|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЦП Цветной оли | ВСЕРОССИЙСКОЕ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО  ЗНАМЕНИ ОБЩЕСТВО СЛЕПЫХ КУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЙ РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС |  |

*ОРГАНИЗАЦИОННО – МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ*

Методическое пособие в помощь специалисту

по социокультурной реабилитации

Цикл «Формы массовых мероприятий»

**А К Ц И Я**

*традиции и креатив*

*(Перепечатка из журнала «Дом культуры»)*

МОСКВА

2013

***Организационно-методический отдел продолжает выпуск методических брошюр из цикла «Формы массовых мероприятий». Предлагаем ближе познакомиться с всевозможными видами акций.***

***Материал данной брошюры, на наш взгляд, может быть полезен не только специалисту по социокультурной реабилитации. Например, раздел, посвященный промоушен-акциям, безусловно, может послужить продвижению продукции хозяйственных обществ ВОС к потребителю.***

***Будем рады, если подобная информация, на первый взгляд, теоретического характера – также пригодится Вам в работе.***

АКЦИЯ (от лат. actio) — действие, выступление, предпринимаемое для достижения какой-либо цели (на­пример, политическая акция, дипломатическая акция, экологическая акция).

Основная цель, которая достигается проведением массовой акции, — это привлечение внимания обще­ственности к той или иной проблеме, попытка сформи­ровать или подкорректировать отношение граждан к произошедшему событию, памятной дате, к представи­телям власти.

Поводом для акции могут быть: местные пробле­мы общественно-политического характера, повыше­ние тарифов на коммунальные услуги, начало весенне­го/осеннего призыва в армию, протест против войны в Чечне или где бы то ни было, выражение солидарности с другими соратниками из России и зарубежья и т. д.

Массовые акции ориентированы большей частью на внешних наблюдателей, общественность, которая, в свою очередь, воспринимает информацию, прелом­ляя ее для личного пользования.

**Патриотическая акция** — форма организации до­суга населения, ставящая целью формирование граж­данственности, патриотизма, социальной активности.

Массовые патриотические акции обычно приуроче­ны к значимым национальным праздникам и общефе­деральным политическим событиям.

Участники таких мероприятий используют госу­дарственные символы страны, фирменную атрибутику своей организации (если они в ее составе) и специально разрабо­танные для данного мероприятия тематические транспаранты и пла­каты.

Мероприятия, как правило, со­провождаются патриотическими песнями и музыкой. Для проведе­ния в рамках акции митингов или концертов устанавливаются сцены, с которых к собравшейся аудито­рии обращаются лидеры организа­ций и приглашенные специальные гости, в том числе представители власти.

Возможное содержание:

* официальная часть: торже­ственный митинг, выступления официальных лиц, представителей молодежных, ветеранских и прочих общественных организаций;
* массовое исполнение госу­дарственного гимна;
* массовое шествие;
* концерт;
* спортивные состязания;
* танцевальное шоу, дискотека;
* Праздничный фейерверк и пр.

**Экологическая акция** — мас­штабная массовая акция, направленная на привлечение широких слоев населения и общественного внимания к проблемам экологии и чистоты окружающей среды. Возможное содержание:

* + мероприятия по уборке тер­ритории (например, трудовой де­сант);
  + выступление экологов, пред­ставителей общественности по проблемам экологии;
  + торжественное награждение лучших «бойцов» трудового десан­та, участников акции и т. п.;
  + концерт.

**Трудовой десант** — форма об­щественно полезного труда, позво­ляет использовать в ходе его орга­низации элементы игры, стимули­рует самодеятельность и инициа­тиву участников.

Трудовой десант (операция) проводится в любое время, однако чаще всего его проведение приуро­чивается к знаменательным датам.

Организация трудового десанта предполагает создание штаба, ко­торый контролирует три этапа ак­ции:

1-й этап — подготовка десанта.

