

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Д. О. Труфанов
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Организация выставок в системе PR-коммуникаций компании
«Красноярская ярмарка»

Научный руководитель _____ к.п.н., доцент каф. социологии Петерсон И.Р.

Выпускник _____ Тютрина Д.Е.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ.....	6
1.1. PR-коммуникации.....	6
1.2. Выставка в системе PR-коммуникаций.....	16
Глава 2. АНАЛИЗ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ «КРАСНОЯРСКАЯ ЯРМАРКА» В СИСТЕМЕ PR-КОМУНИКАЦИЙ.....	25
2.1. Организационная структура проведения выставок компанией «Красноярская ярмарка»	
2.2. Рекомендации по проведению выставочной деятельности компанией «Красноярская ярмарка».....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Бланк анкеты экспонента.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Выставочно-ярмарочный бизнес – один из самых динамично развивающихся институтов рыночной инфраструктуры России и всех развитых стран. Это объясняется не только развитием регионов России, но и инвестиционными вливаниями в экономику, активизацией местных и региональных рынков. Ярмарки и выставки позволяют изыскать наиболее эффективные формы взаимодействия промышленности и торговли, обеспечить более широкое рыночное пространство для отечественных товаров. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность представляет систему профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных в этой деятельности юридических и физических лиц. Выставочно-ярмарочная деятельность во всем мире – это важнейшая отрасль национальной экономики.

Организация выставочной деятельности в России в настоящее время становится все более актуальной. Это связано с тем, что российский бизнес начинает постепенно переходить из эпохи первоначального накопления капитала в эпоху тотальной конкуренции. Данный переход характеризуется следующими моментами: все чаще становится выгоднее вкладывать прибыль в российскую экономику, а не вывозить ее за рубеж, российский бизнес постепенно вступает в фазу сильной конкуренции, когда конкурировать организациям приходится не товарами, а обещаниями благ, которые получает покупатель, выбирая ту или иную марку.

Информацию об уникальных торговых предложениях и организациях — участниках рынка потребители получают в процессе маркетинговых коммуникаций. К одному из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций в настоящее время все чаще относят участие организации в выставках, о чем свидетельствует стремительно возрастающее количество

работ, посвященных самым различным аспектам этого вида деятельности. И если раньше рассматривались в основном общие и технологические вопросы выставочной деятельности, которые теперь уже изучены довольно основательно, то исследование вопросов ее эффективности делает лишь первые шаги, особенно в России.

Для современного мира неоспорим статус PR-коммуникаций как наиболее тонкого инструмента воздействия на общественное сознание; именно они наиболее часто используются на практике в различных сферах с целью достижения устойчивого результата. От эффективности организации связей с общественностью того или иного субъекта социума зависит результат его деятельности и успех в конкурентной борьбе.

Актуальность темы обусловлена не только активным развитием выставочного дела в России, но и растущим профессионализмом экспонентов, их стремлением к оптимизации бюджетов.

Выставка является не только источником информации о развитии отрасли, отдельных организаций, но и эффективным PR-инструментом, где в личном контакте с партнером экспонент может выявить его потребности, донести до него значительный объем полезной информации, тем самым обеспечив для себя потенциал получения прибыли (зачастую в перспективе). Результат участия в выставке во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом. Однако есть основания полагать, что выставочная компания «Красноярская ярмарка» испытывает затруднения в последовательном подходе к организации выставочной деятельности и оценки ее эффективности. Отчасти это связано с неверно построенной моделью PR-коммуникации в компании, необъективной оценкой эффективности работы выставки для экспонентов и отсутствием должной заинтересованности посетителей выставки.

Из вышеизложенного следует, что выбранная тема, связанная с особенностями организации выставочной деятельности и оценкой ее эффективности, является актуальной.

Цель данной работы: разработать рекомендации по повышению эффективности проведения выставок компанией «Красноярская ярмарка»

Задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность PR-коммуникаций
2. Охарактеризовать место выставки в системе PR-коммуникаций
3. Проанализировать особенности организации выставочной деятельности компании «Красноярская ярмарка»
4. Выявить существующие проблемы в организации выставочной деятельности компании «Красноярская ярмарка» и разработать рекомендации по их разрешению.

Объект: выставочная компания «Красноярская ярмарка»

Предмет: выставочная деятельность компании «Красноярская ярмарка»

Гипотеза: выставочная компания «Красноярская ярмарка» не в полной мере использует возможности для совершенствования системы PR-коммуникаций и привлечения новой аудитории на выставки.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ

1.1 PR-КОММУНИКАЦИИ

История отечественного развития сферы связей с общественностью (PR) насчитывает чуть более двадцати лет, при этом большинство исследователей сходятся во мнении о том, что PR-коммуникации зарождаются в России в конце 80-х годов XX в., но как самостоятельная форма деловой активности манифестируют себя в начале 1990-х. [39] Весь период становления и развития PR характеризуется наиболее широким охватом сфер жизни общества – политической, экономической и социальной.

PR – это процесс создания, поддержания, развития взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача проекта, программы, кампании.

Применительно к сфере маркетинга PR можно определить как систему налаживания связей с определенными группами общественности для получения коммерческих и иных выгод[42].

В любом случае и в любой трактовке PR – это специфический вид социальных коммуникаций. В дальнейшем мы будем понимать под PR-коммуникациями конкретные методы осуществления связей с общественностью. [23]

Актуальность изучения PR-коммуникаций в настоящее время детерминирована тем, что успех той или иной организации либо предприятия зависят от их способности привлекать внимание органов власти, коммерческих партнеров и СМИ к собственной деятельности и к проблемам общества, от их способности эффективно позиционировать социальную ценность продукта, целенаправленно добиваясь позитивного отношения социума к нему.

Принципы, создающие координаты связей с общественностью в социальной сфере, в целом применимы и к экономической, и к политической

деятельности. Применительно к изучению PR-дискурса эти принципы наиболее релевантны, поскольку охватывают более значительное количество фактов общественной жизни, тем самым объясняя направления деятельности и коммуникационные цели всех субъектов социума.

Поскольку деятельность любых структур как в политической и экономической, так и в социальной сферах направлена на достижение максимального социального эффекта, можно говорить о приоритетности направления деятельности таких структур в плане качественного удовлетворения нужд и потребностей клиентов, улучшения состояния того социального сегмента, в котором та или иная организация функционирует. Цели PR большинства субъектов описываются следующей парадигмой:

- «клиентоориентированное» информирование;
- формирование или изменение общественного мнения по отношению к конкретным проблемам в политической, экономической либо социальной сферах;
- формирование публичности, имиджа и репутации;
- привлечение и аккумуляция разноуровневых источников финансирования.

Данные цели обеспечивают определенный набор PR-технологий, методов комбинации PR и других средств стимулирования адресата, использование возможностей интегрированных коммуникаций в информационном пространстве. [1]

Процесс управления PR-коммуникациями включает в себя разработку коммуникационной стратегии компании и затем – стратегии по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности. Исходя из этого функции службы PR включают: анализ публикаций периодической печати, специализированных изданий, Интернет-сайтов о деятельности компании и ее конкурентов; организация и участие в профессиональных конференциях; выставочно-ярмарочную деятельность; спонсоринг; изучение мнения сотрудников компании; участие в организации внутрикорпоративных

мероприятий и др.

Коммуникационная эффективность — психологическое воздействие средств коммуникации на сознание целевых аудиторий, от которой, в свою очередь, зависит дальнейший торговый успех. Составляющими результативности стратегий коммуникации выступают: непрерывный рост нематериального актива бренда компании, формирование лояльности у клиентов и партнеров, получение дополнительной прибыли через реализацию марочного товара. В основе стратегии функционирования механизма (PR) выступают такие компоненты, как информация, убеждение, создание образа, подкрепление и использование личного опыта потребителей, их отзывов об услугах и компании в целом. Важными составляющими стратегии являются качество и доступность канала передачи информации, коммуникационное согласование, охват и степень проникновения сообщений в целевые группы потребителей за счет использования возможностей СМИ, система контроля и оценки эффективности обратной связи как результат процесса управления коммуникациями. [2]

Логика разработки стратегии коммуникаций СЦТДК, разработанная экономистами П. Смитом, К. Бэрри и А. Пулфордом, включает в себя: С — ситуацию, определение положения, в котором компания функционирует; Ц — цели, достижение которых позволит занять прочное положение на рынке; Т — тактика реализации стратегии; Д — действия, практическая реализация планов; К — контроль, мониторинг, внесение коррективов [3].

