

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Ю. Г. Салова**

# **Массовые формы промоушена**

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2021

УДК 659.1(075.8)  
ББК У9(2)47я73 +Ч114.13я73  
С16

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2021 года*

Рецензент  
кафедра рекламы и связей с общественностью ЯрГУ

**Салова, Юлия Геннадьевна.**

С16      Массовые формы промоушена : учебно-методическое пособие / Ю. Г. Салова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2021. — 40 с.

В пособии рассматриваются основные массовые формы продвижения товаров и услуг, используемые в маркетинге. Раскрывается специфика этих форм, предложен список литературы, позволяющей студентам самостоятельно познакомиться с современными технологиями маркетинга.

Предназначено для студентов исторического факультета, изучающих дисциплину «Массовые формы промоушена».

УДК 659.1(075.8)  
ББК У9(2)47я73 +Ч114.13я73

© ЯрГУ, 2021

## Введение

Массовые формы промоушена — основа событийного менеджмента (event-менеджмента). Это мероприятия с разным уровнем охвата целевой аудитории — реальных, потенциальных покупателей и потребителей услуг. Речь идет о PR-инструментах с планируемым эффектом.

Историки относят возникновение продвижения через событие еще к античной истории. Но целенаправленная работа в этом направлении развивалась с середины XX столетия. И если на первых этапах задачей большинства фирм было достижение известности и формирование имиджа, то в современных условиях более актуальным становится характер взаимодействия с потребителем.

Формирование событийного маркетинга в современном его понимании исследователи относят к концу XX в. и связывают его с мероприятиями таких компаний, как Coca-Cola, Nike и McDonalds, которые были рассчитаны на семейную аудиторию. В результате проведения акций формировался образ компаний, решались имиджевые задачи.

В современных условиях люди все больше стремятся к получению новых впечатлений и предлагаемые им яркие акции, праздники, шоу дают возможность реализовать эту потребность. Учет особенностей аудитории, её психологического настроения диктует разные приемы, используемые в мероприятии. За счет их достигается максимальный эмоциональный эффект, стимулирующий интерес, а затем и спрос на предлагаемый продукт. Фактически потребитель через развлечение ненавязчиво получает необходимую производителю информацию.

Активизация спроса подразумевает ряд шагов, каждый из которых значим. Потребитель, прежде всего, должен получить информацию о предлагаемом продукте или услуге. Важен элемент их уникальности по сравнению с конкурентами. Эмоционально насыщенное событие-мероприятие стимулирует повышение интереса у потребителя, производитель также решает задачу создания благоприятного имиджа своей фирмы.

В зависимости от цели и конкретных задач мероприятие может получать любую форму, но обязательным условием является его тщательная подготовка. По сути это проект, предусматривающий несколько этапов от планирования до результата. Типы события могут быть разными в зависимости от временных рамок и финансовых возможностей. Если ре-

шаются сугубо рекламные задачи по продвижению товара или услуги, то чаще используются такие формы, как презентации, экскурсии, выставки, ярмарки и т. п. В мероприятиях социальной направленности более результативными являются зрелищные формы: праздники, фестивали, флешмобы. Довольно часто в одном событии могут сочетаться сразу несколько форм. Так, например, происходит при организации праздников, выставок.

Специальное событие, в какой бы форме оно ни организовывалось, имеет всегда еще одну составляющую — коммуникацию с разными группами участников, что, в свою очередь, позволяет выстраивать перспективные планы развития PR- служб и отделов маркетинга. Производитель получает практику контактов с партнерами, органами власти, спонсорами, общественными организациями, с различными возрастными и профессиональными группами населения.

В процессе освоения курса студенты должны познакомиться с различными формами массовых мероприятий, направленных на продвижение товара или услуги, овладеть специальной терминологией. Опираясь на знания, полученные при освоении других курсов, необходимо сформировать представления об особых формах коммуникации и возможностях их применения в профессиональной деятельности в зависимости от конкретной ситуации и поставленной задачи. В рамках самостоятельной работы студенты выполняют поиск наиболее значимых и эффективных вариантов массовых акций и мероприятий, а также аналитическую работу по оценке реализованных проектов.

### **Общие работы по event-маркетингу**

1. Андрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте / Н. А. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. — 2010. — Вып 3. — С. 201–209.

2. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе / Ю. О. Макаревич. — Москва : РУСАЙНС, 2017. — 122 с.

3. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — Москва : Вершина, 2007. — 223 с.

4. Романцов, А. Н. Event-маркетинг : Сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, 2009. — 116 с.

5. Сондер, М. Ивент-менеджмент : Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / С. Сондер. — Москва : Вершина, 2006. — 544 с.

6. Фомушкина, Т. Н. Технологии event-менеджмента / Т. Н. Фомушкина. — Тверь : ТГТУ, 2020. — 80 с.

7. Хальцбаур, У. Event-менеджмент : Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. — Москва : Эксмо, 2014. — 384 с.

8. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия : технологии и практика event-management / А. В. Шумович. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.

## Тема 1. Праздники как форма массового промоушена

Праздники всегда играли в жизни общества важную роль. Их разнообразие объясняется разными факторами исторического развития. Помимо сугубо духовной составляющей, они наполнялись и весьма прагматическими элементами. Зачастую власть, используя праздники, оказывала на социум серьезное идеологическое воздействие.

Современная социокультурная ситуация определяет содержание праздничной культуры, её трансформацию. Общество формирует новые подходы к организации и проведению зрелищно-развлекательных акций. Объективные обстоятельства диктуют иные формы коммуникации, в том числе и в массовых мероприятиях, каковыми являются праздники. Различные действия, интегрированные в массовый праздник, расширяют возможности его использования для решения не только эстетических задач, но и сугубо утилитарных. Этому способствуют их жанровое разнообразие — представления, гуляния, маскарады, шествия, концерты-митинги и т. п.; и потенциальные действия участников: игры, розыгрыши, олимпиады, конкурсы, ритуалы и т. п.

Интенсификация промышленного производства, расширение информационного пространства влияют на восприятие человеком окружающего мира, формирование жизненных ориентиров; изменяют условия жизни, сферу его потребления. Коммерческая составляющая массового праздника становится актуальной как для организаторов, так и для потребителей предложенных развлечений. Массовость мероприятия позволяет успешно продвигать и услуги и товары, причем с учетом разных групп покупателей — возрастных, социальных, профессиональных.

Решению сугубо экономических задач способствует и рынок профессиональных услуг по организации как всего праздника, так и составляющих его элементов. На этом рынке успешно развиваются специальные агентства, центры, студии, объединения, предлагающие не только рекламные материалы, но и оформление, сопровождение, пространственные решения массового действия.

Масштабные праздники, такие, например, как день города, дают возможность демонстрировать товары и услуги различным предприятиям и организациям и без посредников. В таких случаях производитель имеет возможность усилиями своих сотрудников решать имиджевые задачи, изучать спрос на тот или иной продукт, видеть непосредственные реакции и предпочтения потребителей.

## Занятие 1

1. Типология праздников.
2. Массовые праздники (государственные, территориальные).
3. Корпоративные праздники.
4. Принципы выбора праздника для формирования имиджа фирмы, продвижения товара или услуги.