В его содержание входят:

- предварительные беседы с потенциальными участниками о труде, людях трудовой доблести, об ответственном отношении к труду;

- определение круга работ для участков десанта разработка зада­ний для каждого из них;

- подготовка рабочего инвен­таря, продумывание эмблемы, де­виза, названия бригад и их оформ­ления;

- организация освещения ме­роприятия в СМИ, передач по ра­дио и ТВ, посвященных подготовке к трудовому десанту, выступлений отдельных участников с рассказами о том, как они го­товятся к выполнению трудового задания;

- оформление красочной афиши и объявлений:

«Внимание! Внимание! Проводится трудовой десант.

Все коллективы — трудовые бригады — на выполне­ние трудового задания!»

2-й этап — проведение трудового десанта.

Бригады приходят к месту проведения линейки с песней. Ведет ее штаб трудового десанта.

Проведение линейки включает следующие мо­менты:

- сигнал сбора;

- построение трудовых бригад;

- сдача рапортов о готовности к работе;

- подъем флага трудового десанта;

- выступление передовиков труда (представите­лей трудовых династий);

- вручение бригадирам пакетов с заданиями и трудовых паспортов.

На первой странице трудового паспорта ставится эмблема трудовых дел коллектива. На второй — назва­ние бригады, список участников, фамилия, имя брига­дира и дата вручения паспорта.

Страницы паспорта могут содержать такие разделы:

- дата и продолжительность работы;

- трудовое задание;

- отметка о его выполнении;

- лучшие в труде.

3-й этап — линейка по подведению итогов трудово­го десанта.

Итоги работы каждая бригада может оформить творчески: в виде рапортов, бюллетеней и пр. В свою очередь, на основе информации об итогах работы всех бригад штаб подготавливает пост-релизы для СМИ, фо­тобюллетени, настенные газеты, определяет победите­лей, продумывает формы награждения.

На линейке может выступить представитель мест­ной администрации, который от имени власти побла­годарит участников за общественно полезный труд.

**Политическая акция.** В соответствии со ст. 31 Кон­ституции РФ, «граждане Российской Федерации имеют право собираться мирно, без оружия, проводить со­брания, митинги и демонстрации, шествия и пикетиро­вание».

Обеспечивает это конституционное право граждан Федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетирова­ниях» (далее — Закон № 54-ФЗ).

В соответствии с данным законом организатором публичного мероприятия имеет право быть любой гражданин, достигший совершеннолетия (за исключе­нием лиц, признанных судом недееспособными, и лиц, находящихся в местах лишения свободы по приговору суда), а также политическая партия или общественная организация, если ее деятельность не приостановлена или не запрещена в установленном законом порядке.

Этот же Закон № 54-ФЗ дает следующие определе­ния возможным мероприятиям:

Митинг — массовое присутствие граждан в опреде­ленном месте для публичного выражения обществен­ного мнения по поводу актуальных проблем преиму­щественно общественно-политического характера.

Демонстрация — организованное публичное вы­ражение общественных настроений группой граждан с использованием во время передвижения плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации.

Шествие — массовое прохождение граждан по за­ранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам. (В Федеральном законе № 54-ФЗ не закреплена принципиальная разница между понятиями «демон­страция» и «шествие», по сути своей они являются идентичными. — Прим. авт.)

Пикетирование — это форма публичного выраже­ния мнений, осуществляемая без передвижения и ис­пользования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспа­ранты и иные средства наглядной агитации.

Можно выделить два основных вида пикетирова­ния:

*1. Информационный («говорящий») пикет.*

Цель — распространение информации, напри­мер о готовящемся массовом мероприятии, о встрече с кандидатом в депутаты и т. д. Пикеты выставляются в точках сосредоточения больших масс людей — в часы пик у узловых станций метро, на городских транспорт­ных развязках, у железнодорожных станций и плат­форм, а днем в выходные дни — на рынках, у входа в городские парки отдыха, в самих парках и т. п. Участво­вать могут 2-3 человека.

Необходимые атрибуты: символика (флаг, накидка) и штендер с размещенным на нем ярким, привлекаю­щим внимание плакатом.

