

Куличков Никита Владиславович, магистрант,
Новосибирский государственный технический университет
Kulichkov Nikita Vladislavovich, master's student,
Novosibirsk State Technical University

Ануфриева Яна Юрьевна, магистрантка,
Новосибирский государственный технический университет
Anufrieva Yana Yurevna, master's student,
Novosibirsk State Technical University

Научный руководитель:
Калошина Татьяна Юрьевна,
канд. социол. наук, доцент,
Новосибирский государственный технический университет
Kaloshina Tatyana Yurevna,
Ph. D. of Sociological sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State Technical University

**ОТ АНОНСА ДО ПОСЕЩЕНИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ
МЕРОПРИЯТИЙ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОГО ТИПА
FROM ANNOUNCEMENT TO ATTENDANCE:
PROMOTING EXHIBITION AND TRADE FAIR EVENTS**

Аннотация. В статье представлен прикладной опыт продвижения международной интерьерной выставки. Описаны стратегии и инструменты продвижения, используемые организаторами. Авторы сформулировали практические выводы и рекомендации для будущих организаторов мероприятий выставочно-ярмарочного типа.

Abstract. This article presents practical experience in promoting an international interior design exhibition. It describes the promotion strategies and tools used by organizers. The authors formulate practical conclusions and recommendations for future organizers of exhibition-type events.

Ключевые слова: Выставочный маркетинг, PR-кампания, продвижение мероприятий, интерьерная выставка, креативные индустрии, посещаемость, коммуникационные стратегии.

Keywords: Exhibition marketing, PR campaign, event promotion, interior design exhibition, creative industries, attendance, communication strategies.

Актуальность исследования опыта продвижения мероприятий выставочно-ярмарочного типа, на примере международной интерьерной выставки, обусловлена растущей ролью креативных индустрий в экономике. В Российской Федерации поддержка креативных индустрий на государственном уровне отражена в законодательных инициативах, в частности в Указе Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [1] и Федеральном законе «О развитии креативных (творческих индустрий) в Российской Федерации» [2]. Дизайнерские выставки становятся платформой для демонстрации региональных достижений и развития бизнес-связей, при этом региональная «рассредоточенность людей, обладающих необходимыми творческими, исследовательскими, инженерными и предпринимательскими потенциалами» [3,4,5], требует комплексного подхода в продвижении. Стоит отметить, что эффективность продвижения выставочно-ярмарочных мероприятий напрямую влияет на их успех и вовлеченность аудитории.



Цель данной статьи – представить и проанализировать прикладной опыт управления продвижением мероприятий выставочно-ярмарочного типа. Исследование, представленное в статье, носит прикладной характер и основывается на материалах проведения выставки «Русский Дом. Креативные регионы 2025».

Исследование сочетает в себе количественный анализ показателей мероприятия и качественный анализ контента информационных источников. Такой комбинированный подход позволяет оценить как объективные результаты (цифры посещаемости, участия, охвата), так и коммуникативные аспекты (ключевые сообщения PR-кампании, реакция аудитории и средства массовой информации).

Для количественного анализа использованы официальные статистические данные и отчёты организаторов выставки, такие как число экспонентов, посетителей, географии участников, а также показатели медийной активности (упоминания в прессе, охват целевых каналов и пр.). Мы использовали данные из публичных пост-релизов и обзоров, опубликованных в средствах массовой информации (далее – СМИ) и отраслевых источниках по итогам выставки [6,7]. Качественный анализ базируется на контент-анализе материалов выставки: пресс-релизов, новостных статей, обзоров и отзывов участников. В частности, изучены сообщения пресс-конференции открытия (например, выступления организаторов [8,9]), цитаты амбассадоров проекта и отзывы в профессиональных медиа (журналы о дизайне, архитектурные порталы). Также проводился обзор маркетинговых материалов выставки – рекламных объявлений, постов в социальных сетях и др., чтобы выделить ключевые акценты коммуникации.