## Литература

1. Генкин, Д. М. Массовые театрализованные праздники и представления / Д. М. Генкин, А. А. Конович. — Москва : ВНИЦНТ и КИП, 1988. — 87 с.
2. Косарская, Е. С. К вопросу о классификации корпоративных праздников / Е. С. Косарская // Экономика управления в XXI веке : тенденции развития. — 2016. — № 16. — С. 84–89.
3. Лазарева, Л. Н. История и теория праздников : учеб. пособие / Л. Н. Лазарева. — Челябинск : ЧГА культуры и искусств, 2010. — 251 с.
4. Литвинова, М. В. Классификация и типология массовых праздников и зрелищ / М. В. Литвинова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Философия. Социология. Право. — 2012. — № 14 (133). — С. 191–201.
5. Москалевич, Г. Н. Роль событийного маркетинга в повышении эффективности индустрии досуга / Г. Н. Москалевич // Россия : Тенденции и перспективы развития : ежегодник. — Москва : 2020. — С. 246–248.
6. Напалкова, А. А. Маркетинговое исследование на рынке event-услуг : отношение частных лиц к праздничным услугам / А. А. Напалкова, К. Е. Кащенко // Event- маркетинг. — 2014. — № 3. — С. 210–226.
7. Попова, В. Н. Праздник как социокультурный феномен : учеб. пособие / В. Н. Попова. — Екатеринбург : УГУ, 2017. — 84 с.
8. Садохов, А. В. Организация празднично-развлекательных мероприятий : технология разработки программы мероприятия / А. В. Садохов // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 11. — С. 345–347.
9. Прокофьева, Н. Е. Городской праздник в контексте событийной индустрии / Н. Е. Прокофьева, Т. С. Максимова // Культурные индустрии в институтах общества потребления. — Великий Новгород, 2020. — С. 274–278.
10. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management : практическое пособие / А. Шумович. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 327 с.

11. Щугорева, Е. Н. Корпоративные праздники как средство повышения продаж и потенциала сотрудников / Е. Н. Щугорева // Личные продажи. — 2012. — № 4. — С. 296–303.

### **Контрольные вопросы к теме 1**

1. Что такое ивент?
2. Каковы принципы классификации праздников?
3. Перечислите жанры праздников.
4. Как связаны рекламные технологии с типологией праздника?
5. Какие факторы определяют масштаб праздника?

## **Тема 2. Фестивали и их роль в массовом промоушене**

Фестивали по своей сути очень близки к праздникам по охвату участников действия. Но у них есть свои особенности. Прежде всего, они тематически направлены и охватывают одну сферу искусства, но могут включать и смежные сферы творческой деятельности. Во время фестивалей могут быть организованы показы, выставки, конкурсы, концерты и т. п. мероприятия.

В отличие от праздника фестивали, как правило, более продолжительны, что позволяет привлекать на них большее количество участников и зрителей, особенно если речь идет о фестивалях творческой направленности. В современных условиях жизни фестивали становятся частью досуговой сферы, индустрии развлечений, практически утратив присущую им ранее «культурно-просветительскую» функцию.

Более продолжительную историю имеют музыкальные, театральные, кинофестивали. С течением времени каждый из этих видов приобретал новые направления. Так, например, музыкальные фестивали классической музыки стали дополняться фольклорными фестивалями, джазовыми, военных оркестров, рок-фестивалями. Историко-культурные изменения приносили в фестивальное движение новые акценты, продиктованные запросами на новые формы самовыражения жителей отдельных стран, территорий, а также социальных и возрастных групп.

Постепенно глобальные политические изменения повлияли на зрелищные формы фестивалей, привнесли стремление к демонстрации на них национальной и культурной самобытности. Для XX в., характеризующегося часто процессом массовизации культуры, стало типичным проведение всемирных молодежных, спортивных фестивалей, в том числе и фестивалей молодежной культуры, таких как Comic Con Russia.



В начале XXI в. обозначилась еще одна тенденция, объясняемая исследователями через теорию «креативности», предложенную Р. Флоридой и Ч. Лэндри. Она предусматривает, что для продвижения какой-либо территории, формирования её имиджа важен творческий социальный слой, который стремится к новым формам коммуникации. Для этого используются исторические и духовные традиции территории, в том числе для организации фестивалей.

Фестиваль может проводиться как в помещениях, так и в открытом пространстве. Общемировой тенденцией стало проведение фестивалей «опен-эйр» (open air), т. е. на открытом воздухе. Это означает, что развернутое действо может включать в себя и естественную среду: улицы, площади, парки, архитектурные объекты, памятные места. Такая форма проведения способствует творческой активности жителей, продвижению не только отдельных исполнителей, художников, творческих коллективов или сфер искусства, но и конкретного города или территории, а также привлечению туристов.

В последние годы набирают популярность фестивали еды, позволяющие производителям знакомить потребителя и с традиционным ассортиментом, и с новинками, разрабатываемыми различными брендами. В этом процессе задействовано большое количество продуктовых категорий.

Статус фестиваля играет важную роль в его организации. Они могут быть региональными, национальными, международными. Именно поэтому в ходе организации и проведения фестиваля решаются разные по масштабу задачи. С точки зрения продвижения территории региональные фестивали могут повысить привлекательность города, района, области для производителей и потребителей. Мероприятие фактически может выступать элементом брендинга. Этнические элементы таких фестивалей привлекательны для туристов, а все это в целом влияет на экономический рост территории, привлечение инвестиций.

## **Занятие 1**

1. История фестивалей.
2. Фестиваль как разновидность массового действия.
3. Разновидности фестивалей.
4. Фестиваль в контексте территориального маркетинга и туризма.

## **Литература**

1. Бабков, В. Фестивальный менеджмент / В. Бабков. — Москва : ART-менеджер, 2007. — 426 с.

2. Савчук, Г. А. Визуальные атрибуты бренда гастрономического фестиваля : логотип, фирменный стиль, сайт / Г. А. Савчук, И. И. Завьялова. // ЗНАК : проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 28. — С. 222–227.

3. Ерина, Е. Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга / Е. Д. Ерина // Event-маркетинг. — 2013. — № 2. — С. 116–123.

4. Дедова, М. Гастрономические фестивали : виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации / М. Дедова, Д. Тихонова // Вестник международных организаций : образование, наука, новая экономика. — Санкт-Петербург, 2013. — С. 120–142.

5. Козлова, О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей / О. А. Козлова // Концепт : Спецвыпуск. — 2016. — № 4. — С. 45–49.

6. Методика подготовки и проведения фестивалей, смотров и конкурсов на региональном уровне // Иркутский областной колледж культуры. — URL : <http://irkocc.ru/help/92-metodika-podgotovki-i-provedeniya-festivalejj.html>

7. Морочник, А. Эти разнообразные фестивали / А. Морочник // Праздник. — 2015. — № 8. — С. 9–11.

8. Новаторов, В. Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности / В. Е. Новаторов // Вестник МГУ культуры и искусств. — 2014. — № 4 (58). — С. 175–180.

9. Особенности фестиваля как инструмента брендинга территории // Studwood.ru. — URL : [https://studwood.ru/502831/turizm/osobennosti\\_festivalya\\_instrumenta\\_brendinga\\_territorii](https://studwood.ru/502831/turizm/osobennosti_festivalya_instrumenta_brendinga_territorii)

10. Пядышева, Т. Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия : Общественные науки. — 2018. — Т. 4, № 13. — С. 57–63.

11. Тихомирова, Г. Ю. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности / Г. Ю. Тихомирова // Вестник Таганрогского института им. А. П. Чехова. — 2016. — № 1. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>

12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2021. — 528 с.

## **Контрольные вопросы к теме 2**

1. Чем отличается фестиваль от праздника?
2. Каковы принципы классификации фестивалей?

3. В каких международных фестивалях участвует Россия?
4. Какие туристические фестивали проводятся в России?
5. Какие гастрономические фестивали проводятся в субъектах Российской Федерации?

### **Тема 3. Промо-шоу и карнавалы как ивент-мероприятия**

Шоу — развлекательные мероприятия, как правило имеющие постановочный характер. Исторически они имеют театральные корни. С течение времени они приобретают свойства общественно значимого массового феномена с мощным развлекательным потенциалом. С появлением телевидения шоу приобрели огромную аудиторию, в большинстве своем пассивную.

Утрачивая театральные черты, шоу из помещений, телестудий стали переходить в открытое пространство и перерастать, например, в авиационные, автомобильные, световые, спортивные и тому подобные действия. Их участники становятся не просто зрителями, а соавторами шоу, проявляющими свои эмоции, реакции, чувства.

