УДК 7.071.2:659.12

Данилова В. Є.

Харківська державна академія культури

«ПРОДАВЕЦЬ ВРАЖЕНЬ». РОБОТА РЕЖИСЕРА НАД КОМЕРЦІЙНИМИ СПЕЦІАЛЬНИМИ ПОДІЯМИ

Данилова В. Є. «Продавець вражень». Робота режисера над комерційними спеціальними подіями. *Зміни в сучасному соціокультурному середовищі вимагають від комерційних структур швидкого реагування та впровадження нових інструментів взаємодії з цільовими аудиторіями. Так зароджується комерційна спеціальна подія, основні особливості якої розглянуті в цій праці. Виявлено, за допомогою яких режисерських прийомів та засобів виразності виникає емоційний зв'язок між брендом і споживачем, яким чином філософія бренда чи ідея конкретної корпорації впроваджується в масову свідомість. Також виявлені головні принципи створення комерційних спеціальних подій та основні завдання, які постають перед режисером. Наведено приклади найпоширеніших форм комерційних спеціальних подій, проаналізовані особливості режисури кожної з них.*

Ключові слова: *комерційна спеціальна подія, режисура комерційних спеціальних подій, корпорація, бренд, споживач.*

Данилова В. Е. «Продавец впечатлений». Работа режиссера над коммерческими специальными событиями. *Изменения в современном социокультурном пространстве требуют от коммерческих структур быстрого реагирования и внедрения новых инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями. Так зарождается коммерческое специальное событие, основные особенности которого рассмотрены в этой работе. Выяснено, с помощью каких режиссерских приемов и средств выразительности возникает эмоциональная связь между брендом и потребителем, каким образом философия бренда или идея конкретной корпорации внедряется в массовое сознание. Также выявлены основные принципы создания коммерческих специальных событий и основные задачи, которые ставятся перед режиссером. Приведены примеры самых распространенных форм коммерческих специальных событий, проанализированы особенности режиссуры каждой из них.*

Ключевые слова: *коммерческое специальное событие, режиссура коммерческих специальных событий, корпорация, бренд, потребитель.*

Danylova V. "Salesman of impressions". Director's working on commercial special events.

Background. *Post-classical epoch gives rise to new forms of interaction in all areas of human existence. These days a special event serves one of the most common forms of social and cultural communication. The practice of special events in corporate activities is rather a new branch which is born at the interface of marketing, PR, advertising, management and directing mass events. Number of special events taking place throughout the world is growing day by day. It is increasingly evident that the issue concerning a special event as a phenomenon specific to the post-classical culture is of vital importance. The primary concern of this research is to study and analyze commercial special events and identify main aspects of a director's job in their creation.*

Objectives. *This study is designed to identify the characteristic features of commercial special events and the role and objectives of a director that creates them, to consider and analyze the most common forms of commercial special events.*

Methods. *The study is based on the* ***terminological analysis*** *method for the insight into the studied concepts. Proceeding from* ***the methods of analysis and synthesis*** *the role of a director is regarded in the course of the creation of a commercial special event; the* ***philosophical and cultural method*** *has enabled to consider a commercial special event as a tool of influence on the mass consciousness in the post-classical culture. The use of* ***structural and comparative methods*** *has made it possible to reveal the basic elements of stage directions and determine their common and distinctive features in the production of special events.*

Results. *Commercial special events currently serve as one of the most effective communication tools of corporations and brands with their target audiences, customers and employees. They are treated as a special performance designed to present ideas and values of individual corporations, organizations and other associations. The consumer gets an opportunity to see for himself the benefits of a particular brand or a particular product. If a special event is properly planned and implemented, the participants feel positive emotions associated with the brand, which will provide the company a good image and full loyalty of consumers. When creating commercial special events the director's main objectives are: designing stage directions of a special event, creating such a concept of an event which will fully meet the common lines of development and ideas of the brand, a killing of the target audience, careful selection and combination of the artistic expression means and creation of the necessary atmosphere. The director of a special event should keep in mind that all of its components must be directly linked to the brand. This approach is called "brand experience" and involves the consumer's "full immersion" into the world of the brand. It is also important that during a special event a participant feels no flow of information and advertising messages, no one explicitly encourages him to purchase the goods. The participants on the contrary are in the atmosphere of imaginary freedom and the idea of a need for consuming a product is delivered to them through the personal emotions that are triggered by the participation in a vivid action.*

