Курсовая работа

По дисциплине: теория и практика связей с общественностью

Тема: «**Организация выставок и проведение презентаций**»

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

# ГЛАВА I. Корпоративные мероприятия как средство PR

## 1.1 Разработка стратегии и тактики PR программы корпоративных мероприятий и роль специалиста по связям с общественностью

## 1.2 Организация и проведение мероприятий для СМИ

### 1.2.1 Особенности взаимодействия со СМИ

### 1.2.2 Пресс-конференции, приемы и другие мероприятия с участием журналистов

# ГЛАВА II. Выставки, презентации и их роль в PR

## 2.1 Специфика выставочной деятельности

### 2.1.1 Выставки и их организация

### 2.1.2 Выставочное оборудование

### 2.1.3 Взаимодействие визуального и смыслового аспектов в организации выставок

## 2.2 Презентации: организация и проведение

# Заключение

# Библиография

# ВВЕДЕНИЕ

Современной жизни присущи стремительные скорости, ежедневно человек сталкивается с огромными потоками информации. В этих условиях донести до потребителя сведения о деятельности продвигаемой организации непросто, так как информация теряется в общем потоке.

С этим связана актуальность темы, выбранной нами для исследования. Какими средствами можно добиться привлечения внимания к деятельности продвигаемой организации, как добиться положительного результата от передаваемой информации, как обеспечить соответствие действий по организации специальных мероприятий имиджевой политике компании – раскрытием этих вопросов определяются задачи написания данной курсовой работы.

Известно, что технология связей с общественностью включает комплекс мероприятий, нацеленных на создание благоприятного общественного мнения по отношению к организации-субъекту. Это подготовка пресс-релизов и статей для прессы, радио- и телематериалов, сайтов в компьютерных сетях, организация брифингов, пресс-конференций, семинаров, «круглых столов», конференций, издание информационных материалов о своей организации, выпуск публикаций, проведение презентаций, участие в выставках и ярмарках, публикация отчётов о своей деятельности в печати, спонсорство и многое другое.

Взаимодействию со СМИ уделено значительное внимание в работе. Информация – это главное, для чего осуществляется PR-кампания. Необходимо привлечь внимание к деятельности фирмы, обеспечить узнаваемость бренда, закрепить положительный имидж.

Раскрывая тему специальных мероприятий PR, наиболее подробно мы остановились на таких акциях как пресс-конференция, презентация и выставка, как наиболее популярных и эффективных мероприятиях по привлечению внимания общественности к деятельности компании. В то же время в работе неоднократно указывается на системный характер подобных мероприятий. Имеется в виду взаимосвязь каждой конкретной акции с общей деятельностью и развитием имиджевой политики организации. Работа написана с тех позиций, что любой шаг в осуществлении PR-мероприятий неизбежно связан с остальными действиями и должен соответствовать общей стратегии компании. Именно поэтому такое внимание уделяется предварительной подготовке любого мероприятия, которое, как мы считаем, обязательно должно планироваться заранее.

В связи с поставленными задачами в структуре нашей курсовой работы равномерно распределяется теоретический материал по освещаемой теме и практические сведения по обеспечению тех или иных мероприятий. Важную роль играет правильно организованное оповещение участников события, предварительная работа по их приему, размещению, задействованию в мероприятии. Обращается внимание на разнородность целевой аудитории специальных PR-акций: с одной стороны это журналисты, представители свободной творческой профессии, с другой – предприниматели, чиновники, другие VIP-персоны. Поэтому возникает необходимость решать не только презентационные, но и массу организационных задач.

Структура работы. Данная курсовая работа состоит из двух частей. В первой главе мы подробно рассматриваем вопросы взаимодействия со СМИ, анализируем характер мероприятий, проводимых с участием журналистов, рассматриваем аспекты поддержания выгодного информационного поля продвигаемой организации. Здесь же рассматриваются вопросы общей стратегии специальных мероприятий и способы её реализации.

Вторая глава посвящена подготовке и организации выставок. В поле рассмотрения вошли вопросы смыслового обеспечения экспозиции и технические аспекты её реализации. В свою очередь уделено внимание тщательному планированию и вопросам управления в подобных мероприятиях.

