

**КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ФОРУМА
НА ЭТАПЕ ПРЕДСОБЫТИЙНОЙ КАМПАНИИ***Communication Support for the International Business Forum During the Pre-event Campaign Phase*

Шкирман Алина Игоревна,
независимый исследователь, г. Минск, Беларусь
Shkirman Alina Igorevna,
Independent researcher, Minsk, Belarus
alina@alivatellc.com
<https://orcid.org/0009-0005-9752-2095>

В статье исследуется коммуникационное сопровождение международного бизнес-форума на этапе предсобытийной кампании. Цель исследования состоит в разработке диагностической модели, связывающей деловую задачу форума, целевые аудитории, медиаповестку, партнерские каналы, регистрационный маршрут и метрики оценки. Новизна работы связана с рассмотрением предсобытийного этапа как самостоятельной стадии формирования репутационной убедительности делового события, а не как технического периода публикации анонсов. Методологическая основа исследования представлена анализом российских и зарубежных работ 2021–2025 гг. по деловым мероприятиям, событийному маркетингу, B2B-коммуникациям, цифровому вовлечению, социальным медиа и оценке эффективности событийных кампаний. Исследование носит теоретико-методологический характер; эмпирическая проверка модели вынесена в перспективу дальнейшей работы. Полученные результаты позволяют описать предсобытийную кампанию как управляемый цикл: диагностика аудитории, сегментация, сообщение, канал, регистрационное действие, KPI-мониторинг и корректировка коммуникаций.

Ключевые слова: международный бизнес-форум; предсобытийная кампания; событийный маркетинг; B2B-коммуникации; регистрационная конверсия; цифровые метрики; партнерские каналы.

The article examines the communication support for an international business forum at the pre-event campaign stage. The aim of the study is to develop a diagnostic model that links the forum's business objective, target audiences, media agenda, partner channels, registration route, and evaluation metrics. The novelty of the work lies in considering the pre-event stage as an independent phase in building the reputational credibility of a business event, rather than as a technical period for publishing announcements. The methodological basis of the study is presented through an analysis of Russian and foreign works from 2021–2025 on business events, event marketing, B2B communications, digital engagement, social media, and the assessment of the effectiveness of event campaigns. The study is of a theoretical and methodological nature; empirical verification of the model is left for future work. The results obtained make it possible to describe a pre-event campaign as a managed cycle: audience diagnostics, segmentation, message, channel, registration action, KPI monitoring, and communication adjustment.

Keywords: international business forum; pre-event campaign; event marketing; B2B communications; registration conversion; digital metrics; partner channels.

Введение (Introduction)

Международный бизнес-форум требует коммуникационной подготовки до открытия площадки, поскольку решение об участии формируется заранее и зависит от ясности повестки, состава аудитории, деловой пользы, регистрационного маршрута и репутационной убедительности организатора. Предсобытийная кампания не сводится к публикации даты, программы и списка спикеров. На этой стадии организатор объясняет профессиональную ценность форума, показывает ожидаемый результат участия и переводит первичный интерес в регистрацию, запрос встречи, медиааккредитацию или партнерскую заявку.

Международный формат усложняет эту задачу. Организатор обращается к аудиториям с разными языковыми привычками, медиастандартами и представлениями о деловой пользе. Инвестору требуется один тип доказательств. Технологической компании нужен другой. Деловое объединение смотрит на форум через призму партнерских связей, редакция через новостную пригодность, эксперт через качество программы. Универсальный анонс редко закрывает эти ожидания. Коммуникационная команда сначала уточняет бизнес-задачу форума: рост узнаваемости, укрепление репутационного капитала, внимание инвесторов, выход на новую аудиторию или поддержка переговорной площадки. Затем подбирает сообщения, медиа, партнерские каналы и формат подачи.

Цель статьи заключается в разработке аналитической модели коммуникационного сопровождения международного бизнес-форума на этапе предсобытийной кампании. Для достижения цели поставлены три задачи. Первая связана с определением логики формирования информационной повестки до начала форума. Вторая направлена на выявление принципов медиавзаимодействия, партнерской координации и многоязычной адаптации сообщений. Третья предполагает построение прикладного контура привлечения участников и оценки коммуникационной готовности события.