In the modern competitive information environment it is extremely important to know the technologies of broadcasting ideas, because their application permits to launch

Рецензент статті: Алфьорова З. І., доктор мистецтвознавства, професор, Харківська державна академія культури

Стаття надійшла до редакції 23.04.2016

and support an idea of the public information space, and enables to create a community that shares the introduced ideas and values. A special event is designed and created on the basis of these objectives, through specially developed strategies of interaction of corporations and target audiences. A few decades ago direct advertising and PR-technologies dealt with the function of introduction and formation of the corporate ideas in the mass consciousness. Nowadays under the weight of common information field, a person loses the ability to accept most of the ideas and messages targeted at him. Therefore, the most effective form of interaction is a special event that conveys a message to people through emotions, thrills, co-experiences, participation. In the company fight for the customer's attention and loyalty a special event becomes a powerful weapon. The design of an interaction between the company and the target audience through a special event contributes to the results in a market where it is not enough to demonstrate the real benefits of consuming the goods.

The interest in commercial special events is increasing day by day. This is due to the fact that they meet the demands and realities of global socio-cultural environment, the needs of a modern man. Overloaded by the diverse and often discordant information a person gets only on faith that he has experienced first-hand, and in the memory there is a sense of what he has felt, but not what he has seen or heard. Within this framework a special event is one of the most effective tools and fully conforms to all these requirements. Its application enables companies to build trusting and strong relationships with a consumer. It can be concluded that using techniques of designing stage directions opens the door for a better approach in creating special events, actualization of their cultural values and providing their social orientation.

Novelty. *An attempt is made at identifying a commercial special event that is considered as a form of contemporary social and cultural interaction between corporations and consumers. The main aspects of a director's job in creating commercial special events have been specified. The features of designing their different forms have been outlined.*

Conclusions. *The obtained results make it possible to drive further reflections in the area of commercial special events. The findings can be applied in new developments of general and specialized courses in cultural studies, management, directing mass festivals.*

Keywords: *commercial special event, directing commercial special events, corporation, brand, consumer.*

Постановка проблеми. Посткласична епоха народжує нові форми взаємодії в усіх галузях людського буття. Однією з найпоширеніших форм соціокультурної комунікації нині є спеціальна подія. У широкому сенсі «спеціальна подія» розуміється як дія, цілеспрямовано організована для трансляції ідеї, цінностей, повідомлень, що виражають та слугують досягненню світоглядних, інформаційних, репутаційних, некомерційних, комерційних цілей якої-небудь спільноти [2: 7]. Та в разі використання цього поняття в комерційній, корпоративній практиці актуалізується наступне тлумачення: «спеціальна подія — це захід, що проводиться з метою формування позитивного іміджу організації та залучення уваги спільноти до самої компанії, її діяльності та продуктів» [7: 129].

Застосування спеціальних подій у корпоративній діяльності — досить нова галузь, яка зароджується на стикові маркетингу, PR, реклами, менеджменту та режисури масових дій. Кількість спеціальних подій, що відбуваються в усьому світі, зростає з кожним днем. Таким чином, актуальними стають вивчення й аналіз комерційних спеціальних подій та виявлення режисерських аспектів їх створення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Принципи організації та сутнісні характеристики комерційних спеціальних подій розглядаються в дослідженнях Толкачова [6], Чибіра [8], Романцова [5]. Комерційні події різного масштабу описуються в праці «Бізнес у стилі шоу. Маркетинг вражень» [9].