В современных условиях шоу могут проводиться с разными задачами, в том числе и для продвижения чего-либо. Можно выделить политические шоу, используемые для предвыборных целей; военные — для создания имиджа страны; корпоративные — для продвижения бренда. Таким способом идет передача определенных идей, запоминающихся образов.

Шоу могут быть как частью большого праздника, так и самостоятельным мероприятием. Шоу могут использоваться в самых разных сферах и при актуализации разного рода событий. Так, например, открытие спортивного объекта, концертной площадки, торгового центра, банка или любого общественно значимого места (парка, площадки, сквера) может сопровождаться развлекательным мероприятием в форме шоу.

Промо-шоу становятся актуальными для продвижения самых разнообразных товаров и услуг. Без них не может обходиться индустрия развлечений. Предметом продажи могут быть и сами шоу-программы, потребителями которых становятся клубы, рестораны, досуговые площадки, детские центры.

Масштаб шоу как формы продвижения зависит от специфики мероприятия. Это может быть день рождения, свадьбы или юбилей фирмы, открытие бизнеса, городской праздник. От этого зависят элементы шоу. Чаще всего используются музыкальные программы, но наиболее продук-

тивными с точки зрения вовлечения публики являются интерактивные: анимация, конкурсы, игры, лотереи.

Карнавал также можно отнести к ивент-мероприятиям. Он может быть связан с праздниками, но может быть и самостоятельным событием, выступающим как игра, зрелище, действо, демонстрация. В таком качестве он оказывает на человека сильное воздействие и вызывает множество эмоций.

Карнавалы также имеют глубокие традиции в европейской и отечественной культуре. На российской почве они стали складываться как действо в эпоху Петра I, а затем, приобретая новые черты, стали практиковаться и в последующие эпохи, в том числе и в советские годы, когда устраивались политкарнавалы.

Возвращение к этой практике наметилось в 1990-е годы. Это было связано с возрождением традиционных русских праздников, в частности масленичных гуляний. Многие российские города вошли в Ассоциацию европейских карнавалов. Наиболее известными стали карнавалы в Санкт-Петербурге, Москве, Ярославле, Пскове, Сочи, Перми.

Подобные масштабные мероприятия в первую очередь направлены на развитие сферы событийного туризма, причем больше внутреннего. Продвижение карнавалов благоприятно сказывается на экономическом развитии территорий, а сами карнавалы позволяют продемонстрировать потенциал развития транспорта, различных производств, организации отдыха.

## **Занятие 1**

1. Шоу в системе массового промоушена.
2. Виды шоу.
3. Составные элементы шоу-акции.
4. Связь шоу с другими формами массового продвижения.

## **Литература**

1. Атаева, Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа / Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 9. — С. 84–86.

2. Берлре, А. А. Смешать, но не взбалтывать : рецепты организации мероприятий / А. А. Берлре. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 317 с.

3. Голева, О. П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий / О. П. Голева // Вестник Московского государственного университета печати. — 2015. — № 4. — С. 22–24.

4. Попова, Е. В. Event-мероприятие для конкретной организации / Е. В. Попова // Экономика и управление. Теория и практика. — Чебоксары, 2018. — С. 141–145.

5. Романцов, А. Н. Ивент-маркетинг. Сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К°, 2013. — 116 с.

6. Томилина, Н. Ю. Event-мероприятие как инструмент PR-деятельности коммерческого предприятия / Н. Ю. Томилина, А. В. Кравченко // Научный форум : юриспруденция, история, социология, политология и философия. — Москва, 2019. — С. 49–53.

7. Шмит, Б. Бизнес в стиле шоу : маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмит. — Москва : Вильямс, 2005. — 400 с.

7. Шпак, Г. Б. Шоу как объект проектного менеджмента / Г. Б. Шпак, Е. Д. Костенко // Научные исследования теория, методика и практика. — Москва, 2017. — С. 358–361.

## **Занятие 2**

1. История карнавалов в России.
2. Специфика современных карнавалов.
3. Значение карнавала как объекта туризма и продвижения территории.

## **Литература**

1. Вавилова, Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта / Ж. Е. Вавилова // Информационное общество. — 2014. — № 5–6. — С. 56–62.

2. Захаров, А. В. Традиционная культура в современном обществе / А. В. Захаров // Социологические исследования. — 2004. — № 7. — С. 105–114.

3. Карабущенко, П. Л. Карнавальная политическая культура : системный анализ основных категорий / П. Л. Карабущенко // Вопросы элитологии. — 2020. — Т. I, № 2. — С. 30–62.

3. Семенова, Е. А. Дистанционный карнавал (проблемы коммуникации в цифровую эпоху) / Е. А. Семенова // Образовательное пространство в информационную эпоху – 2019. — Москва, 2019. — С. 467–485.

4. Татаринцева, Е. А. Восстановление празднично-обрядовой культуры в современных условиях / Е. А. Татаринцева // Аналитика культурологии. — 2012. — № 24. — С. 93–98.

5. Шомова, С. А. Карнавальные корни митинга : генезис и современные проявления / С. А. Шомова // Государственная служба. — 2012. — № 4. — С. 64–68.

### **Контрольные вопросы к теме 3**

1. Что такое шоу?
2. Каковы признаки политического шоу?
3. Перечислите возможные элементы шоу.
4. Назовите наиболее известные зарубежные и российские карнавалы.
5. Определите значение карнавалов для развития туризма.

## **Тема 4. Флешмобы как инструмент ивент-маркетинга**

Флешмобы — массовые действия, направленные на продвижение продукта, события, акции, услуги. В последние годы широко используются политические флешмобы как альтернатива митингам и демонстрациям. Главной целью является привлечение внимания, удивление прохожих через внезапное появление группы людей в общественном месте. Флешмоб рассчитан на зрителей, которые оказались здесь и сейчас. Современные специалисты-маркетологи делят подобные акции на две группы: онлайн и оффлайн-флешмобы. Важным условием проведения является согласование с администрацией.

Специалисты относят появление подобных действий к 1960–1970-м гг. XX в., когда проводились хеппенинги, у которых не было заранее подготовленного сценария и прогнозируемого зрителя. Кроме того, на появление смартмобов повлияли перформансы, имевшие элементы театральности.

Как отмечают исследователи, понятие «умных толп» (смартмоб) стало основополагающим в развитии флешмобов и других подобных действий, все они по сути своей являются разновидностями смартмоба. История появления собственно флешмобов относится к началу XXI в. и связана с формированием новых коммуникационных технологий, позволивших людям быстро самоорганизовываться в группы, способные к взаимодействию и к общественному воздействию. Первые подобные акции прошли в США, а с 2003 г. они практикуются в России.

Организация флешмобов тесно связана с развитием социальных медиа, что позволяет осуществить быструю связь, собрать на подобную акцию значительное число участников и получить зримый рекламный эффект или привлечь внимание к актуальной проблеме. Фактически такой способ информирования постепенно проникает в разные сферы жизни

и деятельности человека. Так, например, политмоб или социомоб может быть выражением общественного мнения, способом обратить внимание на возникшую в данное время проблему и актуализировать её для конкретного социума. Он становится также возможностью распространения политических настроений.

Как средство привлечения внимания флешмобы заинтересовали производителей, использующих подобные техники в PR-компаниях для продвижения своих товаров. Оригинальность, а зачастую и эпатажность таких акций дают возможность акцентировать внимание на бренде.

Помимо того, что флешмоб должен вызвать заинтересованность, он должен её и удерживать. Для этого используются разные приемы: работа с цветом, звуком, движением, действием. Часто, например, используются цвета, ассоциируемые с брендом, надписи на одежде или плакатах. Могут привлекать внимание отдельные элементы одежды, головные уборы, предметы и т. п. Что касается звукового сопровождения, то участники используют музыкальные инструменты или громко произносимые слоганы.