# ГЛАВА I. Корпоративные мероприятия как средство PR

##

## 1.1 Разработка стратегии и тактики PR программы корпоративных мероприятий и роль специалиста по Связям с общественностью

Разрабатывая комплекс мероприятий по связям с общественностью, прежде всего, следует определить цели, которых собираются с их помощью достичь. Также необходимо найти наиболее удачные пути достижения этих целей. Планирование PR-кампании начинается с выбора основной стратегии и включает в себя выбор целей мероприятий, определение аудитории, на которую они рассчитаны, выбор направления акции и основных тем, выбор средств массовой информации и конкретных видов осуществления акции, концепции и формы реализации рекламных сообщений, способа проведения кампании в конкретных условиях[[1]](#footnote-1).

Мероприятия PR в основном имеют следующие основные цели: 1) Позиционирование объекта; 2) Возвышение имиджа; 3) Антиреклама (или снижение имиджа); 4) Отстройка от конкурентов; 5) Контрреклама.[[2]](#footnote-2)

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемы сформулированным выше задачам.

В PR существует такое правило: первое впечатление о человеке или организации - наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Таким образом, важнейшими стратегическими задачами организации и проведения публичных PR-мероприятий являются позиционирование и поддержка (или создание) имиджа.

Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных мероприятий (воспринимаемых клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на клиентов, потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей.[[3]](#footnote-3)

Объекты формирования имиджа можно разделить на следующие категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. Это некоммерческие, общественные организации, политики, телеведущие, религиозные лидеры и т.п. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это крупные национальные и транснациональные корпорации. К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции[[4]](#footnote-4).

Соответственно, для каждой категории существует свой набор приемов по формированию имиджа. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа.

Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Однако позитивная известность (паблисити) требует целенаправленной систематической работы.[[5]](#footnote-5) Для этого объекту PR, необходимо, прежде всего, иметь четкое видение миссии своей организации, на каких основных имиджевых позициях будет строиться и развиваться весь комплекс PR-мероприятий. Под корпоративной миссией нами понимается общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Это стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия.[[6]](#footnote-6) Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Среди других понятий нам важны – корпоративная индивидуальность и корпоративная идентичность. Первое описывает ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры.[[7]](#footnote-7) Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека. Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Любая компания в своем развитии, как правило, проходит через следующие этапы:

1 этап – формирование компании с прицелом на определенный сегмент рынка;

2 этап – утверждение компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования;

3 этап - инновационная деятельность компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании - «золотой век»);

4 этап – трансформация компании, приводящая либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.[[8]](#footnote-8)

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика. При провидении PR кампаний создается пресс-центр, который занимается планированием, проведением и освещением мероприятий с целью привлечения внимания общественности к событию. К таким мероприятиям относятся: юбилеи, спортивные соревнования и т. д. Способ, время и место таких мероприятий зависит от того, какой образ хочет создать себе фирма.

Основными каналами передачи информации можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение.

В сфере свяэей с общественнстью часто используется полиграфическая продукция. Очень часто компании издают свои годовые отчеты. Он представляет собой брошюру или проспект с информацией о фирме за прошедший год. Главная идея состоит в том, чтобы показать успехи фирмы, из кого состоит компания и что это за люди, общая информация о компании. Другое мощное средство PR – специально подготовленные рекламные фильмы. Они очень удобны при выезде на выставки, участии в международных симпозиумах.

В целях формирования имиджа специалисты PR готовят участие своих фирм и компаний в популярных телевизионных шоу, популярных телепередачах. Достаточно часто появляются на экранах в роли спонсоров, экспертов в той или иной области или непосредственных участников.

## 1.2 Организация и проведение мероприятий для СМИ

###

### 1.2.1 Особенности взаимодействия со СМИ

Современное общество характеризуется как, прежде всего, информационное – оно основано на постоянном обмене информацией, которая в свою очередь так же представляет собой синтез уже имеющейся информации. Владение ею в наши дни превращается в один из основных двигателей всех процессов, обеспечивая благополучие и прогрессивную динамику. В этой ситуации разворачивается серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена[[9]](#footnote-9).