Дж. Грюнигом были детально разработаны и обоснованы четыре модели PR-коммуникаций: манипулятивная модель, информационная (журналистская) модель, двусторонняя асимметричная диалоговая модель и, собственно диалоговая, двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации. Рассмотрим каждую из этих PR моделей:

Первая модель — «манипулятивная» (другие названия — «пропагандистская», «вещательная», «паблисити», «пресс-посредничества»).

В этой коммуникативной модели главная цель отправителя информации (адресанта) заключается в воздействии на сознание адресата и манипулировании его политическим поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует. Эффект от использования такой односторонней (монологовой), а по сути пропагандистской коммуникации состоит в изменении сознания адресата (избирателей) и практического поведения без каких-либо изменений в отправителе (доноре, адресанте) информации. Ограничивая свободу выражения мнений и плюрализм политического дискурса, пропаганда способствует насаждению авторитарных порядков. Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения. В XX веке пропаганда, как доминирующий способ коммуникации, имела место не только в фашистской Германии или в СССР, но также во многих странах Западной Европы и даже в США. Для пропагандистского типа коммуникации в целом характерны три основных черты:

1. Тщательный отбор информации и жесткий контроль за каналами и содержанием массовой коммуникации, отсеменение всего, что не укладывается в «прокрустово ложе» официальной политической позиции.

2. Игнорирование запросов реципиентов (управляемого объекта, гражданского общества) в угоду интересам государства и правящей элиты как субъекта политического управления. Целенаправленное формирование пропагандистскими методами лояльно-конформистской по отношению к действующей власти политической культуры общества.

3. Политический монологизм в виде информационного господства государства, стремление к политическому единству власти и общества, подавлению плюрализма, инакомыслия, оппонентов, оппозиции и всех независимых от власти гражданских активистов.

4.Использование любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;

5. Информация, предназначенная общественности, не всегда правдива и объективна, этические аспекты в PR-деятельности игнорируются. Ряд исследователей относят процветание данной модели к начальному периоду истории профессиональных PR. В США это конец XIX века, когда печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения. Однако И.А. Шелеп вполне резонно отмечает, что эта «коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как основная стратегия решения многих задач» [15, 72с.].

Зарождение второй модели относят к началу XX века, а пика использования она достигает в 1920–1940-е годы в условиях жесткой конкурентной политической и экономической борьбы. [38] В ней фиксируется необходимость правдивого, исключительно позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки. Основные характеристики второй, «информационной» модели (или модели «информирования общественности», «журналистской» модели) таковы:

1. Осознается необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью деятельности по взаимодействию с обществом.

2. Информация хотя и должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются.

3. Как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается.

При одностороннем характере коммуникаций в качестве субъекта выступает организация. Именно интересы организации являются наиболее

значимыми, и на достижение ее целей ориентировано общение. Общественность же воспринимается как объект воздействия и манипуляции. Такое общение сужает возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга

В рамках данной модели источник информации осуществляет «мягкое воздействие на сознание аудитории (получателя) через дозированную подачу информации» [15, 281с.]. Здесь цель прямого изменения поведения адресата информации ее отправителем уже не ставится, но в латентной форме эффект воздействия (воспитания) на сознание реципиента все равно присутствует. Основное отличие модели информирования от пропагандистской модели в том, что «сообщения здесь не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации» [16]. Но и здесь ожидаемый эффект от интеракции субъекта и объекта коммуникации ожидается в виде трансформации сознания и (политического) поведения аудитории. Использование такой схемы может привести только к кратковременному эффекту. Для достижения долгосрочных программ необходима корректировка действий коммуникатора в соответствии с изменениями самой общественности. Тем не менее, «сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях» [17].

Третья коммуникативная PR-модель, двусторонняя асимметричная диалоговая коммуникация, отличается тем, что в ней впервые начинают широко использоваться исследовательские методы (поставляемые эмпирической социологией, бурно развивавшейся с 1920-х годов), в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в этом смысле коммуникативная практика становится двусторонней, с наличием механизма обратной связи, то есть диалоговой. Тем не менее, процесс такого вида коммуникации является асимметричным. По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно

связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа. В ней коммуникации обратная связь присутствует лишь в виде реакции аудитории на полученное сообщение. «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – управление аудиторией. Такое управление в целом имеет субъект – объектную природу», – пишет Д.П. Гавра [16]. Получатель информации в этой коммуникативной парадигме уже не является абсолютно пассивным объектом воздействия, но приобретает определенные, правда ограниченнее, качества субъекта. То есть это не полноценный актер дискурса, а все тот же объект «с определенными ресурсами влияния» [16].

Четвертая модель – это симметричная диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [16]. Именно такой симметричный информационный обмен представляет собой полноценный диалог. Эта модель предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. Исследования Дж. Грюнинга свидетельствуют о том, что наиболее эффективная практика PR-коммуникаций связана с диалогичной моделью, получившей название «двусторонней симметричной коммуникации». Данная коммуникативная «модель, по мнению Дж. Грюнига, зародилась в корпоративной Америке 1970-е годы после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых» [15, с. 72].

Дж. Грюниг полагал, что разработанная им модель симметричного диалога позволит избежать проблемы этического релятивизма, поскольку она определяет этику как процесс общественных отношений, а не результат. Поэтому модель симметричных связей с общественностью представляет собой открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса по вопросам, по которым люди с разными мнениями пришли к различным выводам. В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход в сфере коммуникации и связей с общественностью, Дж. Грюниг был не одинок.

Наряду с ним, а также после него, то есть в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные PR-специалисты.

Некоторые из самых ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях можно отнести к Р. Пирсону. Он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе PR лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить из диалогического стандарта и основываться на нем, то есть «выводиться из идеи диалога» [18, р. 128]. Р. Пирсон позиционировал свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой, диалогическая модель коммуникации Р. Пирсона осуществима лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [18, р. 127]. По его мнению, «диалог является необходимым условием для любого легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [18, р. 128]. Практика этических связей с общественностью, с точки зрения этого рано ушедшего из жизни автора, должна представлять собой диалогическую систему, а не политику монолога в осуществлении процесса коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности [19, р. 206].

Спустя некоторое время после Р. Пирсона о диалоге заговорил К. Боцан, профессор коммуникалистики (стратегических коммуникаций) и связей с общественностью из Университета Джорджа Мейсона в штате Виргиния США. По его мнению, идея диалога является основой для расширения и совершенствования теории и практики современных связей с общественностью. К. Боцан пишет: «Традиционные подходы к связям с общественностью относят общественность на второй план, что делает ее инструментом для достижения организацией своих целей или маркетинговых потребностей, в то время как диалог поднимает общественность до состояния равноправной коммуникации с организацией» [20, с. 196]. К. Боцан

рассматривает «общественность, как творца смысла и коммуникации. Эта точка зрения фокусируется на отношениях между общественностью и организациями» в рамках симметричной модели диалоговой PR-коммуникации [21, p. 652].

К. Буркарт разработал теорию консенсус-ориентированных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations или, сокращенно, COPR). В ней теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса применяется К. Буркартом к разработанной им консенсуально-ориентированной диалогической модели связей с общественностью в виде симметричного дискурса заинтересованных сторон в сфере их символического социального и коммуникативного взаимодействия. COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компании, организации необходимо представить общественности веские аргументы в пользу распространения своих интересов и идей. Здесь на первый план выходят проблемы открытости и способности общаться на равных, признания допущенных ошибок, решимости их исправления, достижения взаимопонимания и доверия, возникающих на основе партнерского диалога организации и ее общественности.

Современная двусторонняя модель связей с общественностью представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. В современной концепции «связей с общественностью упор делается на установление обратной связи в ходе регулярного информирования общественности о деятельности отдельных личностей, организаций, коллективов». Наиболее актуальным остается коррекция и постоянный учет общественного мнения, экспертиза и консалтинг как «способ выработки рекомендаций для перестройки деятельности субъектов с целью выстраивания гармоничного коммуникативного пространства, организации взаимодействия на основе диалоговой, согласованной и взаимовыгодной коммуникации» [22, с. 47].

Несмотря на все еще довольно частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации, они постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия.