По действующему российскому законодательству не требуется по­давать уведомление о проведении информационного пикета накануне массового мероприятия, так как За­кон № 54-ФЗ дает гражданам право на распространение информации о проводимом в соответствии с дан­ным законом массовом мероприя­тии. Пикет, на котором распростра­няются приглашения на массовые мероприятия, следует рассматри­вать именно как распространение информации.

*2. Политический пикет.*

Цель — заявление политиче­ской позиции, публичное выраже­ние протеста группой граждан и привлечение внимания СМИ и об­щественности к поставленной про­блеме.

Отличие политического пикети­рования от митинга в соответствии с действующим российским зако­нодательством — отсутствие сце­ны и средств звукоусиления.

Основные атрибуты такого пи­кетирования: транспаранты, плака­ты, складной столик с раздаточны­ми материалами (газеты, листовки, календарики).

В ходе пикетирования гражда­не могут скандировать лозунги, но не имеют права использовать сред­ства звукоусиления.

Организатор публичного меро­приятия обязан подать в письмен­ной форме в орган исполнитель­ной власти субъекта Федерации или орган местного самоуправле­ния уведомление о проведении со­ответствующего мероприятия. При проведении митинга, шествия или демонстрации уведомление подается в срок не ранее 15 и не позд­нее 10 дней до дня проведения ме­роприятия. При проведении пике­тирования уведомление может по­даваться в срок не позднее трех дней до дня его проведения.

Закон № 54-ФЗ дает организато­рам публичного мероприятия пра­во проводить предварительную агитацию в поддержку целей это­го мероприятия, в том числе зани­маться распространением листо­вок. Это означает, что, например, лица, уполномоченные организа­тором проводить агитацию, могут свободно распространять листов­ки в местах массового скопления людей без дополнительного согла­сования с органами власти. Однако тот же закон отмечает, что предва­рительная агитация не может про­ходить в форме публичного меро­приятия, если его порядок не соот­ветствует требованиям действую­щего законодательства.

(Пример с сайта www.kprf.ru, Республика Карелия.

23 февраля в городе Петроза­водске прошла серия акций:

«С 11 до 12 часов по улице Пуш­кинская прошел легкоатлетиче­ский пробег. Весь маршрут следо­вания спортсменов сопровождала машина, украшенная атрибутикой КПРФ.

По окончании легкоатлетиче­ского пробега состоялся автопро­бег по районам города. По маршру­ту следования из динамиков гром­коговорителей транслировались поздравления с 23 февраля ГЛ. Зю­ганова и рескома партии. Во время остановок в людных местах распространялась печатная продукция. После заверше­ния автопробега в двух местах города прошли инфор­мационные пикеты.

В ходе акции было распространено 20 000 газет и 40 000 агитационных листовок».

Проведение массового мероприятия под оппози­ционными лозунгами является классической формой организованного уличного протеста).

**Уличная акция протеста** (Использованы материалы работы И. Яшина «Уличный протест». — прим. авт.) является одним из наи­более эффективных политических инструментов обе­спечения публичности локальным проблемам, кото­рые до этого обсуждались лишь в узком кругу специ­алистов либо людей, которых данные проблемы непо­средственно затрагивали.

Подготовка массового мероприятия сосредоточива­ется на ряде основных организационных направлений:

Определение повода для акции.

Определение даты проведения мероприятия. Да­та, как правило, привязывается к какой-либо годовщи­не либо к определенному информационному поводу (например, рассмотрению в парламенте законодатель­ной инициативы, против которой выступает оппози­ция). Таким образом, появляется смысловое наполнение даты, на которое назначено мероприятие (для обе­спечения максимальной явки активистов и сторонни­ков массовые мероприятия обычно назначаются на выходные дни).

Коалиционная политика. Она заключается в привлечении к организации мероприятия его инициатором союзнических политических и общественных ор­ганизаций. По итогам договоренностей формируется оргкомитет мероприятия, в который входят предста­вители всех организаций, принявших решение об уча­стии, которые распределяют между собой организа­ционные функции, определяют доли финансового уча­стия в формировании бюджета мероприятия.