Успех от удачного представления информации зависит от того, попадает ли определенное сообщение в средства массовой информации, в какие именно, в каком режиме и какой характер носит подача этой информации. В PR-стратегию в данном случае входит задача формирования собственного информационного потока. Чаще всего работа со СМИ начинается с активного продвижения информации о своей деятельности в виде прямой подачи материалов, пресс-релизов, печатной продукции. Поставка сведений должна осуществляться регулярно, масштабно, оперативно. Это делается для того, чтобы об организации узнали, имели о ней представление, не сбрасывали со счетов и ожидали дальнейших действий.

Распространение информации о фирме может проводиться через все доступные средства массовой информации – это газеты, радио, телевидение, средства Интернет. При этом эффект от воздействия коммуникации во многом зависит от выбора средств массовой информации. Например, реклама в журнале Vоgue может иметь абсолютно иной эффект по сравнению с такой же рекламой, размещенной в журнале для домохозяек Good Housekeeping.

На телевидении, как правило, используются блиц – ролики и развернутые ролики. Блиц-ролик длится 15-20 секунд. В нем дается, как правило, логотип (торговый знак), название фирмы.[[10]](#footnote-10) В некоторых случаях «чистой» имидж-рекламы адрес и телефон не указываются. Основная задача блиц-ролика – постоянно напоминать о фирме как таковой или о ее товаре. Развернутый ролик длится от 30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дается описание, характеристики товаров или услуги, условия поставки или предоставления скидок, условия работы.

Когда поставленная задача по ознакомлению аудитории с продвигаемым брендом в основном решена, можно приступать к созданию ограниченно-целевых информационных потоков, работающих на конкретную цель. Этот процесс еще называют манипулированием, которое определяется как «воздействие на общественное мнение в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»[[11]](#footnote-11). Важно при этом помнить, что манипулирование считается недопустимым и неэтичным, если оно направлено на прямой обман потребителей информации, воздействие на подсознательные инстинкты, допускает оскорбление конкретных лиц или организаций, дискредитирует имидж других производителей товаров или услуг[[12]](#footnote-12). Честная игра, по нашему мнению, - это лучшая PR-кампания, которая обязательно принесет гораздо больше полезных плодов.

Если информация пользуется доверием со стороны СМИ, можно продвигаться дальше. Выбираются некоторые издания, с которыми заключается «джентльменское соглашение» на определенных взаимовыгодных условиях – первичность в предоставлении информации, бартер и т.п. Возможности сотрудничества могут быть различными, что зависит от рода деятельности организации, осуществляющей PR. Возможно издание собственного информационного источника – печатного издания, каталога, телепрограммы, интернет-портала и т.п.

Организация, осуществляющая PR, может иметь пресс-центр для оптимизации отношений с прессой. Задача пресс-центра заключается и в проведении пресс-конференций или в подготовке выпуска новостей и передаче его в средства массовой информации.[[13]](#footnote-13) Принятие средствами массовой информации таких выпусков наиболее вероятно, если запланированные передачи действительно содержат что-то новое. Готовя такой материал, каждый рекламодатель должен поставить себя на место журналиста, стремящегося сделать выпуск новостей интересными для своих читателей.

В обязанности PR входит и составление пресс-релизов. Пресс-релиз – это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.[[14]](#footnote-14) Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.

### 1.2.2 Пресс-конференции, приемы и другие мероприятия с участием журналистов

Образ фирмы как достойного члена общества обязательно должен включать в себя проявление гостеприимства. Для этого устраиваются так называемые приемы. Прием является одной из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы, хозяина и гостей. Распространены текущие и представительные приемы. Текущий осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы. Работа с посетителями ведется как руководством фирмы, так и ее сотрудниками. Представительский прием- это организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат и т. д. Практика мирового опыта PR проведения приемов ориентируется на нормы дипломатического протокола и этикета. Приемы могут быть дневные, вечерние, формальные и неформальные, с рассаживанием гостей и без рассаживания. Вечерние приемы считаются более торжественными, к ним относятся «коктейль», «фуршет», «обед» и т. д. После приема часто практикуется показ рекламного фильма, ролика, раздается полиграфическая продукция, содержащая информацию о компании.