1.2 ВЫСТАВКА В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Под продвижением товаров традиционно понимаются PR, реклама пропаганда. В настоящее время, когда отмечается тенденция снижения отдачи от инструментов прямой рекламы, становятся актуальными так называемые мероприятия BTL (below the line) - мероприятия по продвижению, не включающие прямую рекламу. К ним можно отнести как PR-деятельность фирмы, так и деятельность по организации и проведению event, или event-менеджмент (event management) [6].

В своей трактовке event-менеджмент включает два основных аспекта: во-первых, использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей; во-вторых, методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты. В широком смысле под понятием event в современном менеджменте подразумеваются любые собрания людей с определенной целью [7, 3с.], а к сфере компетенций event-индустрии относят организацию любых мероприятий, от концертов мировых звезд, бизнес-мероприятий до частных вечеров и свадеб [7, 28с.]. Помимо понятия “event” в большинстве иностранных источников фигурирует понятие “special event” (специальное мероприятие). Специальное мероприятие отличается рядом характеристик:

- а) оно всегда является заранее спланированным;
- б) обладает такими важнейшими свойствами, как уникальность и выход за рамки обыденности. [9]

В работе У. Хальцбаура под event понимается не просто мероприятие, а исключительное событие. Автор указывает, что event означает превращение мероприятия посредством внешних эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей. В сферу event-менеджмента или управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его

планировать и последовательно осуществлять. [10] Для обозначения событий, организаторами которых выступают коммерческие фирмы, Международный словарь event-менеджмента предлагает термин «корпоративное событие», под которым понимается событие, финансируемое компанией для достижения определенных целей и задач, таких как развлечение клиентов, представление или продвижение новых продуктов или услуг или обеспечение тренингов для сотрудников, наряду с другими целями. [5, 124 с.]

В настоящее время в России event-менеджмент чаще всего рассматривается не как отдельный элемент стратегии продвижения фирмы, а как часть PR-деятельности. Под event-менеджментом понимается организация отдельных мероприятий, например корпоративных праздников или пресс-конференций для СМИ. В частности, такие авторы, как Ю. Касьянов, указывают, что подобные мероприятия используются в практике PR. [11, 102-103 с.]

В экспертно-аналитическом докладе Ассоциации менеджеров проведение special event также рассматривается в качестве одного из основных направлений деятельности по связям с общественностью. [11, 73 с.]

В иностранных источниках event-менеджмент понимается шире, чем в отечественных. В определении, данном англоязычной версией энциклопедии Wikipedia, event-менеджмент относят к инструментам стратегического маркетинга, подчеркивая значение event в процессе коммуникации с клиентами и другими целевыми аудиториями фирмы, так называемыми стейкхолдерами. Путем проведения специальных мероприятий компания может успешно доносить свои ценности до целевой аудитории, формируя необходимое отношение к себе, своим продуктам и услугам.[41] Важнейшей задачей в этом случае становится создание целостной event-политики фирмы, объединяющей разрозненные мероприятия в единую систему для достижения выбранных целей. От общих целей и задач, стоящих перед event-

менеджером при организации конкретного события, зависят такие параметры, как формат мероприятия, бюджет мероприятия, сроки реализации проекта. [10, 75 с.]

Наиболее распространенными целями проведения event для компаний, не специализирующихся на организации мероприятий, являются:

- 1) создание или поддержание необходимого имиджа фирмы;
- 2) повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда и, как следствие, повышение продаж;
- 3) повышение узнаваемости компании, продукта, услуги.

Таким образом, event, в первую очередь, направлен на достижение маркетинговых целей фирмы. Получение прибыли от проведения event не является первоочередной целью, хотя оно возможно (например, при привлечении спонсора, организации дополнительных платных сервисов). Такие event можно обозначить термином «некоммерческое мероприятие», являющимся важным инструментом event-менеджмента в части формирования положительного имиджа фирмы.

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. [37] Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг.

Одним из путей преодоления данной кризисной ситуации является использование компаниями мероприятий event-маркетинга. В настоящее время event-менеджмент – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. [40]

Event-менеджмент – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных событий.

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-менеджмента. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу. [5, 45с.]

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации мероприятий event-менеджмента. Каждый ученый отталкивается от различных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы.

Кирилл Федоров, к.э.н, доцент кафедры маркетинга Московского института экономики, менеджмента и права, начальник отдела продаж компании Oracle JD Edwards Enterprise One, подразделяет классификацию мероприятий event-менеджмента по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия. [12]

Trade Events – мероприятия event-менеджмента, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия: конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках. Цель организации подобных мероприятий – представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства партнерам по бизнесу. Мероприятия этой категории часто организуют с целью презентации новых товаров и услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров.

Corporate Events – корпоративные event-мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия центральных клиентов и партнеров.

Special Events – специальные мероприятия, включающие в себя фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии event-мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов. [7, 38-40с.]

Александр Шумович, директор компании Eventum, член международной ассоциации ISES, член AmCham, рассматривает классификацию мероприятий event-менеджмента по принципу поставленных компанией целей и полученного результата (таблица 1). Данный подход достаточно часто применяется на практике, так как перспективное видение желаемого результата всегда оказывает положительное влияние при выборе мероприятий. [13]

Таблица 1 - Подход А. Шумовича к классификации мероприятий event-менеджмента

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Пресс-конференции Пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентация Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов

		Привлечение новых клиентов
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные праздники для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы
Массовые Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение, общение	Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные Спортивные соревнования	Признание достижений, развлечения	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Использование любых мероприятий event-менеджмента в деятельности компании приведет к желаемому результату, если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятия. Event-менеджмент – перспективное направление, позволяющее компаниям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров. [14] Таким образом, event-менеджмент – это прежде всего инструмент маркетинговых коммуникаций. Понимать данное понятие следует шире, чем просто организация мероприятий. Мероприятия event-менеджмента направлены не только на продвижение товаров и услуг предприятия, но и его самого.[32] Event-менеджмент позволяет формировать имидж предприятия, лояльность клиентов, привлекать новых партнеров.

Рисунок 1 – SWOT-анализ event-рынка России



Event-маркетинг в России имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа [рис. 1]. Из анализа преимуществ и возможностей event-маркетинга можно утверждать, что:

1. Каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие приобретает мощную PR-поддержку в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

2. Event - маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т. к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

3. Экономия финансов. По сравнению с традиционной рекламой, event-маркетинг позволяет сэкономить до 30 % общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее[31].

4. Event - маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции[35].

Существует также несколько недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем:

1. Отсутствие понимания со стороны многих рекламных агентств принципов проведения мероприятий, а признанных профессионалов недостаточно. В этой связи существует проблема копирования тактики западного рынка, которая может только ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям России.

2. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий. [4]

Глава 2. АНАЛИЗ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «КРАСНОЯРСКАЯ ЯРМАРКА» В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ

2.1 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОК КОМПАНИЕЙ «КРАСНОЯРСКАЯ ЯРМАРКА»

Выставочно-ярмарочная деятельность является одним из действенных инструментов модернизации и развития экономики, а также эффективным средством продвижения и внедрения инновационных решений. Предприятия-экспоненты получают уникальную возможность встретиться лицом к лицу с потребителями своей продукции, посетителями и другими экспонентами, ознакомиться с их запросами, пожеланиями и предложениями. Это позволяет сократить время и затраты на поиск заказчиков и поставщиков.

Выставка – это один из наиболее эффективных маркетинговых каналов, обеспечивающих деловое взаимодействие сторон в формате живого общения, что является важнейшим фактором, способствующим развитию бизнеса и ускорению продаж. Выставочный маркетинг выгодно отличается от других форм продвижения продукции, в частности, от дорогой рекламы на телевидении и в печатных СМИ, поскольку направлен на конкретную целевую аудиторию. Выставки способствуют не только продвижению и сбыту продукции, но и изучению конъюнктуры рынка, установлению и интенсификации деловых контактов.[34]

На государственном уровне выставочная деятельность – это средство воздействия на национальный и международный рынки, способ укрепления имиджа страны, региона, города, инструмент для поступления дополнительных поступлений в бюджеты всех уровней.

