

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Специфика организации стендовой коммуникации бренда «Солар» на «СОК Форум 2024»**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Корогодина Дарья Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: Korogodinadasha@mail.ru*

В настоящее время большое количество внимания уделяется вопросам развития безопасности. Угрозы возникают на ежедневной основе, в связи с чем необходимо разрабатывать пути их предотвращения и устранения последствий. Среди множества отраслей выделяется кибербезопасность. По Безкоровайному М. М. и Татузову А. Л. кибербезопасность – «это совокупность условий, при которых все составляющие киберпространства защищены от максимально возможного числа угроз и воздействий с нежелательными последствиями» [2]. Интенсивный характер развития и важность отрасли подчеркнул на встрече с представителями предпринимательский кругов Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин: «У нас в стране появилась уникальная отрасль. Она в целом-то не уникальна, уникален ее рост масштабирования – вот это уникально. И то, что у нас, оказалось, и школа хорошая, и наличие специалистов хороших, которые остались в стране, несмотря ни на что, работают, исходят из того, что они не просто работают среди своего языка и культуры, они работают на своей Родине. Это чрезвычайно важная вещь» [8]. В связи с этим важно способствовать увеличению присутствия направления в медиа среде.

Существуют различные инструменты к продвижению бренда. Кибербезопасность является во многом наукоёмкой отраслью, что требует особого подхода. Для живого общения и наиболее эффективного взаимодействия специалистов выбирают формат форума как специального события. Пядышева Т. Г. и Слогодский Д. А. рассматривают специальное событие как: «Организационно сложный проект, который даёт возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами бренда, формировать имидж бренда, способствуя значительному увеличению его узнаваемости» [6].

По данной теме есть большое количество работ, среди которых стоит отметить следующие. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. рассматривают конкретные этапы подготовки специальных мероприятий: «принятие решения о проведении, определение целей и выбор темы, организация всех этапов, разработка сметы, выполнение всех действий во время мероприятия и подведение итогов» [3] – они применимы к созданию как форума, так и стенда. О важности разделения сегментов целевой аудитории для более эффективного взаимодействия утверждает Голева О.П [4]. Особую роль среди них играют партнёры, с которым сотрудничество выстраивается путём коллаборации. Байков Е.А., Хакимова Л.Р[1]. Корчагина Ю. И. [5] выделяет коллаборацию как метод привлечения новых потребителей к брендам-партнёрам.

Одним из ярких примеров форумов является «СОК Форум 2024». ГК «Солар», как компания, занимающаяся обеспечением кибербезопасности, активно использует данный формат на ежегодной основе. На мероприятии были представлены стенды различных брендов, при этом особую роль играл именно стенд «Солар». С его помощью представители компании не только рассказывали о новых продуктах, но и транслировали ценности, которые привлекли внимание профессионального сообщества. Эксперты национальной премии событийной индустрии «Событие года» внесли это мероприятие в шорт-лист.

Среди основных фактов о событии было отмечено следующее: «Событие положило начало «Российской неделе кибербезопасности», которая станет ежегодным отраслевым событием для профессиональной и массовой аудиторий» [7].

Таким образом стендовая коммуникация способствует развитию и продвижению не только конкретного форума, но и отрасли в целом.

### Источники и литература

- 1) 1. Байков Е.А., Хакимова Л.Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал –2018. – 39 с.
- 2) 2. Безкорованый М.М., Татузов А.Л. Кибербезопасность подходы к определению понятия // Вопросы кибербезопасности – 2014. – 22-27 с.
- 3) 3. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. // Лань; Планета музыки – 2009. – 65-66 с.
- 4) 4. Голева О.П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий // Вестник Московского государственного университета печати – 2015.
- 5) 5. Корчагина Ю.И. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // журнал Форум молодых учёных – 2018. –№ 3 – 74-77 с.
- 6) 6. Слогоцкий Д.А., Пядышева Т.Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки – 2018. – 13-57 с.
- 7) 7. НЕДЕЛЯ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ И SOC FORUM 2024 [Электронный ресурс] // Ежегодная национальная премия СОБЫТИЕ ГОДА – 2025. – URL: [https://eventawardsrussia.com/winners/2025/nedelya-kiberbezopasnosti-i-soc-forum-2024\\_c55f99ba?ysclid=mils8d6oig953229513](https://eventawardsrussia.com/winners/2025/nedelya-kiberbezopasnosti-i-soc-forum-2024_c55f99ba?ysclid=mils8d6oig953229513)
- 8) 8. Путин назвал уникальным масштаб отрасли кибербезопасности в России [Электронный ресурс] // ТАСС – 2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/24050841>