Новизна исследования состоит в переносе внимания с общего событийного PR на предсобытийный период международного бизнес-форума. В существующих подходах форум часто описывается через итоги, посещаемость, постсобытийные публикации или оценку удовлетворенности. Здесь предметом анализа выступает ранняя стадия, на которой организатор еще не предъявил аудитории само событие, но уже формирует у нее предварительную уверенность в деловой ценности форума.

Гипотеза исследования состоит в том, что предсобытийная кампания получает более строгую управленческую основу при переходе от календарного продвижения к диагностической модели, где каждое сообщение соотносено с деловой задачей форума, типом аудитории, барьером участия, каналом и ожидаемым действием адресата.

Материалы и методы (Materials and methods)

Материалом исследования стали научные публикации 2021–2025 гг. Российский блок охватывает деловые мероприятия в *event*-индустрии, комплекс маркетинговых коммуникаций, цифровую персонализацию событий, российский рынок социальных медиа и показатели эффективности событийного маркетинга. Зарубежный блок использован для анализа событийного маркетинга как коммуникации, *B2B*-выставок и форумов, технологически поддерживаемого вовлечения, *digital*- и *social media marketing*, взаимодействия заинтересованных групп. Поиск проводился в Scopus, ScienceDirect, Emerald, Google Scholar, CyberLeninka, eLIBRARY, на сайтах научных журналов и в открытых электронных архивах по сочетаниям: *business events*, *trade shows*, *event marketing*, *stakeholder engagement*, *digital communication*, *social media marketing*, *pre-event communication*, деловые мероприятия, событийный маркетинг, маркетинговые коммуникации, персонализация событий, метрики коммуникаций. Из первичной подборки исключались работы, посвященные фестивалям, спортивным событиям, внутренним корпоративным мероприятиям, постсобытийному сервису и узким сюжетам без связи с предсобытийной кампанией международного *B2B*-форума.

Методическая схема опирается на сравнительный анализ источников, источниковедческий разбор терминов, концептуальный синтез, типологизацию коммуникационных задач и аналитическое обобщение. Сравнительный анализ применен для сопоставления подходов к вовлечению аудитории и работе с заинтересованными группами. Типологизация дала возможность разделить предсобытийную кампанию на повесточный, медиапартнерский и регистрационно-мотивационный блоки. Концептуальный синтез использован для построения авторской модели коммуникационного сопровождения форума. Работа носит теоретико-методологический характер: модель не проверялась на закрытых регистрационных данных, *CRM*-воронках, рекламных кабинетах и внутренних медиапланах организаторов. Эмпирическая проверка рассматривается как следующий этап исследования и предполагает анализ регистрационной динамики, переходов по каналам, партнерских охватов, медиааккредитаций и поведения пользователей на страницах программы.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Предсобытийная кампания международного бизнес-форума начинается с деловой причины, которая объясняет право форума на внимание. Дата, площадка и список сессий дают участнику только техническую опору. Решение об участии возникает после ответа на другой вопрос: какую профессиональную задачу форум помогает решить. В исследованиях событийного маркетинга сообщается, что событие влияет на намерение посещения, лояльность, устную рекомендацию и восприятие бренда при наличии содержательного вовлечения, связанного с темой, опытом и ожидаемой пользой участия [1]. Для бизнес-форума из этого следует практический вывод: коммуникационная кампания не равна рассылке приглашений. Она заранее формирует представление

о проблеме, вокруг которой собираются участники, и показывает, какие контакты, знания или переговорные возможности будут доступны.

Деловые мероприятия в *B2B*-среде описываются как точки соединения организаторов, участников, экспонентов, экспертных институтов и коммерческих партнеров. В исследовании трансформации торговых выставок выделены культурные, коммерческие и цифровые силы, которые перестраивают формат таких событий до их проведения, на площадке и после завершения [2]. Для предсобытийной кампании значение имеет первая стадия. До открытия форума аудитория получает аргументы для решения об участии. Общие формулы о международном диалоге, инновациях и обмене опытом дают слабый мотив. Повестка работает сильнее, если организатор связывает ее с отраслевыми противоречиями, технологическими изменениями, инвестиционными ожиданиями и конкретными форматами взаимодействия.