Выставочный бизнес ориентирован на формирование многосторонних информационных коммуникаций и установление прочных долговременных отношений со множеством разнообразных аудиторий и клиентских групп. Помимо целевых клиентов, выставочный бизнес стремится охватить властные структуры, отраслевые министерства и ведомства, торгово-

промышленные палаты и профессиональные ассоциации, выставочные союзы и общественные объединения, владельцев выставочных комплексов и предприятия выставочного сервиса, СМИ и научно-образовательные организации, а также общество в целом. Выстраивание отношений и организация сотрудничества выставочного предпринимательства с властными структурами, деловой средой и широкой общественностью обеспечивается комплексной системой мер, вобравшей в себя перечисленные ниже специфические приемы, методы и процедуры.

В выставочном деле установление связей с общественностью — это работа, направленная на налаживание и укрепление контактов и отношений с широкой публикой, общественными организациями и СМИ с целью сформировать у них положительное восприятие выставки и ее организаторов. PR-кампания играет очень важную роль в сопровождении выставочно-ярмарочной деятельности и в продвижении выставочных услуг, для производства и сбыта которых благожелательное отношение со стороны общества очень существенно. В выставочном деле связи с общественностью способствуют:

- подтверждению репутации выставки как экономически важного и профессионально значимого мероприятия;
- обеспечению всесторонней поддержки выставочных мероприятий;
- укреплению международного статуса выставки;
- росту взаимного доверия между выставочной компанией, ее клиентами и партнерами;
- завоеванию расположения целевых потребителей выставочных услуг;
- формированию у ведущих сотрудников выставочной организации имиджа профессионалов;
- выставочного дела и экспертов секторов экономики, которым они адресуют выставки.

Применительно к выставочному делу поддержание связей с общественностью сводится к управлению коммуникациями и взаимоотношениями с целью создания и сохранения атмосферы благожелательности и взаимопонимания между выставочной организацией и обществом. Охарактеризуем некоторые инструменты PR-кампании применительно к выставочному делу. Выставочная PR-кампания в СМИ позволяет установить наиболее массовые информационные связи с самыми широкими слоями общества. Именно через газеты, радио и телевидение формируется отношение общественности к выставочно-ярмарочному мероприятию и выставочной компании. Международное сотрудничество выставочного бизнеса – взаимодействие с зарубежными профессиональными ассоциациями, промышленными союзами и СМИ, партнерство с зарубежными экспоцентрами и выставочными организациями, работа на профильных выставках за рубежом, членство в международных выставочных союзах[27]. Научно-исследовательская и учебно-методическая деятельность в связи с выставочным предпринимательством – методическая работа, маркетинговые исследования, усилия по развитию материально-технической базы, разработка регламентирующих выставочно-ярмарочную деятельность нормативных документов, оказание консалтинговых услуг, организация семинаров и тренингов. К прочим инструментам PR-кампании, используемых выставочной компанией «Красноярская ярмарка» относятся:

- членство в профессиональных отраслевых союзах;
- презентация экспопрокта на смежных выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях;
- организация поддерживающих акций, способствующих формированию у целевых экспонентов лояльного отношения к выставке и компании-устроителю;
- создание поводов для неформального общения с потенциальными партнерами и целевыми клиентами (например, организация фуршетов

и корпоративных праздников);

- проведение торжественных, праздничных и развлекательных мероприятий в рамках деловой программы выставки;
- благотворительная деятельность выставочного бизнеса.

Компания «Красноярская ярмарка», как и большинство выставочных компаний, заинтересована в установлении и поддержании партнерских отношений с государственными структурами. Получение устойчивой позитивной репутации в органах власти для обеспечения положительного отношения к конкретным направлениям выставочно-ярмарочной деятельности и планам развития экспопроектов остается одной из стратегических задач выставочного предпринимательства. Порой для реализации одного из направлений выставочного бизнеса от органов власти требуется доброжелательная позиция или одобрение по конкретному экспопроекту. Для решения этих вопросов полезно иметь деловые контакты в структурах исполнительной и законодательной власти на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Выставочной компании также необходимо быть в курсе экономических событий, так или иначе затрагивающих выставочный сектор, принимать участие в развитии выставочного законодательства, влиять на принятие решений по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности. Компания стремится сформировать и всячески поддерживать рабочее взаимодействие с представителями и руководителями органов власти, формировать протекционистское отношение к своему бизнесу и проектам. Цель работы выставочной компании с властными структурами заключается в обеспечении государственного содействия и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности. Значение государства здесь весьма существенно.

Главными инструментами GR-кампании в рамках выставки (ярмарки) являются лоббирование интересов выставочной компании и взаимодействие выставочного бизнеса с отраслевыми и профессиональными объединениями.

[35] Одной из приоритетных задач выставочной компании является организация лоббирования своих интересов в государственных, профессиональных и общественных структурах. Ее решению способствуют следующие действия:

- работа в составе комиссий и советов по выставочно-ярмарочной деятельности федерального, регионального и ведомственного уровней, членство в профессиональных выставочных союзах и ассоциациях;
- взаимодействие с властными структурами всех уровней, торгово-промышленными палатами, предпринимательскими союзами, производственными ассоциациями, отраслевыми объединениями и общественными организациями;
- оказание влияния на лиц, принимающих решения, касающиеся выставочного дела;
- укрепление имиджа и престижа выставочного предпринимательства в деловом мире;
- пропаганда важной роли выставочного сектора в экономике страны;
- разработка концепций и программ развития выставочно-ярмарочной деятельности;
- формирование этических норм и профессиональных традиций выставочного сообщества;
- размещение в СМИ информационных и аналитических материалов, освещающих актуальные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности;
- участие в законотворческой и нормотворческой деятельности, направленной на создание правовых, экономических и организационных условий, оптимальных для выставочно-ярмарочной деятельности.

Сотрудничество компании «Красноярская ярмарка» с отраслевыми союзами, промышленными ассоциациями и профессиональными гильдиями

также играет важную роль при подготовке и проведении выставок, поскольку обеспечивает дополнительную поддержку и способствует дальнейшему становлению выставочных мероприятий, свидетельствует об их отраслевой важности и подчеркивает общественную значимость. Отраслевые и промышленные союзы и ассоциации оказывают помощь как при наборе экспонентов, так и при оповещении заинтересованных специалистов о предстоящей выставке. Компания распространяет информацию о выставках через сайты и печатные издания промышленных союзов и ассоциаций, проводит презентации выставок в ходе мероприятий, организуемых профессиональными объединениями. Нередко имеет место совместное проведение мероприятий параллельной программы выставки и участие союзов и ассоциаций в формировании разделов экспозиций.

Программа деловых мероприятий служит эффективным средством расширения экспозиционного контента и обеспечивает связь с общественностью при проведении выставки. [24] Главные цели организации и проведения деловой программы заключаются в укреплении имиджа мероприятия, развитии коммуникаций между отраслевыми специалистами, создании дополнительных поводов для контактов «посетитель — экспонент», обмене знаниями и опытом. Деловая программа должна максимально соответствовать тематическому профилю выставки, быть предельно актуальной по кругу рассматриваемых вопросов и значимой по составу участников для специалистов отрасли. Совмещение деловых и выставочных мероприятий делает первые более предметными (нацеленными на конкретную тематическую экспозицию, привязанными к демонстрации экспонатов и выставочных образцов), а вторым добавляет профессиональную аудиторию. Информационные материалы о мероприятиях деловой программы (с указанием названий тем, дат, организаторов, спонсоров, а также контактных адресов) распространяются в ходе рекламной кампании выставки.

Проведение выставки, как одного из самых масштабных мероприятий, нуждается в информационном сопровождении. Понятие информационное сопровождение мероприятия или деятельности компании или предприятия может использоваться в нескольких смыслах. Но целью информационного сопровождения практически всегда является создание "информационного шума" в интернете, СМИ и других источниках, посредством которых можно передать информацию потенциальному потребителю[27]. Развитие средств массовой коммуникации значительно увеличили количество и качество инструментов для передачи информации целевой аудитории, соответственно серьезно изменило характер и природу информационного сопровождения проекта/продукта/мероприятия в бизнес – среде[30].

В узком смысле слова под информационным сопровождением понимается использование традиционных СМИ в качестве основного канала для создания образа компании, информирования потребителей о продукте или услуге, рассказе о мероприятии и др., тогда речь будет идти об использовании классических PR-инструментов.

В более широком понимании информационное сопровождение - использование всех имеющихся в распоряжении компании каналов для создания образа и информирования потребителей о товарах и услугах.