В фокусе внимания СМИ оказалась дискуссия «Новый русский стиль: тренд на идентичность в интерьере» с участием известных спикеров [6]. Тематика, подчёркивающая культурную идентичность и инновации, соответствовала информационному поводу, интересному прессе. По итогам выставки были выпущены пост-релизы с итоговыми данными (количество посетителей, участников, яркие события), которые разошлись по новостным агентствам и профессиональным ресурсам, закрепляя достигнутый эффект. Таким образом, всесторонняя PR-кампания – от анонсов до пост-отчетов – создала мощный информационный фон, заложив основу для высокой явки и широкой известности мероприятия. Помимо PR в СМИ, значительное внимание уделялось прямой работе с целевой аудиторией – дизайнерами, производителями интерьерной продукции, бизнес-заказчиками и любителями современного дизайна. Рекламная кампания выставки включала промо-материалы в печатных и цифровых каналах. За несколько месяцев до события были запущены объявления и баннеры в профильных журналах и на тематических сайтах, а также таргетированная реклама, рассчитанная на аудиторию дизайнеров и архитекторов. Отдельный акцент сделан на персонализированном приглашении целевых групп. Организаторы задействовали профессиональные объединения и базы данных: рассылали приглашительные письма дизайнерам, архитектурным бюро, девелоперским компаниям, представители которых могли быть заинтересованы в новых контактах и трендах.

Во время самой выставки мероприятия по работе с аудиторией продолжились в формате интерактивного взаимодействия. На площадке организовывались специальные активности для посетителей: мастер-классы от известных дизайнеров, презентации продуктов с возможностью «потрогать и попробовать», конкурсы и розыгрыши призов от спонсоров. Согласно отчёту, в экспозиционной зоне прошло более 50 интерактивных мероприятий и перформансов на стендах [8], что удерживало внимание публики и продлевает время пребывания гостей на выставке. Для удобства посетителей работали навигационные сервисы, мобильное приложение выставки с картой экспозиции и расписанием событий, а персонал с информационных стоек проводил опросы удовлетворенности и собирал контакты заинтересованных посетителей для дальнейшей коммуникации.



Эффективность проведенных мероприятий по продвижению нашла отражение в результирующих показателях выставки «Русский Дом 2025». Далее хотим привести основные итоговые показатели, свидетельствующие о высоком уровне интереса аудитории и успешности коммуникационной стратегии.

Посещаемость выставки. За три дня работы выставку посетило около 40 000 человек [6]. Эта цифра существенно превысила ожидания и стала рекордной для подобных мероприятий в отрасли дизайна. Для сравнения, на первой (пилотной) сессии «Русского Дома» в 2024 году число посетителей составило не более 13 000 человек [7] (рис. 1). Таким образом, аудитория выросла более чем в 3 раза, что напрямую указывает на успешное привлечение новых сегментов и повышение узнаваемости события.

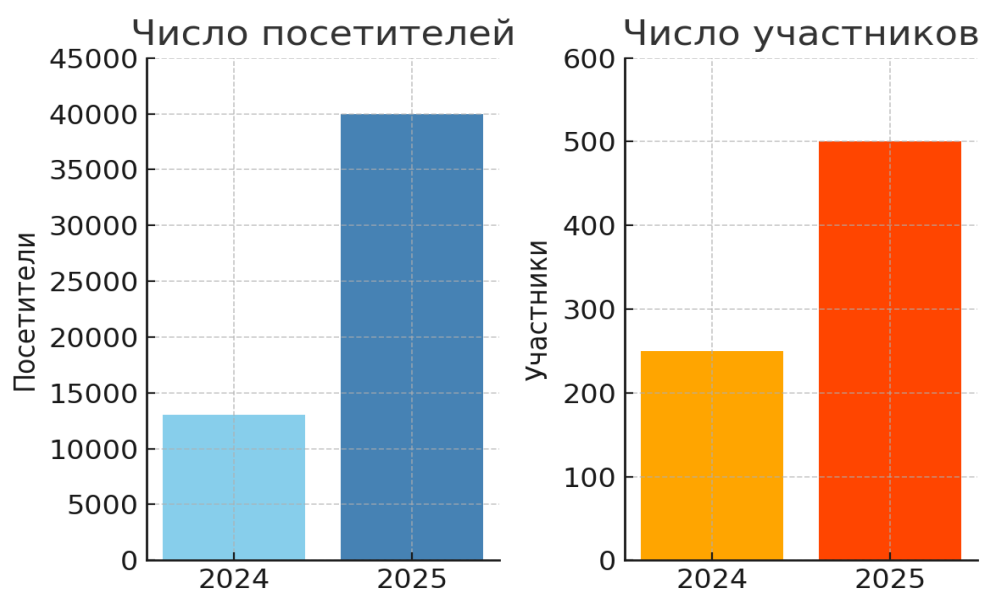


Рисунок 1. Сравнительная динамика ключевых показателей выставки «Русский Дом» за 2024 и 2025 годы (Составлено авторами по данным, опубликованным организаторами) [7].