Коммуникационная логика предсобытийной кампании выстраивается по последовательности «бизнес-задача, аудитория, сообщение, канал, действие». Такая рамка особенно подходит форумам, связанным с *IT*, цифровыми проектами, стартапами и технологическими рынками. Ранние технологические компании ищут на форуме репутационное подтверждение, партнеров, инвесторов или доступ к новой аудитории. Крупные игроки используют участие для демонстрации экспертизы и укрепления позиции в профессиональной среде. Медиа оценивают конфликт, новизну, экспертность и доступ к спикерам. Поэтому одна универсальная новость не закрывает запросы всех групп. Коммуникационная команда собирает несколько смысловых линий, но удерживает их внутри общей темы форума.

Публикации о технологически поддерживаемом вовлечении участников показывают, что цифровые инструменты воздействуют на когнитивное, эмоциональное и поведенческое вовлечение на разных стадиях события [3]. На предсобытийном этапе когнитивное вовлечение возникает через понимание темы, состава участников, программы и практической пользы. Эмоциональное связано с ощущением профессиональной принадлежности и ожиданием доступа к ценному кругу контактов. Поведенческое выражается в регистрации, сохранении события в календаре, запросе партнерских условий, отклике на приглашение, подписке на рассылку или распространении анонса. Эта трехуровневая логика помогает уйти от поверхностной оценки публикационной активности. Большое число новостей не доказывает готовность кампании, если материалы не ведут адресата к действию.

Исследования цифрового и социально-медийного маркетинга фиксируют двойственный характер онлайн-коммуникаций. Цифровые каналы дают организациям снижение затрат, рост узнаваемости и прямой доступ к аудитории, но одновременно создают риск раздражающего присутствия, негативных откликов и неуправляемого обсуждения [4]. Для международного бизнес-форума этот вывод имеет прямое значение. Предсобытийная кампания нуждается в видимости, но не в навязчивости. Деловой регистр не должен превращаться в канцелярскую

речь. Повторяемость сообщений полезна только при смене углов подачи. Если организатор выпускает однотипные посты с одинаковыми формулами, снижается репутационная убедительность события еще до регистрации.

Контентный блок кампании требует отдельной настройки. В исследованиях комплекса маркетинговых коммуникаций подчеркивается, что содержание сообщения не сводится к информационному уведомлению: оно формирует знание о событии, поддерживает интерес адресата, демонстрирует экспертность и направляет аудиторию к целевому действию [5]. Для бизнес-форума контент до события должен объяснять ценность участия. Здесь уместны экспертные тезисы будущих спикеров, короткие аналитические комментарии по теме форума, интервью с модераторами, подборки вопросов к сессиям, разъяснения партнерских форматов, материалы о выгоде участия для разных типов организаций. Рекламная лексика в такой кампании работает хуже, чем точное описание пользы.

Международный форум требует предварительного формирования репутационного капитала события. В отечественных исследованиях деловые мероприятия рассматриваются как часть event-индустрии, где ценность формируется через организационную подготовку, содержание программы, работу с участниками и ожидаемый деловой результат. Для предсобытийной кампании из этого следует практический вывод: аудитории требуется не обещание масштабности, а набор проверяемых признаков профессиональной ценности форума – состав участников, экспертная программа, формат встреч, партнерский контур и понятный маршрут регистрации. Анонс отвечает на вопросы о составе участников, теме обсуждения, пользе для конкретной группы, доступных контактах и формате, который переводит посещение в деловой результат. *Рисунок 1* отражает эту логику как повторяющийся цикл решений.

Предложенная схема показывает предсобытийную кампанию как повторяющийся управленческий цикл. На первом шаге уточняется деловая задача форума: привлечение участников, рост партнерского участия, расширение международной аудитории, повышение медийной видимости или укрепление репутационной убедительности. Затем проводится диагностика аудиторий и барьеров, после чего формируются сегменты, сообщения, каналы и регистрационный маршрут. *KPI*-мониторинг завершает один цикл и запускает следующий: при слабом *CTR* (показатель кликабельности), корректируется заголовок или канал, при низком *CR* (коэффициент конверсии) пересматривается посадочная страница, при слабой активности партнеров уточняется медиакит, при высоком числе незавершенных заявок проверяются платежные, языковые и технические барьеры.

Сопоставление исследований по социальным медиа, взаимодействию заинтересованных групп и оценке событийного маркетинга позволяет выделить отдельное условие: характеристики сообщения по-разному влияют на отклик аудитории. Для предсобытийной кампании значение имеют содержание публикации, наличие ссы-

ки на действие, длина сообщения, отраслевой язык, выбранная платформа и соответствие сообщения интересам сегмента. Кампания оценивается не количеством публикаций, а связкой измеримых действий: переход к программе, повторный визит, запрос встречи, заявка на аккредитацию, регистрация, выбор сессии, переход из партнерского канала.