Все приемы воздействия направлены прежде всего на формирование положительных эмоций, располагающих потенциального покупателя к предлагаемому бренду. Ненавязчивость подобного продвижения, нечастая повторяемость позволяет привлекать аудиторию, не ограниченную ни возрастными, ни социальными или профессиональными рамками.

## **Занятие 1**

1. Виды флешмобов и особенности их организации и проведения.
2. Специфика онлайн-флешмобов.
3. Офлайн-флешмобы.
4. Рекламный потенциал флешмобов.

## **Литература**

1. Макарова, М. Н. Тенденции функционирования флешмобов в России : роль социальной онлайн-среды и самоизоляции в становлении новых форм флешмоба / М. Н. Макарова, Е. А. Мокрушина // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. — 2021. — Т. 5, № I. — С. 32–39.

2. Бурматов, В. В. Значимы ли флешмобы для российского политического процесса? / В. В. Бурматова // Власть. — 2012. — № 9. — С. 30–35.

3. Ямельницкий, О. Я. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации / О. Я. Ямельницкий // Научные ведомости Белго-

родского государственного университета. Серия : История. Политология. — 2013. — № 15. — С. 154–159.

4. Житинский, А. Flashmob! Государь всея Сети / А. Житинский. — Москва : Яуза, 2007. — 350с.

5. Рязанова, Е. А. Правовое регулировании флешмоба / Е. А. Рязанова // Вестник Тверского государственного университета. Серия : Право. — 2017. — № I. — С. 160–168.

6. Володенков, С. В. Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Вестник Московского государственного областного ун-та. — 2015. — № 3. — URL : [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)

7. Козлова, А. С. Особенности российского флешмобинга / А. С. Козлова // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Труды XII Международной научно-практической конференции. — Томск, 2013. — С. 136–139.

8. Быльева, Д. С. Смартмоб : социально-философский анализ / Д. С. Быльева, В. В. Лобатюк // Научно-технические ведомости СПбГПУ. — 2017. — № 4. — С. 97–107.

#### **Контрольные вопросы к теме 4**

1. Что такое флешмоб?
2. Кем и когда разрабатывались принципы флешмобов?
3. Каковы принципы политических флешмобов?
4. В чем специфика современных флешмобов?
5. Какие нормативно-правовые документы регулируют проведение флешмобов в России?

#### **Тема 5. Выставки и ярмарки**

Выставки и ярмарки являются эффективным способом представления компаний профессиональному сообществу и потребителям. Они позволяют демонстрировать продукцию и сравнивать её с продукцией конкурентов. Посетителями таких мероприятий становятся профессионалы не только в данной отрасли, но и в смежных областях — поставщики сырья, упаковки, представители торговли. Таким образом, это еще и возможность выстроить маркетинговые коммуникации с партнерами. Выставки и ярмарки носят, как правило, открытый характер, поэтому на них могут присутствовать потребители разных категорий независимо от места проживания, возраста, пола и профессиональной принадлежности.



История ярмарок и выставок имеет многовековые традиции. Ярмарки как «ежегодные торги» проводились с глубокой древности. Зарождение выставок исследователи также относят к Античности. С течением времени они приобретали новые черты, зачастую зависящие от специфики территории, на которой проводились. Ярмарки могли перерождаться в выставки.

В XX в. произошли заметные изменения в организации мероприятий международного уровня, что повлияло и на выставочно-ярмарочную практику в отдельных странах. В 1925 г. появился Союз международных ярмарок, а в 1931 г. было создано Международное бюро выставок. Нормативные документы этих организаций стали регулировать всю деятельность участников.

Некоторые авторы разделяют определения ярмарки и выставки как маркетинговых инструментов, наделяя каждый определенными свойствами. Так, ярмарки характеризуются как кратковременные мероприятия, проводимые в одном месте с целью обеспечения возможности представить и продать образцы продукции, причем не только производителями, но и посредниками. На региональном уровне они позволяют заявлять о себе на рынке мелким производителям, не имеющих больших финансовых возможностей для участия в масштабных выставках.

Выставки рассматриваются как возможность демонстрации новых образцов товаров, идей, нацеленных на перспективу, и могут проводиться в разных местах. Чаще всего они имеют тематическую направленность.

В современных условиях выставочно-ярмарочной деятельности в России устроители руководствуются специальным документом — «Концепцией развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», в которой говорится, что такие мероприятия проводятся для содействия становлению и развитию сотрудничества предпринимателей разных сфер деятельности; для демонстрации товаров, услуг, информации. Кроме того, ярмарочная торговля регулируется законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». В нем содержатся требования к организации мероприятия различными структурами, как государственными, так и частными.

Ежегодно в России проходит более полутора тысяч выставок. Чаще всего и у ярмарок и у выставок есть установленная периодичность и определенные сроки. По сути своей это рыночные мероприятия, включающие различные элементы продвижения. Они позволяют сочетать собственную рекламу, персональные продажи, презентации, дегустации, привлекать специалистов, воздействовать на общественное мнение.

Посетители ярмарок и выставок имеют возможность увидеть множество товаров в одном месте, сравнить их, получить исчерпывающую информацию непосредственно от производителя.

Поток потенциальных покупателей представляемых товаров и услуг зависит от типа мероприятия. И выставки и ярмарки классифицируются по разным параметрам. Можно выделить две основополагающие группы: универсальные и тематические. По месту проведения их можно разделить на международные, национальные и региональные, причем каждая из этих групп может быть разбита по другим параметрам. Существует также деление на сезонные, ежегодные и периодические.

Участие в выставках и ярмарках с точки зрения продвижения определенной продукции дает возможность быстро сориентироваться в предложениях других участников рынка и выявить конкурентоспособность товара. Кроме того, это возможность заявить о бренде и наладить нужные контакты. Это еще и возможность для производителя изучить запросы потребителя, предпочтения и выстроить, исходя из этого, стратегию продвижения.

Особенностью современной выставочно-ярмарочной деятельности становятся диалогово-контактные мероприятия, проводимые в форме конференций, «круглых столов», переговоров и позволяющие устанавливать деловые контакты. К новым формам относятся также семинары, мастер-классы, смотры, конкурсы, награждения, дефиле. Подобного рода выставочные коммуникации дают возможность переосмысливать технологии продвижения и предлагать инновационные подходы.

Пространство выставок и ярмарок позволяет сочетать разные способы привлечения внимания потенциальных партнеров и потребителей и решать поставленные задачи.

### **Занятие 1. Ярмарки**

1. История проведения ярмарок в России.
2. Типология ярмарок.
3. Технологии продвижения товаров на ярмарках.

### **Литература**

1. Вельгош, Н. З. Выставки и ярмарки как традиционные средства маркетинговых коммуникаций в России / Н. З. Вельгош, Е. В. Кизилова // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса : сб. материалов II Научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. — Москва, 2017. — С. 73–79.

2. Игнаткина, И. А. Перспективы продвижения продукции промышленных предприятий на выставках-ярмарках / И. А. Игнаткина // Концепт : науч.-метод. электронный журнал. — 2019. — № 1. — С. 199–204.

3. Карташева, А. А. Большой торг или шумное рыночное мероприятие : как организуют ярмарки в регионах / А. А. Карташева // Торговое право. — 2012. — № 5. — С. 78.

4. Кирилловых, А. А. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках / А. А. Кирилловых // Законодательство и экономика. — 2012. — № 8. — С. 42–46.

5. Марченко, В. В. Организация рекламной деятельности на выставках и ярмарках / В. В. Марченко // Кооперация без границ : расширение рамок социальной экономики : материалы международной студенческой научной конференции : в 5 ч. — Москва, 2017. — С. 498–503.

6. Рядинская, С. И. Историческое развитие ярмарок в России / С. И. Рядинская // Архитектоника региональной культуры : сб. науч. тр. 3-й Всероссийской научно-практической конференции. — Курск, 2020. — С. 217–220.

## **Занятие 2. Выставки**

1. Классификация выставок.
2. География выставок в России.
3. Участники выставок.
4. Особенности маркетинговых мероприятий на выставках разной направленности.