В отдельных случаях сотрудниками PR организуются брифинги. Это короткая, инструктивная встреча руководства компании или коммерческой фирмы с журналистами, часто с приглашением представителей органов государственной власти.

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте[[15]](#footnote-15). Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

При организации и проведении пресс-конференций важное значение имеет не только явка журналистов, но и выбор соответствующего места. В ряде случаев для организации и проведения пресс-конференций требуется специальное оборудование (звук, свет, прочее оборудование). Поэтому знание площадок для проведения пресс-конференций и их технических возможностей может сыграть важную роль в успехе мероприятия[[16]](#footnote-16).

Существуют некоторые вполне обоснованные традиции касательно порядка и времени проведения пресс-конференций. Например, считается, что наиболее подходящие часы для пресс-конференций – с 14.30 до 16.30, день лучше выбирать в середине недели[[17]](#footnote-17). Необходимо заранее оповестить приглашаемые СМИ о мероприятии, причем первый анонс делается за неделю до события, напоминание дается за два дня до него. Нелишней будет рассылка факсов или электронных сообщений с напоминанием о событии. Не позднее, чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать контрольный обзвон с напоминанием, уточнениями и т.п.

В отношении проведения пресс-конференций существуют следующие правила[[18]](#footnote-18):

1. В первую очередь, необходимы четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, графики). Важна содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

2. Если для журналистов подготовлен какой-либо раздаточный материал, он должен максимально простым и доступным. Считается, что чем проще будут терминология и понятнее суть, тем легче будет достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3. Необходимо продумать «драматургию» хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть? Это особенно важно в том случае, когда число участников пресс-конференции достаточно велико.

4. Необходимо в меру доброжелательное приветствие в адрес журналистов ведущим пресс-конференции. Желательно представить участников и огласить предлагаемый план конференции.

5. Со стороны участников пресс-конференции необходимо обеспечить предельно короткие доклады и столь же краткие демонстрации любого наглядного материала. Будет лучше, если в емких фразах выступления журналисты услышат заголовки для своих статей и сообщений.

6. В выступлении необходимо быть логичным, пользоваться только последовательной аргументацией, без двусмысленностей и противоречий.

7. Следует запланировать достаточно времени для вопросов и ответов на вопросы журналистов.

8. Максимальная плановая продолжительность пресс-конференции не должна составлять более 30, максимум - 40 минут. После этого лучше обеспечить возможность и условия для работы журналистов с отдельными участниками.

9. Важно четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц. Лучшим вариантом будет тот, когда ясно будут видны и польза для репрезентанта, и для широкой общественности.

10. Необходимо выдерживать паритет по отношении ко всем журналистам, как и у всех творческих людей, у них могут быть обострены чувства несправедливости и собственного достоинства.

Следует отметить, что организация и проведение пресс-конференций целесообразны только в тех случаях, когда её организаторы готовы сообщить такую новость, по которой у журналистов могут возникнуть дополнительные вопросы, и найдется, что на них ответить. Если информация представляет собой малозначимую новость, то она может быть передана в СМИ посредством пресс-релиза, и необходимости в пресс-конференции нет.

Кроме того, организация и проведение пресс-конференции может сыграть важную роль, если важен личный контакт официальных лиц компании с представителями СМИ.

Брифинги отличаются от пресс-конференций только своей продолжительностью. Если пресс-конференция длится около 30-40 минут, то брифинги не превышают 30 минут, в остальном же пресс-конференции и брифинги можно отнести к одному типу мероприятий.

Организация и проведение пресс-туров также является одной из формой взаимодействия со СМИ наряду с пресс-конференциями, брифингами и другими мероприятиями. Пресс-тур обычно носит менее официальный характер, чем пресс-конференция[[19]](#footnote-19).

Проводить пресс-тур целесообразно в случае, если есть что показать журналистам. Это может быть демонстрация новых достижений, привлечение внимания общественности к сложившимся условиям и т.п. Они могут представлять собой экскурсии на производство или в офис компании. В этом случае пресс-туры могут занимать только один день. Иногда такое мероприятие предполагает длительную поездку на несколько дней. Организация подобных пресс-туров практикуется в случае, если необходимо представить СМИ объекты, находящиеся в других регионах или даже в других странах.