Участники и экспоненты. В выставке приняли участие свыше 500 компаний и дизайнеров, представивших свои продукты и проекты [8]. Из них более 150 являются индивидуальными дизайнерами и предметными художниками [8], многие из которых ранее не экспонировались на площадке в Москве. На выставке было представлено 137 экспозиционных стендов от региональных дизайнеров [6].

Интерес целевой аудитории. Качественным показателем успешности стало активное участие целевых групп посетителей в мероприятиях выставки. Залы деловой программы (форумы, дискуссии) были заполнены профильной аудиторией – дизайнерами, архитекторами, производителями. По свидетельству организаторов, «некоторые сессии собирали настолько большую аудиторию, что людям не хватало мест» [7] – редкое явление для подобных событий и явный признак высокой заинтересованности. Охват в СМИ и соцсетях. Пресс-служба проекта зафиксировала свыше 300 упоминаний выставки в различных СМИ в течение месяца.

На основе собранных данных и результатов можно выделить сильные стороны кампании продвижения выставки, учесть недостатки и определить зоны роста. Так к сильным сторонами мы считаем использование интегрированной кампании (PR + реклама + digital + прямой маркетинг), акцент на уникальной идее – синтезе традиционного русского стиля с инновациями в интерьере. Говоря об успешности продвижения выставки мы считаем, что



отделить продвижение от высокого качества самой выставки. К сложностям и проблемам мы отнесли логистические сложности и высокие затраты на коммуникационную кампанию, поскольку комплексное продвижение потребовало значительных ресурсов – финансовых и организационных.

В заключении стоит сказать о практических рекомендациях для будущих мероприятий выставочно-ярмарочного типа. Прежде всего стоит планировать масштаб с запасом. Если маркетинговая стратегия нацелена на значительный рост аудитории, необходимо предусмотреть соответствующее расширение инфраструктуры: выбирать более просторные площадки, заранее продумывать меры по управлению потоками посетителей (широкие проходы, дополнительные сидячие зоны, вентиляция). Проводить мультиканальное продвижение, фокусируясь на эффективных каналах. Также необходим фокус на контенте и уникальном позиционировании. Успех выставки во многом обеспечен её содержанием и концепцией. Будущим организаторам мероприятий выставочно-ярмарочного типа мы рекомендуем приглашать экспертов высокого уровня, создавать высокое качество экспозиций и инновационный подход к оформлению стендов. Практика показывает, что довольный профессиональный посетитель становится «рекламой» бренда выставки, поэтому инвестиции в контент и сервис напрямую окупаются через позитивные отзывы и повторные визиты.

Подводя итог, можно констатировать, что «Русский Дом. Креативные регионы 2025» стал примером успешного продвижения выставочного проекта.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (ред. от 17.07.2025) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/ (дата обращения: 16.05.2026).
2. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 № 330-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/ (дата обращения: 16.05.2026).
3. Трохирова У.В. Практики поддержки креативных индустрий на региональном уровне: проблемы реализации и перспективы развития / У.В. Трохирова // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 885-908. – DOI 10.18334/ce.19.4.122906.
4. Мызрова К. А. Креативные индустрии: условия развития и перспективы / К.А. Мызрова, Е.В. Рожкова, О.А. Чугунова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 8. – С. 4141-4154. – DOI 10.18334/epp.14.8.121324.
5. Королёва И.Б. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием / И.Б. Королёва, И.Л. Соколова. – DOI 10.17150/2411-6262.2022.13 (3).14. – EDN FWPQNV // Baikal Research Journal. – 2022. – Т. 13, № 3.
6. PR выставки: как привлечь СМИ и общественность к мероприятию URL: https://marketing-tech.ru/cases/bbagency/pr_vystavki_kak_privlech_smi_i_obschestvennost_k_meropriyatiyu/ (дата обращения: 23.05.2026).
7. «Русский дом. Креативные регионы 2025»: регионы задали новый тренд в дизайне URL: <https://mv-magazine.ru/kuda-shodit/russkij-dom-kreativnye-regiony-2025-regiony-zadali-novuyj-trend-v-dizajne/> (дата обращения: 23.05.2026).
8. Костырин В., Соболев Я., Штейнер А. Рост над собой: репортаж с выставки «Русский дом» 2025 // WA Journal, 15.09.2025. – URL: <https://wajournal.ru/events/reportazh-russkij-dom-2025/> (дата обращения: 27.05.2026).
9. Выставка дизайна «Русский дом. Креативные регионы» объединит свыше 500 компаний // ТАСС, 08.09.2025. – URL: <https://tass.ru/kultura/24995375> (дата обращения: 25.05.2026).

