**Пузиков Тихон Витальевич**Аспирант факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

**Аудитория отраслевых мероприятий и современные российские медиа: опыт исследования**

Реклама различных товаров и услуг часто имеет свою уникальная специфику. Она может заключаться как в оригинальной упаковке, подаче, языке взаимодействия со своей аудиторией, так и в использовании особых, характерных только для данной группы товаров или услуг каналов распространения. Одним из примеров такой специфической реализации рекламной функции является реклама event-услуг, в частности, отраслевых мероприятий.

Основная аудитория отраслевых мероприятий - специалисты той или иной профессиональной сферы и смежных с ней направлений. Их медиапотребление может быть самым разнообразным, включать в себя как федеральные медиа (ТВ, радио, газеты и журналы), так и отраслевые, региональные или даже корпоративные, представленные в сети Интернет, печатном виде или в виде каналов в мессенджере Telegram. С учетом этого представляется интересным изучить, за какими медиа следят такие специалисты в привязке к мероприятиям, которые они посещают, выявление общих закономерностей.

С этой целью в декабре 2023 года было проведено опросное исследование. Исследование было запрограммировано как анкетное, выборочное, индивидуальное, письменное, бесконтактное и разовое. Было выбрано два способа распространения анкет: раздаточный, когда анкеты с опросом распространялись на площадке выставки и делового форума "Безопасность и охрана труда" (БИОТ), проходившего с 5 по 8 декабря в Москве, в ЦВК "Экспоцентр", и интернет-опрос (анкета с опросом была размещена в Telegram-чате для специалистов и экспертов по Охране труда, в Telegram-канале "Охрана труда/Промышленная безопасность/АСИЗ", группе "Охрана труда и безопасность работающего человека"). В общей сложности было получено 470 ответов от специалистов, преимущественно из сферы охраны труда и промышленной безопасности.

Анкета включала в себя 20 вопросов, разбитых на три логических блока: «отраслевые мероприятия», «медиа» и «паспортичка». Первый блок включал в себя вопросы, характеризующие специалиста как посетителя отраслевых мероприятий, второй блок касался его медиапотребления, а третий был рассчитан на получение информации о его социально-демографических характеристиках. Оказалось, что 85% специалистов посетило по крайней мере 1-2 отраслевых мероприятия в 2023 году (53%), а 32% посетило три и более мероприятия. О проведении отраслевых мероприятия они узнавали прежде всего из рассылок по электронной почте (36%), от коллег или друзей - 27%, а также из отраслевых медиа - 17%. Из рекламы (в медиа, в Интернете, офлайн) получили информацию о том или ином отраслевом мероприятии всего 12% опрошенных. При этом 51% респондентов приняли решение стать участником этих мероприятий, потому что нашли информацию о нем в Интернете и сочли посещение полезным для своего профессионального/карьерного роста. На втором месте среди стимулов идет рекомендация коллег или руководства - 44%, на третьем - совет коллег из профессионального сообщества (не из компании респондента). В основном специалисты посещают мероприятия из-за интересных/полезных тем (68%), полезных знакомств (41%) и интересных/авторитетных спикеров (34%). Подавляющее большинство опрошенных (85%) оценили участие в отраслевых мероприятиях как довольно полезное (4 или 5 по пятибалльной шкале).

Отдельный интерес представляет медиапотребление отраслевых специалистов. 31%, то есть почти треть, не следят вообще ни за какими медиа, оставшиеся респонденты (69%) смогли назвать в общей сложности 440 различных медиаресурсов (в среднем менее чем по два медиа (1.36) на человека). Все это говорит о довольно низкой активности медиапотребления специалистов по охране труда и промышленной безопасности.

Если же делать сравнение медиапотребления специалистов с учетом их социально-демографических характеристик, то получается, что, например, треть (33%) опытных специалистов (4 и более лет опыта) не следит за медиа, 21% следит за отраслевыми медиа, 13% за федеральными, а 9% - только за различными Telegram-каналами. Среди неопытных специалистов 36% вообще не читают ни одно медиа, отраслевые читают 17%, Telegram-каналы - 15%, а федеральные СМИ - 13%. То есть доля внимания к Telegram-каналам среди молодых специалистов выше, чем среди опытных.

Аналогично можно проследить различия в медиапотреблении между специалистами-мужчинами и специалистами-женщинами. Так, среди мужчин не следят за медиа 25%, следят за отраслевыми - 22%, федеральными - 16%, и за интернет-медиа - 11%, а среди женщин не следят за медиа - 40%, читают отраслевые - 20%, федеральные - 11% и Telegram-каналы - 9%. Можно заметить, что женщины в принципе меньше следят за медиа (40% против 25% у мужчин не следят ни за одним медиа), к тому же мужчины больше внимания уделяют чтению интернет-медиа, чем Telegram-каналов, в то время как у женщин наоборот.

Значительное число респондентов (39%) следят для выбранными или медиа 5 и более лет, что говорит о некоторой консервативности данной аудитории. 46% встречали в медиа ту или иную рекламу, при этом рекламу отраслевых мероприятий, регулярно встречают только 34%, а 43% встречал всего несколько раз. Эти данные могут указывать на низкую эффективность рекламы отраслевых мероприятий в современных российских медиа. Однако для создания полной картины важно провести дополнительное исследование, нацеленное уже на сотрудников медиа, которое могло бы помочь выявить специфические черты рекламы отраслевых мероприятий в современных российских медиа.