Многоязычная адаптация требует большего внимания, чем прямой перевод. У деловых медиа разных стран различаются жанровые ожидания, допустимая степень рекламности, привычная длина заголовка, способ подачи цитаты, отношение к институциональным формулировкам. Механический перевод ослабляет локальную убедительность. Международным медиа нужен пресс-материал с объяснением темы через глобальную отраслевую проблему. Региональные партнеры лучше воспринимают связь с экономическими возможностями и практическими контактами. Участники из технологического сектора обращают внимание на состав спикеров, потенциальных инвесторов, тематические сессии и формат встреч.

Медиавзаимодействие на предсобытийной стадии строится как поэтапное раскрытие новости. Первый слой задает рамку форума: тема, деловая проблема, дата, место, международный состав. Второй добавляет экспертную плотность: подтвержденные спикеры, сессии, тематические направления, партнерские блоки. Третий переводит событие в персонализированное предложение: кому стоит участвовать, какой формат подходит стартапам, инвесторам, отраслевым компаниям, деловым объединениям, университетам и технологическим командам. Четвертый слой усиливает срочность решения: регистрационные дедлайны, ограниченные форматы встреч, закрытые сессии, партнерские возможности. Такая последовательность удерживает внимание без искусственного давления на аудиторию.

Партнерская коммуникация отличается от медиакоммуникации. Партнер заинтересован не только в публичном упоминании, но и в объяснении собственной

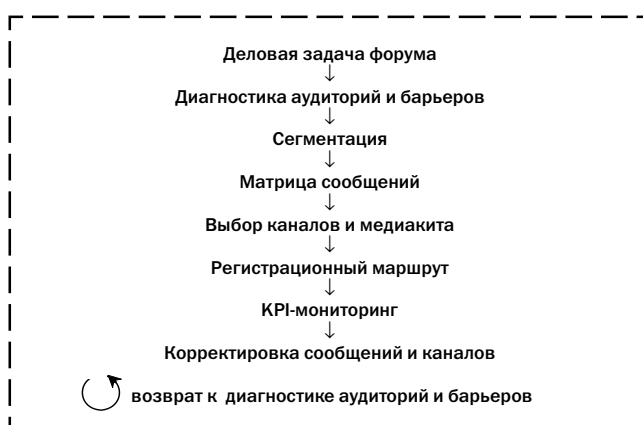


Рис. 1. Диагностико-циклическая модель предсобытийной коммуникационной кампании международного бизнес-форума
Fig. 1. Diagnostic and cyclical model of the pre-event communication campaign of an international business forum

функции в структуре форума. Исследования *B2B*-событий показывают, что организаторы, участники и экспоненты приходят к мероприятию с разными мотивами: одни ищут экономический результат, другие — рыночное присутствие, третьи — социально-техническое взаимодействие и поддержание деловых отношений. Поэтому партнерские сообщения должны показывать не сам факт поддержки, а вклад партнера в содержание форума: экспертизу, доступ к аудитории, деловые контакты, технологическое решение, образовательный формат или инвестиционную экспертизу. Формулировка «партнер форума» уступает по смысловой силе формулировке «партнер сессии о масштабировании цифровых продуктов» или «партнер деловой программы для технологических команд».

Для *IT*- и *digital*-направлений предсобытийная кампания особенно чувствительна к репутационной убедительности события. Технологические аудитории быстро считают пустую рекламность, слишком общие обещания и расхождение между заявленной инновационностью и содержанием программы. В этой ситуации нужна строгая коммуникационная архитектура. До запуска кампании команда формирует карту смыслов: какие боли рынка признает форум, какие темы выносит на обсуждение, какие практические вопросы будут разобраны, какие типы участников получают прямую пользу. Затем каждая публикация проверяется по одному критерию: добавляет ли она адресату основание для участия. Если материал повторяет дату и слоган, он не развивает кампанию.