## **Литература**

1. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент : Технологии организации и рекламного сопровождения выставок и конференций / Н. В. Александрова, Е. И. Сорокина, И. В. Филоненко. — Ростов-н/Д., 2001. — 212 с.

2. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2014. — 228 с.

3. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. — Москва, 2005.

4. Мартынов, В. В. Информационно-деловые зоны выставочных пространств : некоторые особенности дизайн-проектирования / В. В. Мартынов // Инновации в социокультурном пространстве : материалы VII Международной науч.-практ. конференции. — Благовещенск : Амурский государственный университет, 2014. — С. 99–108.

5. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 272 с.

6. Пискорский, Д. М. Выставка как инструмент рекламного бизнеса / Д. М. Пискорский, А. Г. Соколова // PR и реклама : традиции и инновации. — 2012. — № 7-2. — С. 124–125.

7. Симонов, К. В. Современные технологии управления выставочными проектами / К. В. Симонов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2017. — № 4. — С. 125–129.

8. Сиротина, М. А. Выставки как инструмент маркетинга / М. А. Сиротина, О. Ю. Егорова // Вестник российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева : Гуманитарные и социально-экономические исследования. — 2016. — Т. 2, № 7. — С. 50–62.

### **Контрольные вопросы к теме 5**

1. Чем отличается выставка от ярмарки?
2. Каковы принципы классификации выставок?
3. Назовите крупнейшие выставочные центры в России.
4. Где функционируют наиболее крупные российские ярмарки?
5. Какими документами регламентируется выставочно-ярмарочная деятельность?

## **Тема 6. Рекламные экскурсии**

Экскурсии, организуемые на производство, в экскурсионной классификации называют производственными. Они зародились еще в начале XX в., когда учащихся различных учебных заведений для расширения их кругозора стали знакомить с деятельностью различных заводов и фабрик. Наиболее актуальными они стали после революции 1917 г., когда стали меняться учебные планы общеобразовательной школы. Одним из их принципов стало погружение учащихся в современные производственные процессы. Экскурсионный метод преподавания стал актуальным практически для всех типов учебных заведений.

В массовом порядке экскурсии устраивали как учебно-воспитательные, так и внешкольные учреждения. Это были экскурсии на фабрики, в ремесленные мастерские, в советские органы власти, в деревню, в научные лаборатории, железнодорожные станции, пожарные части, водопроводные станции, порты и т. п. Накопленный опыт стал основой для разработки методик организации и проведения таких экскурсий.

В современных условиях наработанные ранее методы подготовки и проведения таких экскурсий наиболее актуальны для профессиональных учебных заведений, готовящих кадры для определенной производственной отрасли или сферы услуг. В них заинтересованы и сами производители. Взаимный интерес может определять задачи рекламных экскурсий в ту или иную фирму, организацию, на производство.

Подобные экскурсии могут быть как обзорными, показывающими все предприятие, так и тематическими, знакомящими с отдельными подразделениями, технологическими участками, отделами. В первом случае в экскурсию могут включаться и непроизводственные структурные подразделения, такие как презентационные площадки, корпоративные музеи, дворцы культуры предприятий, спортивные сооружения и т. п., поскольку эти пространства работают на формирование общего впечатления от завода, компании, фирмы.

Примерами такого подхода к разработке экскурсий могут служить практика Санкт-Петербургского пивоваренного завода им. Степана Разина до его вхождения в группу компаний «Хайнекен» и последующей продажи (современный технопарк St. Razin), ПАО «Ярославский шинный завод» холдинга «Cordiant», компании «Milkh» в Красногорске.

Таким образом, задачами рекламных экскурсий являются формирование имиджа того или иного предприятия, фирмы, организации, когда есть необходимо сформировать позитивное представление о компании или подготовить узнаваемость бренда. Потребителями информации могут выступать партнеры, возможные покупатели, клиенты или будущие потенциальные сотрудники. Кроме того, можно говорить и о задачах продвижения товара или услуги, увеличения продаж.

Решая имиджевые задачи, при подготовке рекламной экскурсии необходимо учитывать особенности аудитории. Если, например, речь идет о потенциальных сотрудниках, то важно продемонстрировать **внутренний** имидж компании (организации). Это означает, что при выборе методов проведения экскурсии уместными будут встречи с руководителями, персоналом, через которые происходит знакомство со стилем управления, культурой общения внутри коллектива. Этому способствует показ условий труда, характеризующих корпоративную культуру.

Формирование у экскурсантов представлений о **внешнем** имидже осуществляется через показ символики, логотипов, цветового решения производственных пространств и изготавливаемой продукции, рассказ о их разработке и внедрении. Важно продемонстрировать или рассказать об уровнях взаимодействия с клиентами, партнерами, выявить специфику

действий самой организации в сотрудничестве или конкурентоспособность среди аналогичных фирм.

Постановка имиджевых задач будет наиболее актуальна при работе с потенциальными партнерами или сотрудниками. Что касается подготовки рекламной экскурсии для потенциального или реального потребителя товаров или услуг, то здесь могут быть свои особенности. Помимо узнаваемости бренда, как имиджевого фактора, акцент делается на технологии и качественных характеристиках продукта.

Еще одна задача рекламной экскурсии — продвижение продуктов производства и стимулирование продаж. Это актуально для предприятий — производителей продуктов питания. Продвижение важно на разных стадиях изготовления продукта. Потребителя можно знакомить с видами сырья, технологией изготовления, спецификой оборудования, процессом упаковки. Важной частью экскурсии может стать дегустация.

Так, например, если нет возможности посмотреть сам технологический процесс, можно использовать специальные помещения и организовать дегустацию, сопровождая её рассказом об особенностях технологий производства, специфике упаковки или свойствах сырья. В процессе рассказа можно использовать специально снятые ролики. С этой целью используются музеи истории предприятий, дегустационные залы, залы для корпоративных мероприятий. Участникам экскурсии могут предложить сувениры с логотипом, каталоги выпускаемой продукции, купоны или сертификаты на нее.

Наиболее распространенными являются рекламные экскурсии на кондитерские производства, предприятия по переработке молока, пивоваренные предприятия, производства безалкогольных напитков, винодельческие заводы, мясоперерабатывающие комбинаты.

Не менее эффективными могут быть рекламные экскурсии, не подразумевающие дегустации как их части. Вызывают интерес у потребителя и такие производства, как швейное (особенно если это изготовление брендовой одежды), изготовление игрушек (в том числе новогодних), телестудии и телецентры, киностудии, автомобильные производства и т. п.

Задача практического занятия — развить навыки четкого формулирования целей продвижения товара или услуги, сформировать навыки самостоятельного отбора источников и литературы, характеризующих деятельность организации; их систематизации в соответствии с целями рекламной экскурсии. Студенту необходимо освоить этапы подготовки и проведения мероприятия, выбрать и обосновать методы его проведения,

продемонстрировать профессиональные качества и осмыслить их роль в достижении необходимого результата.

### **Занятие 1. Подготовка экскурсии**

1. Рекламная функция экскурсий.
2. Основные этапы разработки экскурсии.
3. Выбор темы. Определение целей, задач, выявление источников информации о компании.
4. Отбор и изучение экскурсионных объектов. Составление маршрута. «Портфель» экскурсовода.

### **Занятие 2. Проведение экскурсии**

1. Наглядность на экскурсии и особенности показа на экскурсии.
2. Методические приемы показа.
3. Методические приемы рассказа.
4. Профессиональные качества экскурсовода.