Мобилизация актива. Для обеспечения массо­вости уличного мероприятия необходимо прово­дить его подготовку таким образом, чтобы сформи­ровать ядро участников из активистов объединений-организаторов, то есть людей, которые примут участие в мероприятии наверняка. Именно активисты чаще всего несут транспаранты и флаги, обеспечивают шу­мовую поддержку мероприятия, в то время как люди, пришедшие принять участие в митинге, но не имею­щие непосредственного отношения ни к одной из ор­ганизаций, его проводящих, обычно предпочитают вести себя более пассивно, ограничивая свое участие просто нахождением в числе его участников.

Обеспечение поддержки СМИ может быть орга­низовано посредством реализации следующих орга­низационных задач:

- формирование пула информационных партнеров (организация работы с дружественными и/или оппози­ционными СМИ, заинтересованными в освещении ме­роприятия, оперативное предоставление редакциям соответствующих СМИ эксклюзивной информации и размещение анонсов);

- размещение рекламы мероприятия в медийном пространстве (при соответствующих возможностях бюджета мероприятия эффектив­ным оказывается размещение анон­сов мероприятия в неполитических СМИ на коммерческой основе);

- запуск интернет-сайта (ин­терактивное размещение инфор­мации, связанной с подготовкой мероприятия в Интернете — срав­нительно недорогой инструмент  
оперативного оповещения как СМИ, так и заинтересованных граж­дан, сторонников и активистов);

- пресс-конференция накануне мероприятия (формирование до­полнительного информационного повода, связанного с публичным выступлением лидеров организа­ций, проводящих массовое меро­приятие, непосредственно перед акцией, подогреет интерес как со стороны СМИ, так и со стороны общественности).

Вброс агитационных материа­лов с анонсом мероприятия обыч­но осуществляется посредством следующих каналов распростра­нения:

- информационный («говоря­щий») пикет. Суть информацион­ного пикета — раздача прохожим листовок с анонсом готовящегося массового мероприятия и личное приглашение принять в нем уча­стие;

- директ-мейл (целевая рассыл­ка). У политических и обществен­ных организаций обычно существу­ют базы сторонников, подготовлен­ные, например, в ходе проведения  
предвыборных или гражданских общественно-политических кампа­ний. Рассылка через почту подпи­санных лидером объединения лич­ных приглашений сторонникам мо­жет мобилизовать для участия в ме­роприятии значительную их часть;

- распространение информа­ционных листовок через почтовые ящики — классический метод по­левой работы общественных объе­динений. Оргкомитету необходимо подготовить базу данных по домам, в которых планируется проводить распространение листовок че­рез почтовые ящики. База данных должна содержать адреса домов, число квартир и коды подъездов.

Активисты организаций, проводя­щих мероприятие, получают на ру­ки листовки, анонсирующие меро­приятие, и проходят по подъездам, опуская их в почтовые ящики. Более или менее серьезный эффект от такого метода распространения информации возможен только при проведении двух волн разноса ли­стовок;

- Спам-рассылки. Спам — это анонимные незапрошенные массо­вые рассылки электронной почты, обычно имеющие рекламный ха­рактер.

Технологическая цепочка спамеров выглядит таким образом:

- сбор и верификация элек­тронных адресов получателей. Классификация адресов по типам;

- подготовка «точек рассыл­ки» — компьютеров, через которые будет рассылаться спам;

- создание программного обе­спечения для рассылки;

- поиск адресатов;

- создание рекламных объяв­лений для конкретной рассылки;

- произведение рассылки;

- формирование фактора ин­триги в ходе подготовки меропри­ятия. Искусственное подогревание интереса со стороны СМИ и обще­ственности на протяжении подго­товки мероприятия является важным фактором как его медийного освещения, так и привлечения потенциальных сторонников к участию в нем. Интрига может быть связана, например, с риском запрета массового мероприятия властями, что добав­ляет мероприятию скандальности и естественным об­разом подогревает к нему интерес;