На текущий момент основными инструментами привлечения клиентов и поддержания имиджа в компании «Красноярская ярмарка» являются:

- 1) Прямое рекламное обращение к целевому участнику выставки — это адресная почтовая доставка печатной продукции, индивидуальные электронные послания, персонализированные телефонные звонки. Рассылке предшествует формирование базы адресатов, которая составляется на основе списка постоянных клиентов и данных регистрации, прошлых рассылок, отраслевых баз данных, справочников и журналов, каталогов конкурентных

и смежных выставок. Момент осуществления каждой рассылки соотносится с соответствующим этапом подготовки выставки.

2) Рассылка по электронной почте ведется параллельно с рассылкой обычной почтой. Она допускает высокую насыщенность рекламно-информационными материалами.

3) Факсимильный способ доставки рекламно-информационных сообщений используется достаточно редко, в зависимости от наличия технической возможности адресата получать электронные письма. Например, при приглашении работников сельскохозяйственных предприятий.

4) Обзвон целевых экспонентов осуществляется в соответствии с заранее разработанным с учетом специфики продвигаемого мероприятия сценарием. Обычно звонок адресуется руководителю компании.

5) Раздача рекламных материалов производится в местах сосредоточения возможных экспонентов и посетителей. Это профильные конкурентные и смежные по тематике выставки, отраслевые деловые и конгрессные мероприятия, презентации, учебно-методические занятия, семинары и тренинги для сотрудников предприятий-потенциальных клиентов. Хорошим поводом для распространения рекламной продукции являются профессиональные и корпоративные праздники с участием членов ассоциаций и союзов, объединяющих целевую аудиторию выставки.

6) Сувенирные и подарочные изделия с символикой выставки: авторучки, блокноты, органайзеры, визитницы, календари, пакеты и другие аксессуары используются на переговорах с экспонентами, раздаются на презентациях проекта, рассылаются целевым клиентам, распространяются в период выставки.

7) Дипломы и медали выставки, которые присуждаются по итогам конкурсных мероприятий ее деловой программы, служат хорошим напоминанием о ней.

8) Комплекс наружной рекламы выставки особенно эффективен для мероприятий, нацеленных на массового посетителя.

Информационно-справочная и коммуникативная поддержка на выставках реализована следующими способами:

1) Навигационные ориентиры на выставке: внутренние и наружные конструкции-носители справочной информации, щиты с картами павильонов и списками экспонентов

2) Официальный каталог выставки – это цветное издание, где размещаются рекламно-информационные сообщения всех экспонентов, систематизированных и упорядоченных по алфавиту, по группе продукции и по географическому признаку. В каталоге публикуют план экспозиции и расписание деловой программы выставки. Каталог издается на бумажных носителях и на компакт-дисках (электронный каталог). Он имеет систему навигации, поисковую систему, содержит информационно-справочные и рекламные видео-приложения.

3) Каталог выдается каждому экспоненту, распространяется среди целевых посетителей и продается в дни работы выставки. Он служит отраслевым справочником для специалистов соответствующих областей. Его тираж зависит от размера выставки. Каталоги международных выставок издаются на нескольких языках. Интернет-версия каталога размещается на сайте.

4) Путеводитель по выставке в первую очередь адресован посетителям. Он содержит план экспозиции и выставочного центра и список участников. Путеводитель предоставляется бесплатно всем желающим.

5) Виртуальный каталог и интерактивный путеводитель по выставке появляются в свободном доступе уже за несколько месяцев до начала мероприятия и затем регулярно обновляются и уточняются.

6) Реклама в официальном каталоге выставки – это публикация в отраслевом рубрикаторе каталога в формате краткого сообщения или же в объеме расширенного информационного блока, содержащего логотип. В алфавитном списке, помимо выделения подчеркиванием или заливкой названия и номера стенда, возможна печать логотипа. Кроме того, в каталог помещают платные рекламные объявления форматом от экономичного на часть полосы до цветной вклейки на целый лист на обложке или на внутренних страницах каталога.[29]

7) Реклама на плазменных панелях и интерактивных терминалах состоит в демонстрации рекламных видеороликов и заставок с определенной периодичностью в течение всего времени работы выставки в местах скопления и массового прохода посетителей.

8) Уличные носители рекламы: информационные щиты, афиши, панели на которых указывают название, сроки и место проведения мероприятия, наименование и реквизиты организатора.

2.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЕЙ «КРАСНОЯРСКАЯ ЯРМАРКА»

Для оценки качества работы выставки нами было проведено анкетирование участников выставки (экспонентов) «Строительство и Архитектура» и «ТехСтройЭкспо.Дороги». Выставки проходили одновременно в разных павильонах. В ходе исследования было опрошено 102 экспонента. Сферы деятельности, которые представляют экспоненты:

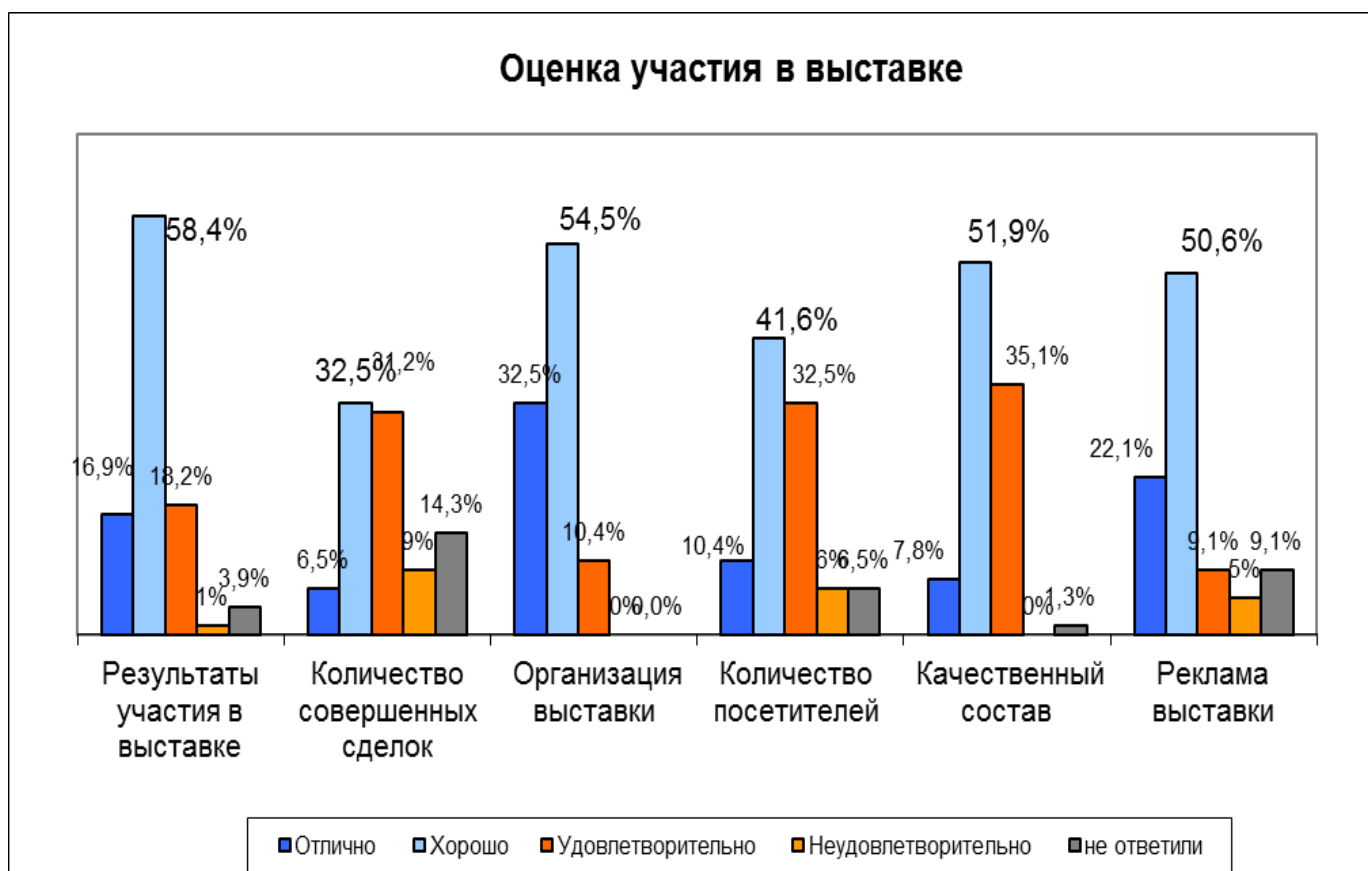
Сфера деятельности	% от опрошенных
Строительство	45,5%
Производство	23,4%
Торговля	11,7%
Инновации/Исследования	5,2%
Строительные материалы	5,2%
Государственные/бюджетные организации	3,9%
Спецодежда	2,6%

Цели, которые ставили компании-экспоненты перед участием в выставке, и результаты участия:

Цели участия и предварительные результаты



В целом, экспоненты оценили свое участие в выставке как:



Результат участия в выставке:

75,3% экспонентов оценили результаты участия в выставке на «хорошо» и «отлично».