Організація спеціальних подій представлена як вид інтегрованих маркетингових комунікацій у працях Романцова [5], Назімка [4]. У всіх цих працях не виявлено ролі режисера при створенні спеціальних подій, його функції та завдання. Також не розглянуті комерційні спеціальні події, що відбувалися у 2015–2016 рр.

Мета статті. Виявити характерні особливості комерційних спеціальних подій та роль і завдання режисера, котрий їх створює, розглянути та проаналізувати найпоширеніші форми комерційних спеціальних подій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення комерційної спеціальної події як потужного інструменту впливу на свідомість цільових аудиторій зумовлене радикальними змінами в соціокультурній сфері. Виникає нове постіндустріальне інформаційне суспільство, формується «суспільство споживання». Конкуренція між корпораціями виходить за межі схеми «ціна — якість», виникає тенденція перенесення конкуренції в символічну сферу. Великі світові корпорації продають не продукт, а ідеї, тобто стає неважливим, чи принесе певна річ користь споживачеві, чи буде вона використана за функціональним призначенням, чи відповідає вона заявленій ціні. Домінуючим чинником при купівлі товару стає його соціальна цінність, «надздібність», якою певна річ може наділити свого власника. Компанія Apple закликає «Думай інакше», тобто, купуючи телефон цієї марки, споживач відокремлюється від маси, відчуває свою належність до еліти. Компанія Loreal керується лозунгом «Бо ви того варті» та завишає ціни, порівняно з конкурентами. Тим самим жінка, купуючи цю косметику, підвищує свій соціальний статус, демонструючи свою заможність та гарний смак. А компанія Coca Cola створила стійку асоціацію своєї марки зі святом і гарним настроєм. Тому, купуючи ці напої, споживач, насамперед, отримує радісні емоції.

Декілька десятків років тому з функцією впровадження та формування в масовій свідомості корпоративних ідей справлялася пряма реклама та PR-технології. Нині, під натиском загального інформаційного поля, людина втратила здатність до сприйняття більшості ідей і повідомлень, що на неї спрямовуються. Тому найефективнішою формою взаємодії стає спеціальна подія, яка здатна донести

повідомлення через емоцію, співпереживання, співучасть. У боротьбі компаній за увагу та лояльність покупців спеціальна подія стає потужною зброєю. Побудова взаємодії компанії і цільової аудиторії через спеціальну подію сприяє досягненню результатів на ринку, де недостатньо простої демонстрації реальної вигоди від споживання товару.

У сучасному конкурентному інформаційному середовищі вкрай важливо володіти технологіями трансляції ідей, оскільки саме їх використання дозволяє запустити та підтримати ідеї в публічному інформаційному просторі, а також надає змоги сформувати певну спільноту, що розділяє запроваджені ідеї та цінності. Спеціальна подія проектується і створюється на основі зазначених цілей, у межах спеціально розроблених стратегій взаємодії корпорацій та цільових аудиторій. Спеціальні події дозволяють не тільки наблизити продукт до споживача, а й створити атмосферу, яка ідеально відповідає брендові, залишає емоційне враження у свідомості споживача, причому це враження безпосередньо пов'язане з брендом, тобто створюється емоційний зв'язок: «споживач — бренд». Таким чином, людина запам'ятовує те, що було пережито як власний досвід, на рівні відчуттів. Цей досвід має бути позитивним та нести пряму асоціацію з корпорацією. У разі встановлення такого зв'язку надзавдання спеціальної події може вважаться досягнутим. Але для того, щоби подія, яка створюється, пішла на користь компанії (брендові), необхідно дуже ретельно підійти до творчих та організаційних складових підготовки і проведення заходу, серед найголовніших можна зазначити наступні:

- аналіз результатів дослідження цільової аудиторії та виявлення її відношення до конкретної марки чи аналогічних товарів;
- чітке формулювання головного інформаційного повідомлення — ідеї — й розробка режисерського задуму;
- написання оригінального сценарію, відбір режисерських прийомів і засобів виразності;
- запуск майбутньої події в інформаційний простір — робота зі ЗМІ, залучення партнерів;
- технічне забезпечення й організація управління учасниками.