Социальные медиа на предсобытийном этапе дают не только охват. Они помогают тестировать ясность повестки. В публикациях о цифровом вовлечении указано, что ссылки, тематическая точность, формат сообщения и привязка к интересам аудитории влияют на реакцию [6]. Для форума социальные сети становятся ранним индикатором качества сообщений. Низкая реакция на экспертный анонс не всегда говорит о слабом интересе к событию. Причина может находиться в слишком общем заголовке, неясной пользе, неподходящем языке или отсутствии действия в конце сообщения. Поэтому предсобытийная кампания нуждается в малом цикле корректировки: публикация, оценка реакции, уточнение формулировки, повторный выход через другой канал.

Исследование технологически поддерживаемого вовлечения выделяет медийные, иммерсивные и вспомогательные потребительские технологии как группы инструментов, влияющих на взаимодействие участников. На предсобытийном этапе для бизнес-форума наиболее применимы медийные и вспомогательные технологии: рассылки, регистрационные платформы, персонализированные приглашения, цифровые кабинеты участника, предварительные формы выбора сессий, каналы вопросов к спикерам, планировщики встреч. Их коммуникационная ценность связана со снижением неопределенности. Участник охотнее регистрируется, если заранее понимает, с кем сможет встретиться, какие сессии посетить, как подготовиться и какие материалы получить.

Сопоставление работ о событии как форме вовлечения, цифровом маркетинге и деловых мероприятиях позволяет выделить три слоя предсобытийной кампании. Первый слой связан с повесткой. Он объясняет смысл форума и его отличие от конкурирующих мероприятий. Второй слой связан с инфраструктурой. Он показывает программу, спикеров, форматы и партнерские возможности. Третий слой связан с мотивацией. Он переводит интерес в действие через регистрацию, запрос встречи, покупку билета, заявку на партнерство или медиааккредитацию. Нарушение этой цепочки снижает результат. Сильная повестка без регистрационного действия не приводит аудиторию. Удобный регистрационный интерфейс без подтвержденной ценности программы не формирует спрос. Активные партнерские анонсы без общей темы превращают форум в набор несвязанных активностей.

В международной кампании медиаповестка требует ранней синхронизации с партнерами. Диалоговый подход к вовлечению заинтересованных групп подчеркивает значение согласования смыслов между участниками коммуникации. На практике партнеры, спикеры и организаторы заранее используют согласованный набор сообщений. Без такой подготовки один партнер говорит о технологическом развитии, другой о государственном регулировании, третий о нетворкинге, четвертый о локальном рынке. Все эти линии допустимы при наличии общей рамки. Без нее международный форум выглядит как сумма независимых интересов.

Для привлечения участников предсобытийная кампания работает с барьерами участия. Потенциальный участник сомневается в ценности времени, стоимости поездки, содержательности программы, релевантности аудитории, языковом удобстве и деловой отдаче. Коммуникация отвечает на эти сомнения поочередно. Сомнение в содержании закрывается экспертными тезисами и программой. Сомнение в аудитории снимается описанием категорий участников и партнеров. Сомнение в пользе уменьшается через описание форматов встреч, сессий и прикладных треков. Для международных форумов 2025–2026 гг. отдельное значение приобретают геополитические ограничения, валютные и платежные барьеры, доступность привычных цифровых платформ, совместимость сервисов онлайн-участия, устойчивость каналов связи, порядок обработки персональных данных и прозрачность правил аккредитации. Поэтому предсобытийная коммуникация фиксирует не только язык, визу, логику и регистрацию, но и полный рабочий маршрут участника: способ подачи заявки, вариант оплаты, технические условия подключения, доступные каналы связи с оргкомитетом, сроки подтверждения и альтернативные форматы делового взаимодействия.

В исследованиях цифровых коммуникационных стратегий сообщалось, что высокий объем официальных сообщений не гарантирует вовлеченность и мобилизацию аудитории [7]. Этот вывод точно описывает распространенную ошибку предсобытийных кампаний. Публикационный календарь создает ощущение управляемости, но не отвечает на вопрос о качестве контакта. Если

за месяц до форума растет число постов, но не растут регистрации, заявки партнеров, запросы СМИ и переходы на программу, кампании требуются пересборка содержания. Для международного бизнес-форума рациональнее оценивать готовность по цепочке показателей: узнавание темы, понимание пользы, подтвержденная релевантность состава участников, переход к регистрации, подтверждение участия, распространение информации через партнеров.

Полученные результаты позволяют описать предсобытийную кампанию как управляемый процесс формирования деловой уверенности. На ранней стадии аудиторией еще не видит само событие. Она видит его обещание, доказательства и последовательность коммуникации. Организатор заранее создает определенность по теме, участникам, формату, языку, партнерам, медиа-условиям и возможным действиям. Чем точнее эта определенность, тем ниже барьер участия и тем устойчивее информационная повестка.