- привлечение известных личностей придает ме­роприятию элементы шоу и, естественно, делает его более привлекательным для рядовых граждан. Неред­ко люди приходят только для того, чтобы увидеть или послушать известного деятеля искусств, журналистики или эстрады. Так, на митингах «Единой России» неред­ко выступают артисты эстрады Олег Газманов и Алек­сандр Розенбаум, митинги СПС обычно ведет шоумен Николай Фоменко, а на демократических и правоза­щитных митингах среди выступающих нередко появ­ляются журналист Владимир Кара-Мурза и писатель Виктор Шендерович. Довольно распространена техно­логия организации эстрадного концерта по итогам ми­тинга, что также является дополнительным стимулом для граждан, желающих принять участие в данном ме­роприятии.

**Театрализованная акция** — это заявление поли­тической позиции или выражение политического про­теста в творческой форме, с использованием театраль­ного реквизита и с привлечением (при необходимости) профессиональных актеров.

По сути, театрализованная акция протеста — это использование в политических целях явлений в ис­кусстве, получивших названия «хеппенинг» (англ. happening, от happen — случаться, происходить) и «перформанс».

Хеппенинг — это направление в постмодерниз­ме, перешедшее от создания эстетических объектов к произведениям-процессам, то есть к «художественным событиям», осуществляемым либо самим художником, либо помощниками и зрителями, действующими по его плану; так называют и само это произведение-событие или акцию.

Хеппенинги — это своеобразные микроспектак­ли с элементами сюжетности и наличием театрально­го реквизита либо более отвлеченными ритмически­ми, динамичными или стабильными композициями. В них неизменно акцентируется свободное «простран­ство игры», которое должен прочувствовать зритель-соучастник.

Перформанс — это вид визуального искусства в XX в., в котором произведением являются любые дей­ствия художника, наблюдаемые в реальном времени. В отличие от театра, в перформансе художник обыч­но — единственный автор; перформанс ближе к поэтическому чтению и исполнению музыкального произ­ведения и может быть определен как публичный жест (физический, словесный, поведенческий, социальный и т. д.).

Перформанс радикально отличен от классического произведения искусства, но в нем могут быть акценти­рованы разные основания этого отличия — временная длительность, провокативность, социальность, игро­вой аспект, поэтому перформансы могут выражать со­вершенно различные эстетические программы.

Главное отличие хеппенинга от перформанса за­ключается в том, что в хеппенинге зритель, как прави­ло, вовлечен в театрализованное действие, в то время как перформанс не предполагает участия зрителя.

Цель театрализации уличного протеста — привле­чение интереса к мероприятию со стороны обществен­ности и СМИ. Творческое оформление протестной ак­ции выгодно отличает театрализованную акцию проте­ста от классического пикетирования при одинаковой массовости мероприятий.

Театрализованная акция протеста не требует по действующему законодательству специального уве­домления и может быть заявлена как митинг или пике­тирование.

Подготовка театрализованной акции протеста про­ходит в несколько этапов:

* Выдвижение идеи и творческой концепции ак­ции.
* Сбор потенциальных участников мероприятия. Обсуждение идеи акции, определение даты, места и времени ее проведения. Формирование рабочей груп­пы по подготовке акции и распределение организаци­онных функций между ее участниками.
* Организационная работа по подготовке акции: подача уведомления о проведении акции в местный орган власти, написание и рассылка пресс-релиза, про­работка технических аспектов.
* Генеральная репетиция мероприятия.
* Акция.
* Сбор участников акции, анализ итогов и резуль­татов акции.

Законодательное регулирование уличных акций и порядок их согласования с органами власти.

К местам, в которых проведение публичного мероприятия по феде­ральному закону запрещается, от­носятся:

- территории, непосредствен­но прилегающие к опасным произ­водственным объектам и к иным объектам, эксплуатация которых требует соблюдения специальных правил техники безопасности;

- путепроводы, железнодо­рожные магистрали и полосы отво­да железных дорог, нефте-, газо- и продуктопроводов, высоковольт­ных линий электропередачи;

- территории, непосредственно прилегающие к резиденциям Пре­зидента РФ, к зданиям, занимаемым судами, к территориям и зданиям учреждений, исполняющих наказа­ние в виде лишения свободы;

- пограничная зона, если от­сутствует специальное разрешение уполномоченных на то погранич­ных органов.