Опрацювання вищезазначених складових є обов'язковим при створенні спеціальної події, але не є запорукою її успіху. Головна проблема при створенні спеціальної події (що водночас є її сутнісною відзнакою) полягає в тому, щоби змусити учасників пережити ідею, не прийняти її ззовні, а самостійно згенерувати, привласнити собі. Для цього режисеру необхідно проникнути в життєвий світ людини, запропонувати ідею — як відгук на життєву проблему, спосіб вирішення певних потреб. Нові принципи діяльності компаній, які були орієнтовані на взаємодію і задоволення потреб клієнтів, уперше визначив П. Ф. Друкер. Уперше були поставлені питання стратегій взаємодії із зовнішніми громадськими та цільовими аудиторіями, серед яких була виділена стратегія «соціальної відповідальності бізнесу» [3: 28]. Пізніше ці ідеї відобразилися в глобальному договорі ООН у системі корпоративної соціальної відповідальності. Тобто бізнес є «соціальним інститутом» та «гуманітарною організацією», що має нести позитивний вплив на розвиток суспільства загалом та людини зокрема. Зважаючи на такі тенденції розвитку бізнесу, перед режисером спеціальної події постає ще одне завдання — упровадження комерційної ідеї має бути соціально спрямованим.

Спільні інтереси та стиль життя нині є стійкою платформою для побудови діалогу і стабільних, тривалих відносин корпорації та клієнтів. Спільні колективні цінності, пережиті емоції й участь у спільній справі слугують підставою спільної ідентичності, міжособистісних комунікацій і дружніх відносин. Саме це робить нині спеціальну подію домінуючим способом побудови взаємодії з громадськими та цільовими аудиторіями.

Важливо зазначити, що комерційна спеціальна подія здебільшого не має на меті безпосереднє отримання прибутку. Головною метою є створення позитивного іміджу компанії, трансляція її цінностей, просування певного продукту тощо. Залежно від спрямованості на цільові аудиторії, комерційні спеціальні події можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх належать клієнти або потенційні клієнти компанії, партнери, представники влади тощо. До внутрішніх — усі працівники компанії, зокрема її власники, акціонери, управлінський апарат. Частіше за все внутрішня корпоративна спеціальна подія будується на основі реальної події, такою може бути, наприклад, річниця заснування компанії, міжнародне, державне або професійне свято. Але головне завдання режисера при створенні корпоративної спеціальної події — зовсім не розкриття теми свята, а створення окремої корпоративної теми та впровадження корпоративної ідеї. Тобто головне завдання такої спеціальної події — репрезентація корпоративної ідеї, занурення в неї. Режисер будує або корегує вже існуючий міф, що відображає філософію компанії. Через занурення в корпоративний міф відбувається об'єднання колективу, підтвердження статусу компанії, демонстрація її важливих здобутків. Проведення корпоративної спеціальної події також сприяє створенню позитивного іміджу керівництва, ознайомлює співробітників із новинами компанії, будує дружню неформальну атмосферу в колективі. Найголовніше — всі зазначені завдання вирішуються через створення певного емоційного стану, що водночас відчувають усі учасники.

Спектр зовнішніх комерційних спеціальних подій містить багато напрямів, серед яких найпопулярнішими є презентації, конкурси, ярмарки, екскурсії, дні відкритих дверей, тематичні квести, шоу-покази, конференції тощо. Звичайно, усі вони можуть існувати самі по собі і не мати ознак спеціальної події, та цікавими для розгляду та дослідження є форми, що трансформувалися в спеціальну подію, увібравши всі її властивості. Саме такі приклади наводитимуться нижче.