Авторская позиция состоит в том, что коммуникационное сопровождение международного бизнес-форума на предсобытийном этапе следует проектировать как диагностическую систему. Такая система начинается с ответа на вопрос о деловой задаче форума. При задаче роста узнаваемости кампания усиливает охват и репутационное позиционирование. При ориентации на репутационную убедительность форума для инвесторов на первый план выходят экспертные материалы, подтвержденные спикеры, прозрачная деловая программа и доказательства компетентности организаторов. При выходе на новую аудиторию команда использует партнерские каналы, отраслевые сообщества и локализованные сообщения.

Практическая модель предсобытийной кампании предполагает пять последовательных решений. Сначала команда формирует диагностическую карту. В нее входят цель форума, типы аудиторий, барьеры участия,

ожидаемые действия и допустимые каналы коммуникации. Затем создается матрица сообщений. Одна тема форума переводится на язык инвесторов, технологических компаний, медиа, партнеров, экспертных сообществ и международных участников. После этого запускается медиаплан, где публикации распределяются не по формальному календарю, а по фазам созревания интереса: первичное узнавание, подтверждение ценности, персонализация предложения, регистрационное действие. Далее подключается партнерский контур. На завершающей предсобытийной фазе команда проверяет готовность кампании по метрикам, которые отражают продвижение адресата к решению. Таблица фиксирует прикладную логику такого подхода. Она дает рабочую рамку для подготовки форума без раскрытия конфиденциальных кейсов и без привязки к конкретным компаниям.

После применения такой матрицы коммуникационная команда получает критерий отбора материалов. Публикация включается в кампанию, если она связана с аудиторией и ожидаемым действием. Это снижает риск информационного шума. Преимущество матрицы особенно заметно при работе с международными форумами, где разные группы участников нуждаются в разных доказательствах ценности. Одним достаточно узнаваемости площадки. Другим требуется подтверждение состава спикеров. Для третьих решающим фактором становится удобство деловых встреч.

Медиавайзаимодействие требует отдельной дисциплины. Одинаковый пресс-релиз по широкой базе редко дает нужный отклик. Деловые медиа ждут новостного повода и экспертного угла. Отраслевые издания реагируют на содержательную проблему. Международные редакции оценивают значение форума за пределами локального рынка. Партнерские медиа смотрят на пользу для собственной аудитории. Поэтому медиапакет готовится в нескольких версиях: базовый пресс-релиз,

Таблица

Матрица коммуникационных решений на этапе предсобытийной кампании международного бизнес-форума
Table. The matrix of communication solutions at the stage of the pre-event campaign of the international business forum

Коммуникационная задача	Основной адресат	Содержание сообщения	Рабочий канал	Ожидаемое действие	Метрика оценки
Объяснить деловую причину форума	Профессиональное сообщество	Отраслевая проблема, предмет обсуждения, деловая повестка	Деловые медиа, экспертные колонки, сайт форума	Переход к программе, сохранение события	CTR анонса, глубина просмотра программы, повторный визит
Подтвердить экспертность	Участники, инвесторы, партнеры	Спикеры, модераторы, тематические треки, экспертные тезисы	Пресс-релизы, интервью, рассылки, партнерские каналы	Регистрация, запрос встречи, заявка на участие	CR из письма в регистрацию, просмотры страниц спикеров, заявки на встречи
Снизить международные барьеры	Иностранные участники и медиа	Язык, оплата, логистика, цифровые платформы, аккредитация	Англоязычная версия сайта, международные рассылки, профильные медиа	Завершение регистрации, запрос информации	CR англоязычной страницы, доля незавершенных регистраций, число обращений в поддержку
Усилить партнерскую ценность	Бизнес-партнеры, ассоциации, институты развития	Функция партнера в программе, доступ к аудитории, формат присутствия	Совместные анонсы, партнерские публикации, деловые рассылки	Подтверждение участия, распространение анонса	Число партнерских публикаций, UTM-переходы, повторные переходы с партнерских каналов
Перевести интерес в действие	Потенциальные участники	Польза, дедайн, сценарий участия, выбор сессии	Социальные сети, рассылки, ретаргетинг, личные приглашения	Регистрация, оплата, выбор сессии	Регистрационная CR, ER (вовлеченность) в LinkedIn/Telegram, число выбранных сессий, возвраты на страницу регистрации

справка о форуме, тезисы спикеров, краткие комментарии, визуальные материалы, англоязычная версия, ответы на вероятные вопросы.