18,2% экспонентов оценили на «удовлетворительно».

Удовлетворенность количеством совершенных сделок:

39% экспонентов оценили количество сделок на «хорошо» и «отлично».

31,2% экспонентов оценили количество сделок на «удовлетворительно».

9,1% оценили количество сделок на «неудовлетворительно».

14,3% участников не ответили на данный вопрос.

Оценка организации выставки:

Организацией выставки в целом остались «довольны» 87% экспонентов.
10,4% участников оценили организацию на «удовлетворительно».

Оценка количественного и качественного состава посетителей:

52% участников выставки оценили количество посетителей на «хорошо» и «отлично», 59,7% - оценили на «отлично» и «хорошо» качественный состав.

32,5% экспонентов оценили количество посетителей на «удовлетворительно»;

35,1% экспонентов оценили качественный состав посетителей на «удовлетворительно»;

6,5% не ответили на вопрос о количественном составе и 1,3% - о качественном составе.

Оценка рекламы выставки:

72,7% экспонентов оказались довольны рекламной кампанией выставки.

9,1% оценили рекламу выставки на «удовлетворительно»;

5,2% оценили количество сделок на «неудовлетворительно».

9,1% затруднились ответить.

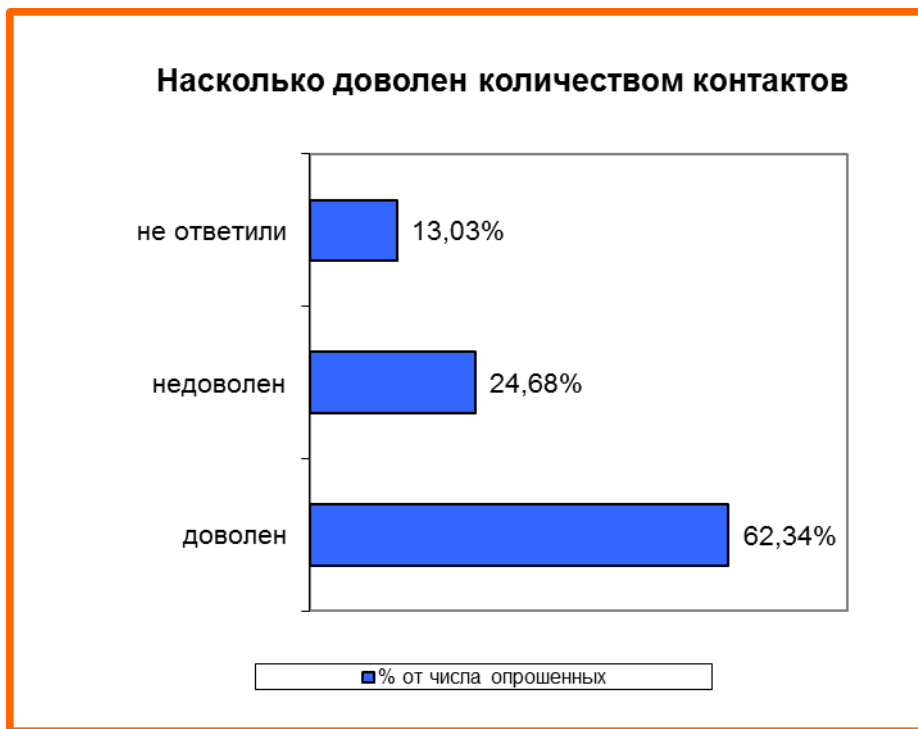
Комментарии:

- «Дорого»
- «Очень мало посетителей»
- «Плохое ковровое покрытие»
- «Долго регистрировали, не мог дождаться грузчиков»
- «Нет скорости Wi-Fi, нужны зоны покрытия для выхода в интернет и распечатки документов»
- «Плохо организовано питание»
- «Радио реклама в основном про технику, а не про выставку»
- «Выдали бейдж другой выставки и документы с неверными реквизитами»

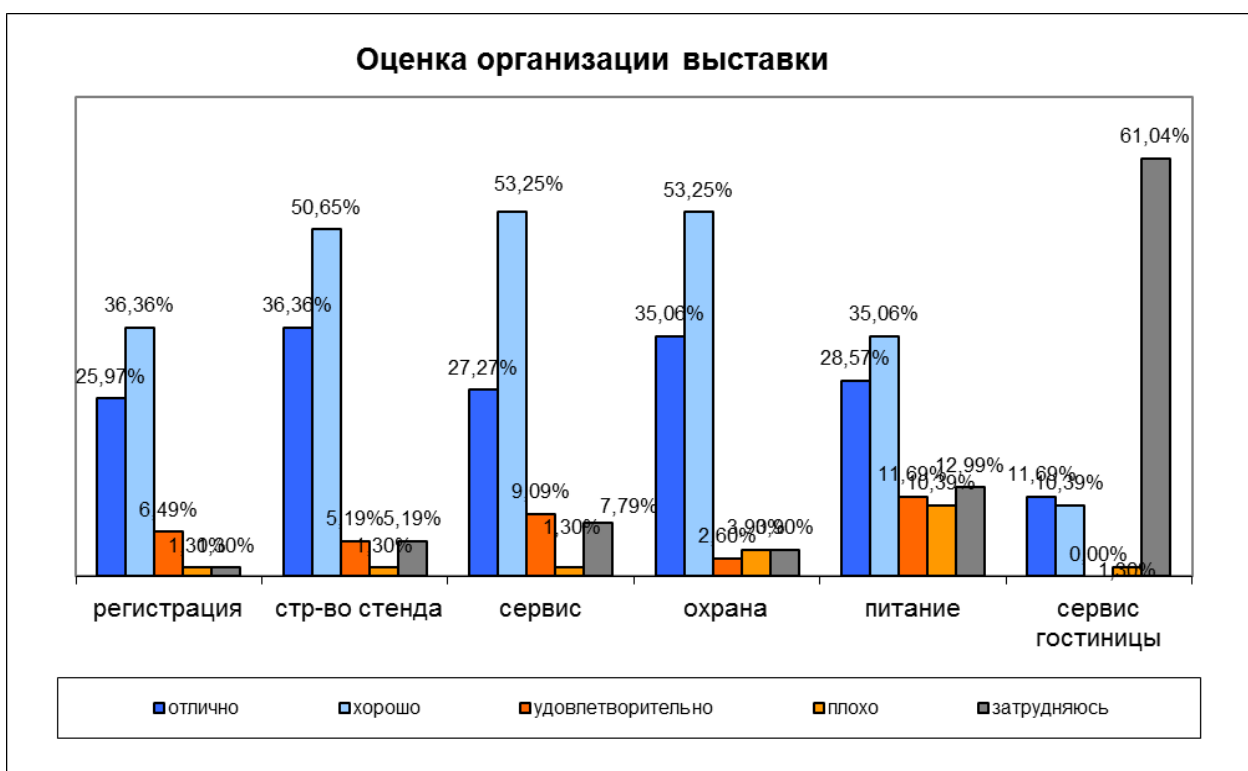
- «Всем доволен»
- «Высокий уровень персонала выставки»
- «Хорошая организация»

На вопрос о количестве перспективных контактов (примерного количества) и степени удовлетворенности, были получены следующие ответы:





Работа по организации выставки была оценена следующим образом:



Процесс регистрации участников:

Большая часть (62,33%) экспонентов оценивают процесс регистрации на «хорошо» и «отлично».

6,49% экспонентов оценили процесс регистрации на «удовлетворительно»

1,3% поставили оценку «плохо»

1,3% затруднились ответить

Строительство стенда:

Большая часть (87,01%) экспонентов оценивают строительство стенда на «хорошо» и «отлично».