Комерційна спеціальна подія, яка реалізовується у формі фестивалю, досить часто використовується в режисерській практиці. Формат фестивалю передбачає охоплення великої кількості учасників та масовий формат самої дії. Запорука успіху такої події — грамотне поєднання творчих та організаційних складових, доцільне використання режисерських прийомів і виразних засобів, найважливішим із яких слід назвати атмосферу. Правильно створена атмосфера занурюватиме учасників у світ бренда, а це і є одне з найголовніших завдань, що постає перед режисером фестивальної форми спеціальної події. Найчастіше цю форму використовують автомобільні компанії. Їх мета — охопити велику кількість своїх клієнтів та через певну дію, що викликатиме особисті емоції і переживання, підтвердити або підвищити статус компанії, залучити учасників до нових покупок. Наглядний приклад — щорічний дводенний фестиваль «Повернення на батьківщину Saturn'a», що проходив на території заводу автомобільної корпорації Saturn. На автомобільному ринку ця марка позиціювала себе як народна, сімейна та надійна. Саме тому на фестиваль запрошувалися власники автомобілів разом із родиною. Основою сюжету стала історія про те, як члени сім'ї Saturn приїздять із усієї країни «додому» — туди, де «народилася» їх машина. За час фестивалю учасники брали участь у різноманітних змаганнях: найновіший Saturn, найстаріший, із найбільшим пробігом, найкращий нарис про пам'ятну подію, пережиту у зв'язку зі своєю машиною. Екскурсія заводом також перетворилася на справжнє шоу, присвячене «народженню Saturn'a». На фестивалі була створена тепла родинна атмосфера, традиційним стало навіть проводити там весілля й інші сімейні свята. Завершувався фестиваль інтерактивною виставою про автомобільний дух Saturn'a, вона містила танці, гімнастику, автомобільне шоу, катання на роликах, живу музику, великі екрани, на які транслювалися фільми про історію та філософію компанії тощо. Закінчувалася вистава демонстрацією переваг цього автомобіля, наприклад, щоби продемонструвати стійкість покриття від подряпин, музиканти використовували машини замість ударних інструментів, а танцюристи виконували хореографічні композиції безпосередньо на кузові. Таким чином були досягнуті основні завдання режисера: занурити споживача у світ бренда, сформувати позитивний імідж компанії, через емоційне сприйняття побудувати асоціативний ряд «Saturn — надійний та практичний автомобіль для всієї родини».

Конкурс — іще одна популярна та найуніверсальніша форма комерційної спеціальної події. Конкурси можуть бути різними за організаційним масштабом та охопленням аудиторії, тому їх використовують і маленькі компанії, і світові бренди. Деякі конкурси проходять лише раз, а деякі стають традиційними, одним із таких є «Національний конкурс скульптур з білого мила» [1: 17]. Започаткований із метою популяризації звичайного мила без барвників серед дітей та батьків, цей конкурс став не тільки візитною карткою компанії P&G, а й набув національного значення. Скульптури створювали школярі, батьки та відомі скульптори з різних куточків США. А найкраще зі створеного відправляли на національні виставки в Нью-Йорк та музеї по всій країні, отримуючи міжнародне висвітлення у ЗМІ. У цьому разі режисер означеної спеціальної події задіяв безліч поширених психологічних мотивів: естетичність, конкуренцію, колективізм (багато скульптур виконувалися школярами в групах), самовираження і, не в останню чергу, материнські почуття. Таким чином була досягнута основна мета — у свідомості дітей мило більше не сприймалося ворогом, а навпаки, асоціювалося з позитивними враженнями, насолодою, творчістю. Звичайно, батьки купували дітям саме це мило і кількість продажів зросла в десятки разів.

Організація презентації — один із найпоширеніших засобів донести інформацію про вихід нового продукту до споживача. Та далеко не всі презентації набувають ознак спеціальної події. Перед режисером, що створює комерційну спеціальну подію у формі презентації, постають два основні завдання:

- побудувати яскраву, вражаючу дію, яка демонструватиме всі переваги продукту, що презентується;
- залучити учасників до особистого співпереживання та емоційного сприйняття побудованої дії.

