты и становится популярным на онлайн и оффлайн площадках.

Дополнительно возникающая проблема, помимо непрерывного потока информации, — это популяризация науки. Трудно привлечь интерес обывателя к темам, при изучении которых приходится искать на просторах интернета значение каждого второго слова. На данный момент с этим довольно успешно борются такие проекты как Science Slam, Pint of Science и многие другие.

Однако, минус всех научно-популярных лекций заключается в том, что исследователь до определенного момента является обезличенным, а может быть, и вообще единственным в зале, кого волнует тема, о которой идёт речь. Ученым, которые публично выступают, к сожалению, не хватает персонализированного бэкграунда, а именно — личностной истории взлетов и падений.

После анализа всего вышеизложенного, студентками 3-го курса философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ариной Петровой, Татьяной Макеевой и Александрой Садовой, была сформулирована концепция открытого микрофона «Наука и Юмор».

«Наука и Юмор» — это фестиваль, сочетающий в себе черты открытого микрофона и неформального мит-апа людей публичной профессии; это площадка для нетворкинга, источник вдохновения и успешный старт молодого специалиста для интеграции в профессиональную среду. Цель проекта — это развитие инфотейнмент-культуры среди целевых аудиторий для увеличения популярности фестиваля и создания лояльного сообщества.

В связи с этим цель написания данной курсовой работы заключается как в исследовании теоретических аспектов событийного маркетинга в сфере инфотейнмента, так и в анализе его практической части на примере открытого микрофона «Наука и Юмор» как эффективного инструмента продвижения товаров в автомобильной сфере.

Для раскрытия данной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты инфотейнмента, а именно:
 - дать определение понятию «инфотейнмент»;
 - изучить история возникновения термина.
2. Рассмотреть практические аспекты событийного маркетинга в сфере инфотейнмента на примере открытого микрофона «Наука и Юмор», а именно:
 - предоставить детальное описание проекта;
 - рассказать о его результатах;
 - провести оценку эффективности проделанной работы.

Объектом исследования является открытый микрофон «Наука и Юмор». Предметом — событийный маркетинг в сфере инфотейнмента.

Источники и литература

- 1) Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры, 2015
- 2) Ерёмина Д.А. Интерпретация термина "инфотейнмент" в немецких и российских исследованиях масс-медиа, 2013
- 3) Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении, 2005