5,19% опрошенных оценили строительство стенда на «удовлетворительно».

1,3% поставили оценку «плохо»

5,19% не ответили на вопрос.

Сервисные услуги:

80,52% экспонентов оценивают сервисные услуги на «хорошо» и «отлично».

9,09% оценили на «удовлетворительно».

1,3% поставили оценку «плохо»

7,79% не ответили на вопрос.

Охрана выставки:

88,31% экспонентов оценивают охрану выставки на «хорошо» и «отлично».

2,6% оценили на «удовлетворительно».

3,9% оценили «плохо»

3,9% не ответили на вопрос.

Питание:

63,63% экспонентов остались довольными питанием во время выставки.

11,69% экспонентов «удовлетворены» питанием.

10,39% экспонентов «неудовлетворены» питанием.

12,99% не ответили на вопрос.

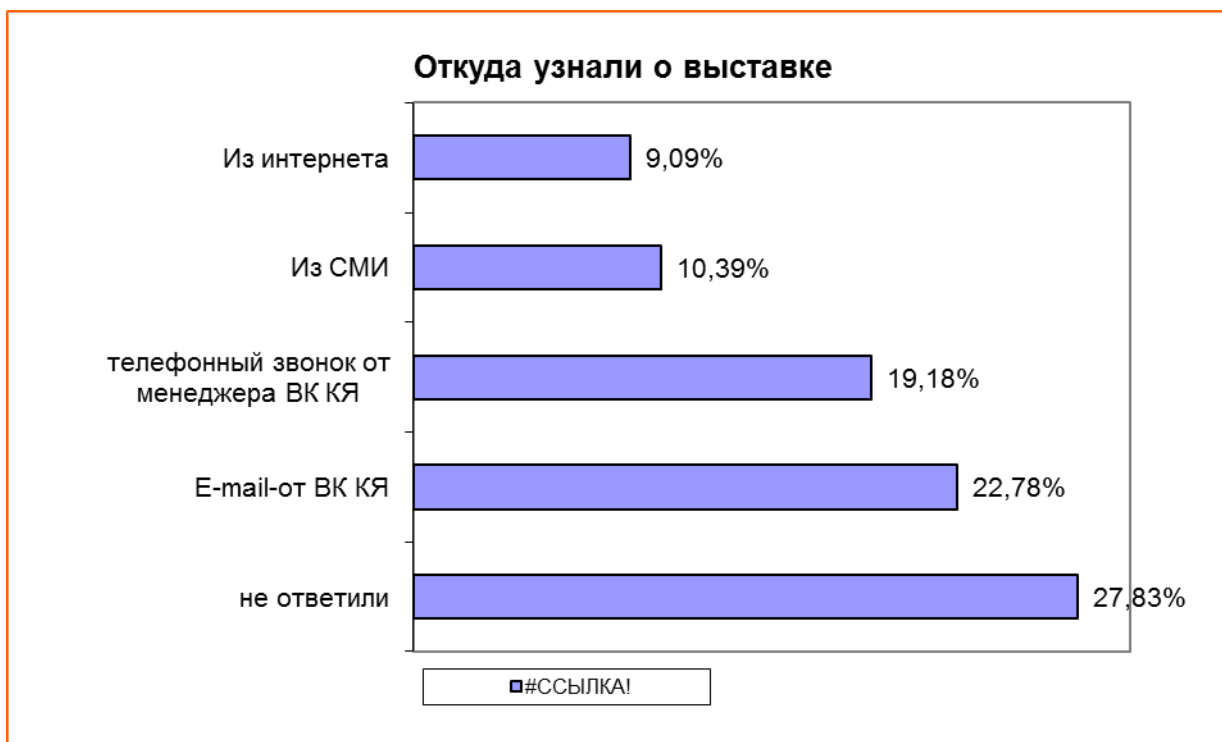
Комментарии:

- «Дорогое питание»
- «Высокие цены»
- «Холодно»

Экспонентами выставки были внесены следующие комментарии, предложения по организации и проведению выставок:

- «Сменить ковровое покрытие»
- «Ставить кулеры в залах»
- «Наладить систему отопления и вентилирования»
- «Добавить культурную программу»
- «Увеличить скорость wi-fi»
- «Добавить хотя бы один выходной в работу выставки» (0,2%)
- «Больше рекламы» (0,5%)
- «Больше малых предприятий»
- «Привлекать большее число экспонентов»

Экспоненты узнали о выставке из следующих источников:



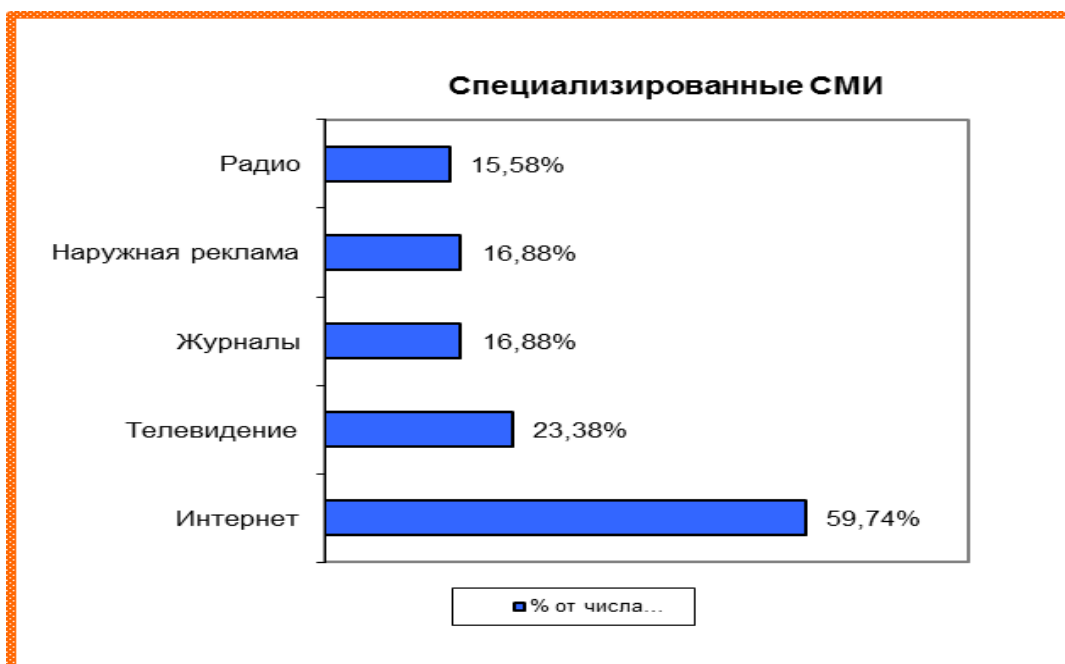
Инициаторы участия в выставке:

Инициатор участия в выставке	Процент
Директор	55,1%
Генеральный директор	13,8%
Маркетолог	13,8%
Руководитель	10,3%
Менеджер в регионе	6,8%

На вопрос о планировании участия в следующем году, экспоненты ответили:



СМИ, в которых представители компаний-экспонентов отслеживают информацию:



Экспоненты отмечали:

	Количество ответов	% от числа опрошенных
ТВ		
Афонтово	1	1,2%
Енисей-регион	1	1,2%

Журналы	количество ответов	% от числа опрошенных
Вестник	1	1,2%
Стройка	1	1,2%
Недвижимость	1	1,2%
Интернет	количество ответов	% от числа опрошенных
Newslab.ru	1	1,2%
NGS.ru	1	1,2%
VK.com	1	1,2%
Радио	количество ответов	% от числа опрошенных
Бизнес FM	1	1,2%

Параметры	2015	2016
1. Удовлетворены участием в выставке	94,00%	93,50%
2. Удовлетворены организацией выставки	83,00%	97,4%
3. Удовлетворены рекламой выставки	55,00%	81,80%
4. Главная цель участия	«Демонстрация» (85%), «Прямые продажи» (89%)	«Демонстрация» (90,91%), « Новые контакты»

		(70,13%)
5. Планируют принять участие в следующем году	79,00%	62,34%
6. Основной источник получения информации о выставке	«E-mail от ВК КЯ» - 46%, «звонок от ВК КЯ» - 43%,	«E-mail от ВК КЯ» - 22,78%, «Звонок от ВК КЯ» - 19,18%,
7. Впервые на выставке	8,00%	24,68%

