

**КОММУНИКАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
БРЕНДОВЫХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПРАЗДНИКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Д. Е. Самусевич

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

**COMMUNICATION SUPPORT OF
BRAND GASTRONOMIC HOLIDAYS ON THE INTERNET**

D. E. Samusevich

Minsk State Linguistic University, Minsk, Беларусь

Аннотация. В статье приводится анализ коммуникативного сопровождения брендовых гастрономических праздников в сети Интернет, на основании которого выявлены основные компоненты коммуникативного сопровождения, используемые на разных этапах проведения праздников.

Ключевые слова: брендовые праздники, брендовые гастрономические праздники, коммуникативное сопровождение, СМИ, онлайн статьи.

Annotation. In the article the analysis of communication support of brand gastronomic holidays on the Internet is given. On the basis of the analysis the main components of communication support, that are used at different stages, are identified.

Keywords: brand holidays, brand gastronomic holidays, communication support, mass media, online articles.

Коммуникативное сопровождение – это освещение мероприятия посредством различных информационных каналов с целью заинтересовать и побудить адресанта к посещению праздника.

Грамотно выстроенное коммуникативное сопровождение повышает эффективность любого брендового праздника, так как позволяет повысить охват аудитории, на которую будет оказано воздействие, тем самым способствует достижению целей, стоящих перед организаторами; также позволяет увеличить промежуток времени, в течение которого брендовый праздник, а, следовательно, и компания-организатор присутствует в информационной повестке [1, с. 32].

Для достижения максимального освещения брендового праздника распространение информации происходит по всем существующим каналам, но рассмотреть весь спектр компонентов коммуникативного сопровождения на примере конкретных праздников не всегда является возможным, так как часть из них имеет привязку к определенному времени, и анализ этих компонентов является затруднительным или вовсе невозможным по прошествию самого мероприятия. Таким образом, мы остановили свое внимание на рассмотрении тех компонентов, которые можно найти в свободном доступе в сети Интернет, и на примере брендовых гастрономических праздников «Вишневый фестиваль», «Ивьевский помидор», «Мара Гурмана» и «Мотальськія прысмакі» представляем результаты анализа.

Нами было изучено 200 примеров онлайн материала 2019–2023 года, отобранного при помощи поисковой системы Google, со следующих сайтов: vitebsk-region.gov.by, belta.by, sb.by, zviazda.by, miory.by, vitvesti.by, mir24.tv, tvr.by, travel.by, belkraj.by, postawy.by, belarus.by, belarustourism.by, vitbichi.by, glubmk.by, ssf.gov.by, glmkk.by, trudgrodno.gov.by, grodnonews.by, ivje.gov.by, orchestra.by, lidanews.by, ivie-lib.by, leshozivie.by, ont.by, grodno-region.gov.by, ostrovets.by, dyatlovo.gov.by, profkult-grodno.by, vgr.by, tvgrodno.by,

grodno.1prof.by, ekskursii.by, grodno24.com, sputnik.by, brestcity.com, belarus21.by, hotimsk.by, ctv.by, onlinebrest.by, trkbrest.by, ivanovo.brest-region.gov.by, ivanovo.fpb.1prof.by, haradok.museum.by, garadvest.by, les.1prof.by, berezino.by, haradoklib.by и др.

Дособытийные тексты составляют 47,5 % (95 текстов), событийные 10 % (20 текстов), постсобытийные 42,5 % (85 текстов). Исходя из этих данных мы делаем вывод, что этап подготовки к празднику является более освещаемым, так как важно привлечь внимание со стороны аудитории, тем самым привлечь их и к самому мероприятию. Постсобытийный этап также достаточно широко освещается, но его задача состоит в удерживании праздника в информационной повестке и создании его благоприятного образа. Что касается этапа проведения, то нельзя однозначно утверждать, что это менее информационно важный этап. Его меньшая представленность в нашем случае объясняется выбором самих компонентов коммуникативного сопровождения: на этапе проведения праздников более эффективными являются традиционные СМИ, в частности телевидение, которое в большинстве транслирует информацию в прямом эфире, тем самым достигая эффекта присутствия на самом мероприятии.

В таблице «Компоненты коммуникативного сопровождения» представлены результаты анализа компонентов коммуникативного сопровождения, представленного в сети Интернет.

Таблица – Компоненты коммуникативного сопровождения

Компоненты	Подготовительный	Этап проведения	Постсобытийный
Сайт газеты	25	6	15
Сайт новостного портала	23	9	22
Сайт телерадиокомпании	4	5	10
Сайт государственных органов власти	11	–	6
Сайт участника	16	–	29
Сайт / портал туристической компании	16	–	3

Кроме представленных выше данных в ходе отбора материала и его анализа была найдена информация о брендовых гастрономических праздниках также и в социальных сетях, и на платформе YouTube, однако, ее представленность в поисковой системе Google носила нерегулярный характер, поэтому эти материалы были исключены из анализа для чистоты выборки. Для изучения социальных сетей и материалов, представленных на платформе YouTube, необходимо руководствоваться иными методами отбора материала.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что основными компонентами коммуникативного сопровождения брендовых гастрономических праздников в сети Интернет являются электронные СМИ: газеты, новостные порталы, телерадиокомпании, сайты государственных органов власти, которые и являются основными организаторами данных праздников, сайты компаний участников, которые выступают иногда и соорганизаторами, и спонсорами или простыми участниками мероприятия, а также сайты туристических компаний. Упомянутые компоненты чаще используются на этапе подготовки и постсобытийном этапе, что объясняется их спецификой предоставления информации.

Список цитируемых источников

1. Янчевская, К. А. Этапы информационного сопровождения событий / К. А. Янчевская, И. А. Васильева, К. А. Копылова // PR и реклама в изменяющемся мире : региональный аспект. – 2022. – № 26–27. – С. 31–42.