Партнерская работа требует похожей точности. Если партнер получает готовый набор сообщений, визуальных элементов и сроков публикации, он быстрее включается в кампанию. Если партнер сам объясняет ценность форума, возникают расхождения в терминологии и акцентах. Для международного события такие расхождения создают репутационные потери, поскольку аудитория видит несогласованную картину. Партнерский набор должен содержать короткое описание форума, формулировку тематической рамки, утвержденные сообщения, варианты постов, шаблон письма для рассылки, правила упоминания организаторов, языковые версии и контакты ответственных лиц. *Рисунок 2* показывает контур мониторинга предсобытийной кампании [8]. В отличие от регистрационного отчета, такой контур фиксирует не только финальное действие участника, но и ранние признаки готовности коммуникации: понятность темы, интерес редакций, согласованность партнеров, удобство регистрационного маршрута и отсутствие повторяющихся репутационных сомнений.

KPI-контур переводит предсобытийную кампанию из режима отчетности в режим управленческих решений. Высокий охват при низком *CTR* указывает на слабую связку заголовка и предложения. Рост переходов к программе при низкой *CR* регистрации показывает проблему регистрационной страницы, оплаты или сценария участия. Активность партнеров без заявок из партнерских каналов свидетельствует о разрыве между медиаактивом и мотивацией аудитории. Переходы иностранных участников на сайт при высоком числе незавершенных заявок требуют проверки языковой версии, платежного сценария, доступности платформ, справочных материалов и каналов связи с оргкомитетом.

Последовательность внедрения целесообразно выстраивать в четыре этапа. На первом этапе команда проводит коммуникационную диагностику: определяет цель форума, сегменты аудитории, барьеры, конкурентные события, языковые зоны и чувствительные темы. На втором этапе создается смысловая архитектура: главная тема, подтемы, сообщения для каждой аудитории, список доказательств, тональность, медиапакет. На третьем этапе запускается распределенная кампания через медиа, партнеров, социальные сети, рассылки, экспертные каналы и личные приглашения. На четвертом этапе команда корректирует материалы по результатам мониторинга.

Для международного бизнес-форума вредна избыточная универсальность. Сообщение, удобное для всех аудиторий, часто оказывается слишком общим. Более продуктивна система связанных версий. Внутри нее сохраняется единая тема, но меняются доказательства, язык пользы и требуемое действие. Для журналиста действие состоит в запросе комментария или аккредитации. Для участника это регистрация. Для партнера это подтверждение формата участия. Для спикера это со-

гласование темы и продвижение собственного участия. Для инвестора это получение доступа к релевантным компаниям или сессиям.

Ограничение предложенной модели связано с теоретико-методологическим характером исследования. Модель не проверялась на закрытых данных организаторов форумов, включая *CRM*-воронки, рекламные бюджеты, *UTM*-отчеты, платежные сценарии, внутренние медиапланы и результаты опросов участников. Поэтому в работе не заявляется универсальный процентный эффект предсобытийной кампании. Практическая ценность модели состоит в том, что она задает диагностическую рамку для последующей эмпирической проверки. Такая проверка предполагает сопоставление *CTR* анонсов, *CR* регистрации, *ER* публикаций, повторных переходов к программе, заявок на встречи, медиааккредитаций, переходов из партнерских каналов и незавершенных регистраций.

Заключение (Conclusion)

Предсобытийная кампания международного бизнес-форума представляет собой самостоятельную стадию формирования деловой уверенности. Ее результат зависит от того, насколько ясно организатор связывает тему форума с профессиональной проблемой, составом участников, форматом взаимодействия и ожидаемой пользой. Повестка получает ценность при наличии объяснения, почему форум нужен конкретным аудиториям и какие действия открывает участие.