Исходя из анализа содержания анкет участников, можно выделить следующие проблемы организационного характера:

- 1) Недостаточное количество перспективных контактов на выставке.
- 2) Только половина из числа участников оценили качественный и количественный состав посетителей на «хорошо» и «отлично»
- 3) Организация питания, высокие цены

Разработаны рекомендации:

- 1) Разграничить посещение посетителей-специалистов отрасли и неспециалистов по дням. Такое решение будет эффективным и для проблемы установления перспективных контактов, так как участники смогут уделить больше внимания потенциальным партнерам.
- 2) Перенести выставку «Строительство и Архитектура» на март – начало строительного сезона
- 3) Включить питание в стоимость участия в выставке

На сегодняшний день, как мы узнали из статистических данных, в компании приоритетным способом привлечения участников и посетителей на выставку является телемаркетинг – звонки в отраслевые компании с целью приглашения на выставку и электронная рассылка. Однако такой подход не позволяет охватить всю возможную аудиторию и требует больших затрат на содержание штата сотрудников call-центра. Информационное сопровождение выставочных проектов оставляет желать лучшего. В деле привлечения участников и посетителей такие инструменты как контекстная реклама или PR-компания используются реже адресных звонков.

Мы полагаем, что нужно увеличить информационное присутствие компании в сети Интернет, поскольку большинство опрошенных отмечали именно этот канал коммуникации как желаемый. Реклама в Интернете позволяет экспобизнесу значительно расширить охват целевой аудитории и существенно повысить действенность представления выставки. Интернет-реклама обходится дешевле обычной, несет несоизмеримо большее количество информации, доступна круглосуточно из любого региона мира.[25] Применение интернет-технологий для рекламы выставок оправдано еще и удобством, быстротой и сравнительной простотой поиска информации. Были разработаны следующие рекомендации:

1)Использовать инструменты контекстной рекламы для привлечения участников и посетителей из других регионов.

2)Повышать осведомленность о мероприятиях с помощью социальных сетей, в том числе через таргетированную рекламу в ленте новостей. Социальные сети образуют виртуальную платформу, объединяющую участников выставки и обеспечивающую возможность общения в любое удобное время вне выставки. Сформированные в соцсетях специально в связи с выставкой тематические группы пользователей предоставляют следующие возможности:

- укрепление и развитие виртуальных связей между экспонентами и посетителями;
- оперативное оповещение клиентов;
- обсуждение выставочных инициатив и нововведений;
- ответы на вопросы в режиме реального времени;
- расширение выставочной аудитории в результате вовлечения все большего количества пользователей социальной сети;
- влияние на общественное мнение посредством формирования информационного поля вокруг выставки;
- получение отзывов и комментариев, предложений и пожеланий участников выставки.

3)Подготовить семинары, обучающие эффективной работе на выставке.

4)Подготовить информационные материалы, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью). Размещать в группах в социальных сетях интервью с лидерами мнений. Практически каждую специализированную выставку посещают ведущие специалисты отрасли и представители администрации, подготовить для них специальные программы, например, экскурсии на заводы производителей ведущих компаний.

5)Реализовать на постоянной основе конкурсы для молодых специалистов и студентов профильных учебных заведений.

6)Создать информационное сопровождение для компаний-экспонентов между мероприятиями с помощью создания виртуальной выставочной платформа – это услуга онлайн-доступа к материалам обычной выставки до ее начала и после окончания. [26]Виртуальная выставка может существовать и как самостоятельная рекламная услуга, не привязанная к конкретному

выставочному мероприятию. Виртуальные выставки не ограничивают участников ни в объемах, ни в формах подачи информации. Интернет-стендом может служить web-страница. Каждое заинтересованное лицо, независимо от места нахождения, может через Интернет в любой момент присоединиться к работе виртуального мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном рынке товаров и услуг всё больше растёт дифференциация и всё сложнее ориентироваться среди продукции из одной категории, среди компаний оказывающих похожие услуги. Проведение специализированных выставок помогает компаниям быть ближе к потребителю, а потребитель, в свою очередь, получает возможность выбирать из большого ассортимента рынка, представленного в одном месте.

Изучив теоретические основы PR-коммуникации, мы детально рассмотрели среду event-менеджмента и выделили особенности применения технологий связей с общественностью в выставочном бизнесе.

В ходе рассмотрения организации информационного сопровождения проектов компании, мы выявили уже существующие инструменты для поддержания благоприятного имиджа компании и мероприятия в частности. Далее по результатам проведенного исследования мнения участников выставки нами были выявлены проблемы, существующие в системе PR-коммуникаций выставочной компании «Красноярская ярмарка».

В процессе анализа результатов исследования, мы выявили недостаток информационного сопровождения проектов и участников выставки, было отмечено недостаточное присутствие проектов в информационном поле и в сети Интернет, а также были выявлены проблемы организационного характера.

Для повышения эффективности PR-коммуникации компании «Красноярская ярмарка» были разработаны практические рекомендации по улучшению качества работы с экспонентами, модернизации ведения выставочной деятельности, а также продуманы возможные мероприятия по повышению лояльности клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казиева Д. А. Статус PR-коммуникаций в современном мире: методология и перспективы изучения // Гуманитарные исследования. – 2013. – №. 3. – С. 47.
2. Корнилова Е. В. Маркетинговые стратегии PR-коммуникаций на рынке B2B // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №1-2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-pr-kommunikatsiy-na-rynke-v2v#ixzz48vXMBMyq>
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. 342 с.
4. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс]. – [2010]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/>
5. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2013.
6. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - СПб.: Речь, 2009. 12 с.
7. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
8. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 46 с.
9. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Инфра, 2011. 78 с.
10. Козлов Т. Брендинг. - М.: Дашков и К, 2013.
11. Цесарская Г. Менеджмент: стратегия и тактика. М.: Дело, 2009. 73 с.
12. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012. 92 с.
13. Шумович А. Менеджмент. - СПб.: Инфра, 2009. 51 с.
14. Касьянов Ю. Имиджология. – М.: Дело, 2014. 78-93 с.
15. Шелеп И.А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2010. – №2
16. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2011. 283с.

17. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. – М: Питер, 2010. 9с.
18. Pearson R. Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In CH Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), Public relations theory (pp. 111–131). Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum., 1989.
19. Pearson R. A theory of public relations ethics. Unpublished doctoral dissertation: Ohio University. 1989.
20. Botan C. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to communication with the public // Journal of Business Communication. – 1997. – № 34.
21. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field // Journal of Communication. – 2004. – Vol. 54. – № 4. – P. 645–661.
22. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 41–47.
23. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации // Практическое пособие. – 2010. 4с.
24. Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 656 с.
25. Приоритет — эффективным интернет-технологиям! // Экспо Ведомости. — 2010. — №1. — С. 20.
26. Выставки в социальных сетях — веление времени // Экспо Ведомости. — 2011. — №3–4. — С. 26.
27. Галахова А.И. Использование новых медиа для информационного обеспечения и продвижения выставочных проектов. Доклад на научно-практической конференции «Применение информационных технологий в выставочной деятельности». — <http://5p-expo.com>.
28. Беляновский А.С. Мелочи, создающие успех // Бизнес и выставки. — 2012. — №5(59). — С. 44–47.

29. Виртуальный каталог — новое качество on-line сервиса // Удача Экспо. — 2012. — №8. — С. 3.
30. «qbExpo» — взгляд на выставку в век информационных технологий // Удача Экспо. — 2011. — №6–7. — С. 1.
31. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 272 с.
32. Берд Д. Прямой маркетинг. — М.: Олимп-Бизнес, 2004. — 416 с.
33. ГОСТ Р 53103-2008. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. — М.: Стандартинформ, 2009.
34. ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения. — М.: Стандартинформ, 2010.
35. Доусон Р. Мастерство продажи. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2009. — 308 с.
36. Евстафьев А., Ясон Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. — СПб.: Питер, 2005. — 432 с.
37. Сайт Российского союза выставок и ярмарок. — www.uefexpo.ru.
38. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). — www.gks.ru.
39. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. — М.: ИД Гребенникова, 2005. — 612 с.
40. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. — М.: КноРус, 2007. — 240 с.
41. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компании. — М.: Трикста, 2005. — 304 с.