Право определять порядок про­ведения публичных мероприятий на территории Московского Кремля, включая Красную площадь и Алек­сандровский сад, Закон № 54-ФЗ дает лично Президенту РФ, и толь­ко ему.

Федеральный закон предусма­тривает следующие основания пре­кращения публичного мероприятия:

1) создание реальной угрозы для жизни и здоровья граждан, а также для имущества физических и юридических лиц;

2) совершение участниками пу­бличного мероприятия противо­правных действий и умышленное нарушение организатором публичного мероприятия требований вышеуказанного Федерального зако­на, касающихся порядка проведе­ния публичного мероприятия.

В том случае, если уполномо­ченный представитель власти при­нял решение о прекращении пу­бличного мероприятия, он устанав­ливает время, в течение которого организаторы должны прекратить мероприятие. В случае же невы­полнения организаторами реше­ния уполномоченного представи­теля власти о прекращении меро­приятия оно прекращается силами полиции.

Ответственность за нарушение порядка проведения публичного мероприятия как для его органи­заторов, так и для рядовых участ­ников предусмотрена Кодексом РФ об административных правона­рушениях и предполагает штраф от 5 до 15 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ). Также суще­ствует практика привлечения к от­ветственности участников публич­ных мероприятий по ст. 19.3 КоАП РФ, предусматривающей ответ­ственность за «неповиновение за­конным требованиям сотрудников милиции» в виде штрафа от 5 до 10 МРОТ или административного аре­ста на срок до 15 суток.

**Промоушен-акция (промоакция)** — эффективное средство про­движения различных товаров и услуг, комплекс мероприятий, воз­действующих на конечного потре­бителя.

Промоушен-акции условно можно разделить на две основные категории (исключая специальные нестандартные акции):

Распространение листовок (иногда — образцов продукции) — при всей кажущейся «мимолетности» контакта подобная акция должна быть яркой, запоми­нающейся (яркая униформа промоутеров, красивые рекламные материалы), вызывать интерес, формировать позитивное восприятие продвигаемого продукта.  
В этом случае соотношение расходов и результатов за­частую оказывается удовлетворительным.

Акция-мероприятие — акции организовывают­ся как специальные мероприятия. Могут быть широ­комасштабными, требуют анонсирования и могут со­провождаться PR-поддержкой в СМИ. В учреждениях культуры наиболее приемлем игровой промоушен —  
продвижение продукции игровыми методами (лоте­реи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в самом учреждении, так и на улицах, концертах, празд­никах и т.д. При проведении данного вида промоушен-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое меро­приятие.

**Промоушен-акции,** как правило, проводятся в одном из следующих случаев:

- для усиления роста и стимулирования продаж то­варов и услуг в начале сезонного увеличения спроса и стабилизации уровня продаж в начале спада сезонности;

- как метод конкурентной борьбы, когда необхо­димо защититься от конкурентной активности;

- при запуске нового продукта для создания первичного спроса;

- как программа лояльности (лояльность учреждению, лояльность конечному потребителю).

После постановки задачи необходимо придумать саму коммуникацию — то есть то сообщение, которое убедит целевую аудиторию в том, что промотируемый товар или услуга являются наилучшим выбором кон­кретно для этого потребителя. Коммуникация должна содержать и рациональную составляющую, и эмоцио­нальное воздействие.

Как правило, промоушен-акциями занимаются под­готовленные специалисты — промоутеры (Сами промоутеры дают себе следующее определение: промоутер — это человек, помогающий прома­тывать чужие деньги. — Прим. авт.).