Медиавзаимодействие, партнерская координация и многоязычная адаптация образуют единый коммуникационный механизм. Для деловых медиа требуется новостной и экспертный угол. Для партнеров нужна согласованная смысловая рамка. Для международных участников решающим фактором становится снижение неопределенности: язык, логистика, регистрация,

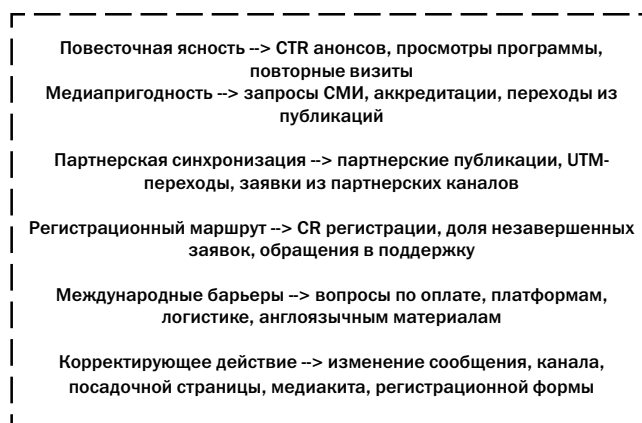


Рис. 2. KPI-контур мониторинга предсобытийной коммуникационной кампании международного бизнес-форума*
Fig. 2. KPI monitoring outline for the pre-event communication campaign of an international business forum

* Источник. [8]: Изотова, Е. М. Цифровые решения для персонализации событий: методология, метрики и практическое применение / Е. М. Изотова // *Universum: технические науки*. – 2025. – № 1-1(130). – С. 48-57. – DOI 10.32743/UniTech.2025.130.1.19127.

формат участия, доступ к спикерам и деловым встречам. Несогласованность этих элементов ослабляет убедительность кампании еще до начала события.

Прикладной контур привлечения участников строится через переход от интереса к действию. Регистрация, запрос встречи, медиааккредитация, партнерская заявка и распространение анонса служат более точными ориентирами, чем общее число публикаций. Гипотеза исследования получила теоретико-методологическое

обоснование: диагностическая модель, где сообщения соотнесены с деловой задачей форума, типом аудитории, барьером участия, каналом и ожидаемым действием, дает более строгую основу для предсобытийного сопровождения, чем календарное продвижение. Ее эмпирическая проверка требует отдельного исследования на регистрационных данных, медиапубликациях, *UTM*-переходах, партнерских охватах и опросах участников.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Setiawan, R.* Defining event marketing as engagement-driven marketing communication / R. Setiawan, D. Wibisono, M. S. Purwanegara // *Gadjah Mada International Journal of Business*. — 2022. — Vol. 24, № 2. — P. 151. — DOI: 10.22146/gamaijb.63788.
2. *Mora Cortez, R.* The future of B2B trade shows: Drivers of transformation from a process view / R. Mora Cortez, A. H. Clarke, P. V. Freytag // *Industrial Marketing Management*. — 2025. — Vol. 129. — P. 151–165. — DOI: 10.1016/j.indmarman.2025.07.010.
3. *Chen, J.* A critical review of technology-facilitated event engagement: current landscape and pathway forward / J. Chen, S. Jung, L. A. Cai // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2025. — Vol. 37, № 13. — P. 169–189. — DOI: 10.1108/IJCHM-02-2025-0236.
4. *Dwivedi, Y. K.* Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes [et al.] // *International Journal of Information Management*. — 2021. — Vol. 59. — Article 102168. — DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
5. *Торгунакова, Е. В.* Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций / Е. В. Торгунакова, Е. А. Торгунаков // *Экономика и управление*. — 2022. — Т. 28, № 3. — С. 281–288. — DOI 10.35854/1998-1627-2022-3-281-288.
6. *Тен, Ю. П.* Анализ российского рынка социальных медиа в условиях импортозамещения / Ю. П. Тен, Е. А. Тен // *Проблемы экономики и юридической практики*. — 2025. — Т. 21, № 1. — С. 224–230.
7. *Попов, Е. В.* Показатели эффективности событийного маркетинга при продвижении проектов умного города / Е. В. Попов, К. А. Семячков, П. О. Краева // *Муниципалитет: экономика и управление*. — 2025. — № 1(50). — С. 67–76.
8. *Изотова, Е. М.* Цифровые решения для персонализации событий: методология, метрики и практическое применение / Е. М. Изотова // *Universum: технические науки*. — 2025. — № 1-1(130). — С. 48–57. — DOI 10.32743/UniTech.2025.130.1.19127.

Поступила в редакцию / Received 07.06.2026

После доработки / Revision 22.07.2026

Принята к публикации / Accepted 03.08.2026