### **Литература**

1. Дечев, З. М. Классификация экскурсионных методов / З. М. Дечев // Общество и экономика постсоветского пространства. — Липецк, 2015. — С. 12–16.
2. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. — Москва : Советский спорт 2014. — 165 с.
3. Кедрова, И. В. Совершенствование теоретических основ экскурсоведения : классификация экскурсий / И. В. Кедрова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2017. — Т. 3, № I. — URL : [rrbusiness.ru](http://rrbusiness.ru)
4. Копосов, Н. Н. Производственно-экологическая экскурсия как одно из направлений реализации экологической политики предприятия ООО «Русджам» / Н. Н. Копосов, А. Д. Плашкина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2018. — № 7. — С. 156–160. — URL : [applied-research.ru](http://applied-research.ru)
5. Куликова, Ю. А. Использование маркетинговых инструментов при продвижении имиджа организации / Ю. А. Куликова, М. А. Еремеев // Социальные науки. — 2019. — № 4(27). — С. 55–61.
6. Линник, В. Ю. Сравнительный анализ классификаций экскурсий / В. Ю. Линник, О. В. Елисеева // Интерактивная наука. — 2016. — № 10. — С. 141–144. — URL : [interactive-science.mtdia](http://interactive-science.mtdia)
7. Емельянов, Б. В. Методика подготовки и проведения экскурсий : учеб. пособие / Б. В. Емельянов. — Москва : Турист, 1980. — 96 с.

8. Скобельцына, А. С. Производственная экскурсия как элемент PR-кампании и средство представления корпоративной культуры организации / А. С. Скобельцына // Приоритетные инновационные и инвестиционные проекты развития туризма на Северо-Западе России. — Санкт-Петербург : Д.А.Р.К., 2006. — С. 185–189.

9. Успенский, В. М. Производственная экскурсия / В. М. Успенский, Н. В. Илларионова. — Москва : Турист, 1984. — 68 с.

10. Фуремс, А. А. Экскурсионный показ и рассказ / А. А. Фуремс // Вопросы экскурсионной работы. — Москва, 1973. — С. 76–95.

11. Хуусконен, Н. М. Практика экскурсионной деятельности / Н. М. Хуусконен, Т.М Глушанок. — Москва ; Санкт-Петербург : Герда, 2006. — 205 с.

12. Челикова, А. В. Роль дискурсивной практики «История организации» в создании имиджа коммерческой организации / А. В. Челикова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 8(668). — С. 97–109.

### **Контрольные вопросы к теме 6**

1. Какие правовые документы регламентируют экскурсионную деятельность в России?
2. Каковы принципы классификации экскурсий?
3. Какие задачи решают рекламные экскурсии?
4. Какие этапы можно выделить при подготовке рекламной экскурсии?
5. В чем состоят имиджевые задачи рекламной производственной экскурсии?

## **Тема 7. Презентации и пресс-туры**

В ряду массовых форм промоушена особое место занимают презентации. Они могут быть как самостоятельной акцией, так и частью других мероприятий в продвижении. Это представление страны, отдельной территории, фирмы, новой продукции или услуги для заранее приглашенной аудитории.

Главной целью презентации является формирование положительного отношения к презентуемому продукту как у присутствующих непосредственно в момент представления, так и у широкой общественности, если материалы презентации будут представлены в средствах массовой информации. Именно поэтому специалисты определяют такую акцию как



тройную задачу: оповещение, приобщение, содействие. От этого зависят функции той или иной презентации.

Презентации решают имиджевые задачи, способствуя положительному восприятию и позитивной оценке фирмы, организации, территории. Поскольку имидж может меняться в зависимости от новых объективных, порою негативных факторов, необходимо учитывать это при создании новых презентаций и обрабатывать информационно-аналитические материалы.

Презентации могут быть внутренними и внешними. Вторые, как правило, более массовые, что требует от организаторов тщательной подготовки. Выгоды от презентаций специалисты считают очевидными, поскольку на них в большей мере представляются инновационные продукты или идеи. Социально-экономическая выгода может быть достигнута как на макроуровне (международная торговля), так и на микроуровне (местное предпринимательство)

Внешние презентации часто определяют как теа-презентации, т. е. театрально-зрелищные, что сближает их с другими формами массового промоушена, такими, как, например, промо-шоу (включающие концерты, конкурсы, лотереи, соревнования), направленными на привлечение потребителей или клиентов. Подобные формы в большей степени способствуют решению имиджевых задач.

Массмедиа в современных условиях становятся инструментом в продвижении товаров и услуг, позволяют представить новые бренды, создать позитивный имидж любой организации. Выстраивание отношений со СМИ (медиаарилейшнз) позволяет управлять информацией, выстраивать информационное поле. Среди направлений работы с прессой важную роль играют пресс-туры.

Пресс-туры организуются не только для журналистов. В современных условиях в медиапространстве все большую роль играют блогеры, публикующие определенный тематический фото- и текстовый контент. Интернет-ресурсы позволяют потребителю не только увидеть товар, но и познакомиться с отзывами на него, оценить качество услуги. Продвижение с помощью лидеров мнений стало частью маркетинга влияния. Блогеры, таким образом, становятся очень значимой частью сообщества, тиражирующего взгляды на события и явления общественной жизни.

Пресс-тур организуется, как правило, при наличии информационного повода, описанного в пресс-релизе. Таковым может выступать внедрение новых технологий, награждение, открытие нового объекта, представление нового туристического маршрута, сдача новой магистрали и тому подоб-

ные события. Приглашаются в них представители телевизионных каналов, печатных изданий, радиостанций.

### **Занятие 1**

1. Функции презентаций.
2. Типология презентаций.
3. Виды пресс-мероприятий.
4. Пресс-тур как форма продвижения.

### **Литература**

1. Арредондо, Л. Искусство деловой презентации / Л. Арредондо ; пер. с англ. — Челябинск : Урал-ЛТД, 1998. — 510 с.
2. Балакирева, С. М. Деловая презентация как способ продвижения товаров и услуг / С. М. Балакирева, А. А. Малышева // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015. — № 2. — С. 89–98.
3. Вискап, М. Искусство убеждать : секреты успешной презентации / М. Вискап. — Москва : Эксмо, 2006. — 348 с.
4. Кеворков, В. Подготовка и участие компании в выставках и презентациях / В. Кеворков // Рекламодатель : теория и практика. — 2003. — № 9. — С. 11–18.
5. Лазарев, Д. Продающая презентация / Д. Лазарев. — Москва : Альпина Паблишерз, 2010. — 166 с.
6. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать. — URL : <http://www.cossa.ru/trends/165308>
7. Ломас, Б. Искусство презентации. Как преподнести товар, чтобы его покупали / Б. Ломас. — Москва : Бератор-Паблишинг, 2006. — 144 с.
8. Назайкин, А. Н. Медиарилейшнз на 100 % / А. Н. Назайкин. — Москва : Солон- Пресс, 2020. — 380 с.

### **Контрольные вопросы к теме 7**

1. В чем отличия внешних презентаций от внутренних?
2. Каковы основные задачи презентаций?
3. В чем проявляется выгода от презентаций?
4. В чем состоит задача пресс-тура?
5. Какие факторы определяют организацию пресс-туров?

## **Темы докладов и презентаций**

1. Международный опыт проведения праздников в городском пространстве.
2. Световые шоу и фестивали.
3. Фестиваль «Доброфест».
4. Фестивали этнических культур.
5. Карнавалы в современной России.
6. Политические флешмобы.
7. Практика российских флешмобов.
8. Карнавал «Главная масленица страны» в Ярославле.
9. Участие России в международных производственных выставках.
10. Выставочные центры России.
11. Всероссийские ярмарки в XXI веке.
12. Пресс-туры для продвижения территории.
13. Особенности презентации учебного заведения.
14. Рекламная экскурсия в условиях производства (машиностроительное производство, пищевое производство, жилищное строительство — по выбору).
15. Туристический потенциал региона.
16. Рекламная экскурсия для потенциальных сотрудников на производстве, в сфере услуг (для учащихся, студентов — по выбору).

## Тезаурус

**Амбассадор** (от англ. ambassador — посол) — человек, нанятый компанией для того, чтобы в рамках своей повседневной деятельности продвигать её бренд, выставляя его в положительном свете. Часто это известные личности, лидеры мнений, видеоблогеры, выдающиеся спортсмены, способные активно пропагандировать нужные идеи среди большого количества людей.