Вообще всех промоутеров можно разделить на сле­дующие группы:

1. «распространители листовок» — самая много­численная и дешевая группа промоутеров. Их можно увидеть на перекрестках, у выходов из метро и круп­ных магазинов;
2. «зазывалы» — информируют «тут и сейчас», ра­ботают по написанному сценарию с некоторыми им­провизациями. Призывают заглянуть, посетить, купить и т. п. Можно увидеть непосредственно около «продви­гаемого» заведения;
3. «информаторы» — специально подготовленные для работы с потребителями промоутеры, хорошо раз­бирающиеся в продукте. Цель работы — ознакомить потребителей с уникальным торговым предложением (УТП) продукта;
4. «эксклюзивщики» — их привлекают для проведе­ния розыгрышей, вечеринок, корпоративных праздни­ков и др.;
5. «штатники» — постоянно действующая команда от определенной компании или бренда. Универсаль­ные и высокопрофессиональные специалисты. Получа­ют постоянную зарплату плюс премии и бонусы.

И еще полезная информация — промословарь:

***Промоушен*** — это конечная стадия движения това­ра от производителя к потребителю. Комплекс меро­приятий, воздействующих на конечного потребителя.

***Дегустации*** — тестирование, представление про­дукции. Покупателям предлагается попробовать продукт, и при этом рассказывается о его достоинствах и преимуществах. Дегустация проводится, как правило, непосредственно в торговых точ­ках рядом с местом выкладки про­двигаемого продукта.

***Игровой промоушен*** — продви­жение продукции игровыми мето­дами (лотереи, конкурсы, розыгры­ши призов). Проводится как в местах продажи, так и на улицах, концер­тах, праздниках и т. д. При прове­дении данного вида промоушен-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целе­вой аудитории в мероприятие. Яв­ляется также методом стимулиро­вания дистрибьюторов с помощью проведения конкурсов.

***Мерчандайзинг*** — выкладка то­вара, оформление витрин, разме­щение POS-материалов, отслежи­вание акций конкурентов. Выклад­ка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем, с точки зрения продаж, месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

***Премиумы*** — продвижение то­вара с помощью специальных тор­говых предложений («Покупателю трех бутылок четвертая — бесплат­но!» или «Купившему две упаков­ки приз — фирменный сувенир от компании» и т. д.).

***Сэмплинг*** — распространение образцов продукции и рекламных материалов. Осуществляется пу­тем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных ули­цах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других ме­стах скопления целевой аудитории.

***Тренинг*** — подготовка персо­нала для проведения промоушен-акции, а также подготовка персона­ла дистрибьюторов и сети рознич­ной торговли.

***Шоу-мероприятия*** — организа­ция «сопровождающих» выступле­ний эстрадных артистов. Проведе­ние концертов и шоу-программ с участием звезд шоу-бизнеса. Про­водятся как «отдельные» промоушен-акции, так и в комплексе с дру­гими мероприятиями.

***Point of Sales*** (POS) — место про­даж (магазины, супермаркеты, рын­ки и т. д.).

***Sales promotion*** (стимулирова­ние сбыта) — побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Осуществляется как по направлению к покупателю (Consumer promotion), так и по на­правлению к торговопроводящей сети (Trade Promotion).

***Trade Promotion*** — разнообраз­ные средства воздействия, стиму­лирующие сбыт товара путем ак­тивизации работы товаропрово­дящей сети. Включают как эконо­мические способы воздействия (конкурсы и премии для продав­цов), так и неэкономические (ра­бота по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, разме­щение POS-материалов).

Можно отметить три самые важ­ные «аксиомы успеха», зная кото­рые зачастую удается обезопасить свой рекламный бюджет и прове­сти для своего учреждения (под­разделения, конкретной услуги) «эффективную» промоушен-акцию:

1. Люди, творческие коллективы (очень многое зависит от того, кто будет осуществлять промоушен-акцию).
2. Идея и тщательно проработан­ная стратегия промоушен-акции.
3. Качественное исполнение.

**Автор: Т.В. Козлова**

- кандидат культурологии,

зам. директора Фонда поддержки

культурно-образовательных программ «Содействие»,

заведующая кафедрой управления,

социокультурной деятельности и туризма АПРИКТ