У цьому разі вдалим прикладом може слугувати презентація нової моделі автомобіля Lexus, що відбулася в Лондоні в лютому 2016 р. Сценарій презентації, що отримала назву «The Life RX», було продумано таким чином, щоб акцентувати особливості преміального Lexus RX. Гості стали головними героями запропонованої дії, і їм доводилося постійно імпровізувати, а професійні актори їм у цьому підігравали [10]. У цьому разі важливим завданням режисера було побудування сценарно-режисерського ходу — «Подорож у світ RX». Кожний епізод розкривав одну з переваг «світу RX». Так, за сценарієм, тікаючи від переслідувачів, учасники рухаються за лазерним вказівником по підземних лабіринтах банківського сховища, пробираються між гігантськими аудіоколонками, спроектованими за подобою акустичних систем Lexus RX, залазять у RX, щоби відірватися від погоні, а у фіналі проходять червоною доріжкою в одязі від відомого модельєра, виконаному в стилі обшивки салону RX. Відчути повне «занурення» в запропоновані обставини допоміг правильно знайдений темпоритм дії — учасникам довелося швидко приймати рішення та діяти. Тільки таким чином вони мали змогу відірватися від переслідувачів. У створенні темпоритму значну роль відігравало музичне оформлення. З кожним пройденим завданням музика прискорювалася і лунала гучніше. Це надало змоги продемонструвати важливу ознаку користувача Lexus RX — здатність швидко діяти та виходити переможцем за будь-яких обставин. Червона доріжка, якою йдуть учасники наприкінці вистави, також була використана режи-

сером як символ визнання та успіху. Тобто людина, що виходить із цього автомобіля, безсумнівно, успішна та видатна.

Режисерам цієї презентації вдалося занурити глядачів у світ бренда, саме відчути, а не просто почути або побачити всі переваги товару, що презентувався. Єдиний недолік спеціальної події такого формату — незначна кількість аудиторії, яка охоплюється. Для вирішення цієї проблеми було зроблено наступне: по-перше, більшість учасників спеціальної події були всесвітньо відомими представниками ЗМІ, які потім і розповсюджували інформацію про презентацію. По-друге, уся дія була знята професійними кінорежисерами і змонтована як кінофільм у стилі Джеймса Бонда, ще й за участю відомого актора Джуда Лоу. Таким чином, спеціальна подія присвячена виходу нової моделі Lexus отримала широкий розголос, а автомобіль RX почав асоціюватися з розкішшю, зірковим життям та взірцем стилю і краси.

Висновки. Комерційні спеціальні події нині є одним із найдієвіших інструментів зв'язку корпорацій та брендів зі своїми цільовими аудиторіями, клієнтами й працівниками. Спеціальні події є найсильнішим інструментом з передачі цінностей бренда споживачеві. Споживач здобуває можливість на власному досвіді переконатися в перевагах конкретного бренда чи окремого товару. Якщо спеціальна подія правильно спланована та реалізована, її учасники відчуватимуть позитивні переживання, пов'язані з брендом, що забезпечить компанії гарний імідж та повну лояльність споживача. При створенні комерційних спеціальних подій головними завданнями режисера є: розробка оригінального режисерського задуму, створення такої концепції події, яка повністю відповідатиме загальним напрямам розвитку й ідеї бренда, точне влучання в цільову аудиторію, ретельний відбір і поєднання засобів художньої виразності та створення необхідної атмосфери. Режисеру спеціальної події слід урахувати, що всі її складові мають бути безпосередньо пов'язані з брендом. Такий підхід називається brand experience і передбачає «повне занурення» споживача у світ бренда. Важливим також є те, що під час спеціальної події учасник не відчуває потоку інформаційних та рекламних повідомлень, ніхто напряму не закликає його до купівлі товару. Учасники, навпаки, знаходяться в атмосфері уявної свободи, а ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься через особисті переживання, що викликані участю в яскравій дії.