**Вирусный маркетинг** — технология рекламы, действующая в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории. Использует эффект «сарафанного радио». Рекламное послание нацелено на создание резонанса, скандала, провокации в социуме.

**Имидж** (от англ. image — образ, изображение, отражение, идол) — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

**Инсайт** (от англ. insight — проницательность, проникновение в суть, понимание, озарение, внезапная догадка, прозрение) — внезапное и не выводимое из прошлого опыта понимание отношений и ситуаций в целом, посредством которого достигается осмысленное решение проблемы.

**Инфраструктура** (от лат. infra — ниже, под и structura — строение, расположение) — совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства и обеспечения условий жизнедеятельности общества. Подразделяется на производственную и социальную.

**Кейс-стори** (от англ. case story) — жанр PR-текстов, представляющий собой рассказ об удачном использовании продукта (услуги) клиентом.

**Коммьюнити** — интернет-сообщество, группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом в основном через Интернет.

**Креативность** (от англ. creativity) — уровень творческой одаренности, составляющий относительно устойчивую характеристику личности; способность к творческим актам, которые ведут к новому необычному видению проблемы или ситуации.

**Моббер** — человек, участвующий во флешмобе.

**Партизанский маркетинг** (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

**Перформанс** (от англ. performance — представление) — вид художественного творчества, объединяющий возможности изобразительного искусства и театра. Форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы в определённом месте и в определённое время.

**Пресс-релиз** — информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (или частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средствах массовой информации.

**Репутация** (от лат. reputatio — размышление, рассуждение) — мнение о человеке; об организации или её продукции; достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.

**Событие** — важное явление, крупный факт, происшедший в общественной или личной жизни.

**Стрит-фуд** (от англ. Street food) — уличная еда, готовые блюда и напитки, которые продаются уличными торговцами на площадях, рынках и в других людных местах со специальных лотков или передвижных киосков.

**Тизер** (от англ. teaser — дразнилка, завлекалка) — рекламное сообщение, построенное как загадка. Содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

**Тренд** (от англ. trend — направление, тенденция) — преобладающее направление развития; тенденция развития политического процесса, явления, изменения экономических показателей; направленность общественного мнения, актуального стиля в моде и т. д.

**Фрейминг** (framing — установление рамок) — выбор определенных аспектов реальности, чтобы сделать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя определенную трактовку проблемы, интерпретируя её причины, моральную оценку и возможное решение.

**Хеппенинг** (от англ. happening) — форма современного искусства, представляющая собой действия, события или ситуации, происходящие при участии художника, но не контролируемые им полностью. Включает в себя импровизацию и не имеет четкого сценария. Одна из задач хеппенинга — преодоление границ между художником и зрителем.

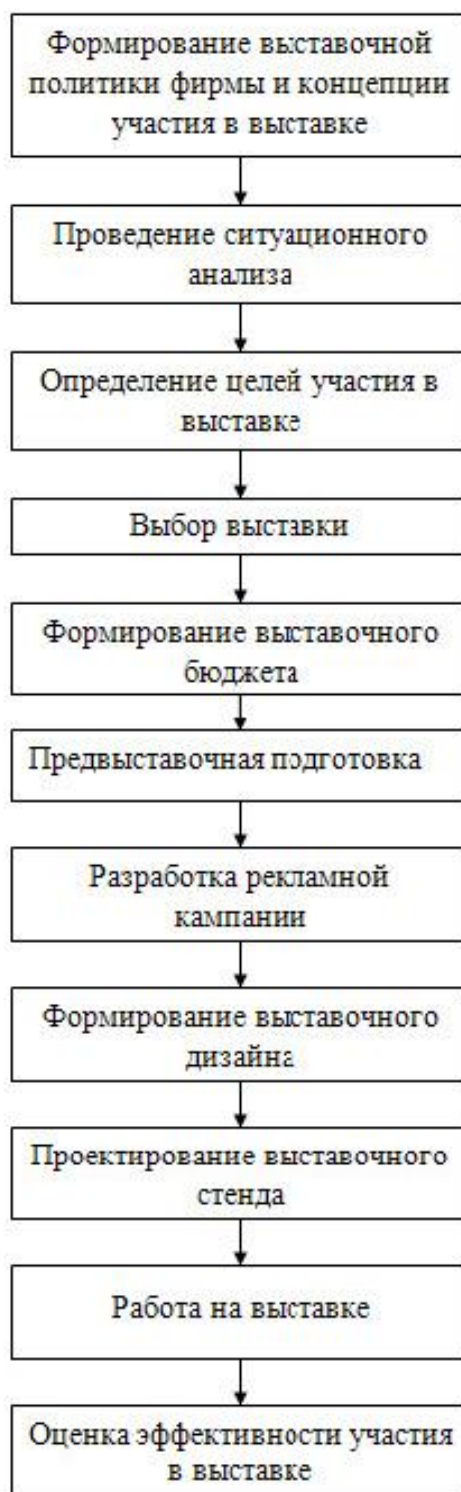
**Хештэг** (от англ. hashtag от hash — знак решётки (#) и tag — метка) — ключевое слово или словосочетание, которому предшествует символ #,

используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск. Используется в рекламной продукции или арт-представлениях в качестве отсылки к появившейся тенденции в Интернете.

**Шоу** (от англ. show — представление, показ) — мероприятие развлекательного характера, демонстрирующееся публике и имеющее постановочный характер, не совпадающий с реальностью, рассчитанное на шумный внешний эффект.

## Приложения

### Этапы подготовки и участия в выставке<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Сиротина М. А., Егорова О. Ю. Выставки как инструмент маркетинга // Вестник российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. 2016. Т. 2. С. 53.

# Пишем пресс-релиз

## Пресс-релиз (пресс-анонс)



Ent.ppt-online.org



## Образец пресс-релиза



Уважаемые господа!

Приглашаем Вас принять участие в работе 10-ой юбилейной Международной сельскохозяйственной выставки «Золотая Нива- 2010».

«Золотая Нива» - крупнейшая сельскохозяйственная выставка техники и оборудования агропромышленного комплекса, перерабатывающей промышленности и продуктов питания Южного Федерального округа. За свою 10-летнюю историю выставка приобрела узнаваемое имя и заняла достойное место среди агропромышленных проектов России.

Ежегодное участие более 300 компаний, широкая география участников из 30 регионов России, более 20 стран ближнего и дальнего зарубежья, свыше 14 000 посетителей, широкий диапазон представленных разделов, обширная деловая программа – все эти составляющие стали визитной карточкой выставки «Золотая Нива», подтверждением высокого статуса мероприятия, его эффективной работы. *Отчёт (фото, статистика, отзывы) на <http://niva-expo.ru/archive>*

**«Золотая Нива-2010» состоится в НОВОМ ФОРМАТЕ!**

**Экспозиция и все выставочные мероприятия впервые пройдут В ПОЛЕ!**

**Это единственное выставочное мероприятие подобного формата в ЮФО!**

**Девиз предстоящей выставки: «Золотая Нива-2010» В ПОЛЕ - новый формат - новые возможности!**

Экспозиция «Золотой Нивы-2010» развернется на одном из близлежащих полей города Усть-Лабинска.

**Главная цель выставки** – сконцентрировать в одном месте и продемонстрировать возможности отечественной и зарубежной сельхозтехники, селекционные достижения и новейшие разработки в области растениеводства и животноводства, а также инновационные технологии в производстве и переработке сельскохозяйственной продукции.

**Организаторы:** Группа компаний «Подшипник», Департамент сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края.

**При поддержке:** Министерства сельского хозяйства РФ, Администрации Краснодарского края, Администрации Усть-Лабинского района.