Інтерес до комерційних спеціальних подій зростає з кожним днем. І це викликано насамперед тим, що вони відповідають вимогам часу та реаліям всесвітнього соціокультурного середовища, потребам сучасної людини. Перевантажена різноманітною і часто суперечливою інформацією людина сприймає на віру тільки те, що пережила на власному досвіді, в пам'яті залишається відчуте, а не побачене чи почуте. У цьому сенсі спеціальна подія — один із найефективніших та повністю відповідних до цих вимог інструмент. Його використання надає компаніям можливості побудувати довірчі та міцні відносини зі споживачем.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому планується розробка режисерських засад у роботі над окремими формами комерційних спеціальних подій.

Література:

1. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — М. : HippoPublishing LTD, 2010. — 176 с.
2. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : дис. … д-ра филос. наук : 24.00.01 / Е. А. Каверина. — СПб., 2012.
3. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления / В. С. Катькало. — СПб. : Видав. дім С.-Петерб. держ. ун-ту, 2006. — 548 с.
4. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — М. : Вершина. — 224 с.
5. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. — М. : Дашков и Ко, 2009. — 116 с.
6. Толкачов А. Н. Special events : секреты эффективности / А. Н. Толкачов // Личные продажи. — 2010. — № 3. — С. 216–231.
7. Тульчинский Г. Л. PR фирмы : технология та эффективность / Г. Л. Тульчинский. — СПб. : Алетейя, 2001. — 304 с.
8. Чибир Е. В. Event як форма продвижения бизнеса в современной рынковой среде / Е. В. Чибир // Современный бизнес : проблемы подготовки профессионального предпринимателя : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. (20–21 сентября 2010). — Томск : В-Спектр. — 2011. — С. 58–66.
9. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос. — М. : Вільямс. — 2005. — 400 с.
10. Jude Law Surprises Guests by Starring in 'The Life RX' [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/jude-law-surprises-guests-by-starring-in-the-life-rx---a-new-immersive-theatre-experience-568281661.html. — Назва з екрана.

References:

1. Berneys E. Propaganda. Moscow. HippoPublishing LTD, 2010, 176 p.
2. Kaverina E. A. Sozdanie sobytij v sovremennom sociokul'turnom prostranstve : dis. … d-ra filos. nauk: 24.00.01. St. Petersburg, 2012.
3. Kat'kalo V. S. Evolyutsiya teorii strategicheskogo upravleniya. St. Petersburg. Publishing House, St. Petersburg State University, 2006, 548 p.
4. Nazimko A.E. Sobytiynyy marketing : rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley. Moscow. Vershyna, 224 p.
5. Romantsov A. N. Event-marketing. Sushchnost' i osobennosti organizatsii. Moscow. Dashkov and Co. Publisher, 2009, 116 p.
6. Tolkachov A. H. Special events : sekrety effektivnosti. Lichnye prodazhi, 2010, no. 3, pp. 216–231.
7. Tul'chynskyy H. L. PR firmy : tekhnologiya ta effektivnost'. St. Petersburg. Aleteyya, 2001, 304 p.
8. Chibir E. V. Event kak forma prodvizheniya biznesa v sovremennoy rynkovoy srede. Sovremennyy biznes : problemy podgotovki professional'nogo predprinimatelya : sb. nauch. st. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (September, 20–21, 2010). Tomsk. V-Spektr, 2011, pp. 58–66.
9. Shmitt B., Rogers D., Vrotsos K. Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy. Moscow. Williams, 2005, 400 p.
10. Jude Law Surprises Guests by Starring in 'The Life RX'. Aviable at http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/jude-law-surprises-guests-by-starring-in-the-life-rx---a-new-immersive-theatre-experience-568281661.html.