**Информационная поддержка:** более 50 специализированных журналов, изданий и интернет-порталов.

### Основные тематические разделы:

- **Сельскохозяйственная машины и оборудование:** сельхозтехника: тракторы, комбайны, культиваторы, плуги и др.; оборудование для обработки земли, посадки и орошения.

## Рейтинг 10 крупнейших event-агентств России 2021 года<sup>2</sup>



### **Eventum Premo** Москва

Уже более 17 лет компания Eventum Premo занимает одно из лидирующих мест в сфере корпоративных и маркетинговых коммуникаций. Агентство специализируется на организации и проведении крупномасштабных мероприятий, создании инсталляций и пространственных интеграций, PR и поддержке участия в выставках, продвижении в цифровой среде.



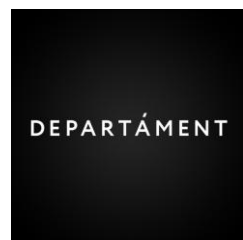
### **MAXIMICE** Москва

Организация бизнес-мероприятий — внутрикорпоративные, партнерские и клиентские мероприятия; нестандартные развлекательные и деловые события; презентации и роад-шоу; тимбилдинги и индивидуальные поездки; региональные программы и пресс-конференции и т. д.



### **WORLDS** Москва

Компания WORLDS — одно из ведущих event-агентств в России, занимающееся комплексным обслуживанием крупных корпоративных клиентов: организация корпоративных мероприятий, презентаций, конференций и тренингов, нестандартных активаций и интегрированных проектов.



### **Department** Москва

Event-агентство Department занимается организацией деловых и развлекательных мероприятий, проведением нестандартных акций и кампаний, а также уникальных интерактивно ролевых мероприятий — квестов.



### **OTIDO Group** Санкт-Петербург

Компания OTIDO предоставляет широкий спектр оборудования для технического обеспечения мероприятий в Москве и Санкт-Петербурге: аренда шатров и мебели, сценические конструкции, световое и звуковое оборудование, кейтеринг и элементы декора, оказывает сопутствующие услуги по организации событий.

### **DoctorTeam** Москва

DoctorTeam — эксперт в сфере организации корпоративных, маркетинговых и деловых мероприятий. В компе-

---

<sup>2</sup> Alladvertising.ru



тенцию агентства входят корпоративные праздники, тимбилдинги и разработка систем лояльности, конференции и выставки, бизнес-завтраки и пресс-туры, внутренний PR, подготовка к открытию новых компаний, торговых точек и филиалов.

### MaxMedium Москва



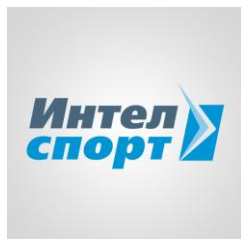
Полный спектр услуг по организации корпоративных и маркетинговых мероприятий: конференции в любой точке мира, увлекательные тренинги, спортивные события, тимбилдинги и активные программы, вечеринки и презентации, выставки.

### Action Москва



Агентство Action — одно из самых крупных и успешных агентств на российском рекламном рынке, известное своими масштабными проектами с комплексной реализацией на стыке потребительского, торгового и событийного маркетинга, спортивного маркетинга и digital-инструментов.

### ИнтелСпорт Москва



Компания специализируется на проведении корпоративных турниров по интеллектуальным и спортивным играм, на организации различных спортивных мероприятий и тимбилдинге. Агентство оказывает весь комплекс услуг по креативному и техническому обеспечению мероприятий.

### Атомэкспо Москва



Компания предлагает комплекс услуг в сфере организационной поддержки выставок, презентаций и других деловых мероприятий — от разработки концепции, подбора и оформления площадки до привлечения участников и информационной поддержки.

### Nuance

Агентство коммуникаций «Nuance» было основано в 2012 г. в Ярославле и сегодня предлагает весь спектр услуг в области BTL, организации торжественных событий и рекламы: от планирования рекламной кампании до реализации готовых проектов.

#### Основные виды услуг:

- BTL — промо-акции, лифлетинг, консультирование, дегустации, сэмплинг, подарок за покупку, обмен товаров конкурента на рекламируемый товар, мерчандайзинг, презентации и мастер-классы, партнерские программы и различные бонусы.
- Indoor-реклама — монтаж/демонтаж оборудования, производство и распространение POS-материалов.
- Event — мероприятия любого уровня (от семейного дня рождения до грандиозного корпоратива).
- Директ-маркетинг.
- Оформление воздушными шарами.
- Дизайнерские услуги.

В 2018 г. агентство Nuance заняло 2 место (ЯНТАРЬ BTL) на всероссийском профессиональном конкурсе НПП «Дни выбора BTL агентств».

Среди клиентов — Danone, Sephora, «Магнит», «Эльдорадо», Сбербанк, Valio, Coca-Cola, Nivea, Gillette, Garnier, Canon, VISA, «Линзмастер», Lancome, «Балтика», Иль Де Ботэ, ТЦ «Аксон», «Мясославль», Paolo Conte, Danone, «ЛЕНТА», IDB, McDonald's, Фронтекс, Сваи Хеликс, Alba, «Справедливая Россия», банк «Открытие».

Сайт: <https://www.nuance-ac.ru>

### Avangard Rus

Коммуникационная группа компаний Avangard Rus (*AR Group*) была образована в 2008 г. и предоставляет полный спектр маркетинговых, PR-, BTL- и event-услуг; специализируется на продвижении сложных продуктов и сервисов. Является крупнейшим региональным оператором услуг.

Агентство Avangard Rus имеет сеть собственных представительств в Центральном федеральном округе (Ярославль, Кострома, Иваново, Вологда, Череповец, Владимир) и в Поволжье (Самара, Тольятти, Жигулевск, Сызрань).

---

<sup>3</sup> Alladvertising.ru

Основная цель — увеличение продаж и рост бизнеса клиентов с применением эффективных и проверенных методов: промо-акции, дегустации, мерчандайзинг, «тайный» покупатель, обмен товара конкурентов, раздача листовок, презентация товара, выездной кейтеринг, event-услуги, флэшмобы, HoReCa, лотереи, тимбилдинг, корпоративы, центр выдачи призов, выкладка товара, открытие магазина, POSM, мониторинг, игровой промоушен, ATL-услуги.

#### **Основные виды услуг:**

- BTL
- Промо-акции
- Торговый маркетинг
- Event marketing
- «Тайный» покупатель
- P.O.S. материалы
- Презентации
- Промо-материалы

Подразделение **Serpantin** оказывает услуги по организации событий и праздников, агентство **Avangard Catering** обеспечивает выездное банкетное обслуживание.

Агентство «АВАНГАРД РУС» является лауреатом премии «Золотой медведь» (2010, Ярославль).

Среди клиентов — PepsiCo, Bayer, KRKA, Toyota, «ЯрПиво», «ВТБ 24», Bingo Boom, МЧС России, Сбербанк, Еврострой, Газпром-нефть, Северсталь, Philip Morris, «Балтика», Транснефть, Ингосстрах, ГК «Ташир», «Синема Стар», «Перекресток», «Дикси», мэрия города Ярославля, мэрия города Костромы, Банк Москвы, ЛокоБанк.

Сайт: <http://www.avangard-rus.ru>

## Оглавление

Введение .....	3
Тема 1. Праздники как форма массового промоушена .....	6
Тема 2. Фестивали и их роль в массовом промоушене .....	8
Тема 3. Промо-шоу и карнавалы как ивент-мероприятия .....	11
Тема 4. Флешмобы как инструмент ивент-маркетинга.....	14
Тема 5. Выставки и ярмарки.....	16
Тема 6. Рекламные экскурсии .....	20
Тема 7. Презентации и пресс-туры .....	24
Темы докладов и презентаций .....	27
Тезаурус .....	28
Приложения.....	31



Учебное издание

**Салова Юлия Геннадьевна**

# **Массовые формы промощена**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 11.07.2021. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 2 экз. Заказ 027/021.

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.  
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