корпоративный мероприятие выставка презентация

# ГЛАВА II. Выставки, презентации и их роль в PR

##

## 2.1 Специфика выставочной деятельности

###

### 2.1.1 Выставки и их организация

В наше время выставки имеют самый большой удельный вес в комплексе PR-мероприятий. Именно выставки привлекают в компанию самый большой поток клиентов, потому что традиционно представляют собой места для встреч поставщиков и потребителей. Компания, участвующая в выставке, обычно демонстрирует свои новые разработки, презентует услуги, то есть пытается заинтересовать покупателя наглядно, в режиме «здесь и сейчас»[[20]](#footnote-20). Вообще, выставка – это та самая стартовая площадка, на которой происходит первая и зачастую самая важная встреча клиента и поставщика. И главная задача компании-экспонента – завлечь своей продукцией или услугами потенциального клиента.

Яркая событийность выставочных мероприятий, привлекающая множество СМИ, является главным маркетинговым и PR-фактором, определяющим позиционирование выставки в системе глобальных общественных коммуникаций. Во время выставки на ее площадке и вокруг нее в короткий промежуток времени максимально сконцентрированы лучшие интеллектуальные и материальные ресурсы[[21]](#footnote-21).

При этом организация выставки требует немалых усилий и значительных финансовых инвестиций. Выставочная деятельность любой компании это и обмен научным опытом, и налаживание деловых связей, и демонстрация последних разработок, достижений. Выставки оказывают существенное влияние на объем продаж компаний-экспонентов, вне зависимости от того, в какой области они осуществляют свою деятельность. Именно на выставках заключаются самые выгодные контракты, приобретаются партнеры и заводятся ценные знакомства, ведь главной функцией выставки все же остается общение[[22]](#footnote-22).

Планируя участие в выставке, необходимо определиться, каковы ваши цели этого затратного мероприятия, к какой целевой аудитории мы обращаемся, как использовать результаты от проведения выставки и т.п. Участвовать в экспозиции нужно, например, если есть необходимость объявить о создающемся продукте, найти партнеров для совершенствования производственного процесса, открыть дилерскую сеть (если это региональная или международная выставка), усовершенствовать процесс сбыта или производственную программу. Важно начинать подготовку к выставке не менее, чем за 5 – 6 месяцев до события. Нужно продумать все до мельчайших деталей, грамотно распределив ресурсы и спланировать бюджет.

Цели организации выставки могут быть разными. Для развивающихся компаний – это повышение узнаваемости, возможность заключить контракты и заявить о себе. Для уже укрепившихся на рынке – способность доказать свою состоятельность и конкурентоспособность, а для лидеров рынка не явиться на выставку просто непростительно – для них она служит элементом поддержания уже сформировавшегося имиджа.

Проблему может представлять и выбор площадки для выставки. Для начала надо составить список подходящих по тематике выставок. Затем следует выяснить, сколько участников и посетителей они собрали в прошлые годы. Солидная выставочная компания охотно предоставит статистику, пришлет программу мероприятия, сопроводительные документы, расскажет, где и как оно будет рекламироваться[[23]](#footnote-23).

Выставка должна представлять из себя красочное, яркое событие, оформление должно быть продумано до мелочей. В ходе подготовки выставки осуществляется подготовка и рассылка пресс-релизов о выставке. Оформляется стенд с материалами. На выставке распространяются плакаты, пресс-пакеты и другие материалы, происходит общение с посетителями, их информирование в отношении продвигаемого товара или услуги.

Штат, занятый на выставке также должен соответствовать целям выставки. Необходимо определиться, будут ли присутствовать на выставке технические специалисты, которые могут рассказать о продуктах и услугах более подробно, или топ-менеджеры, чья задача – общение с высокопоставленными посетителями. Именно персонал несет основную ответственность за эффективность выступления на выставке. Поэтому необходимы ежедневные совещания по итогам дня. Нужно напоминать каждому о целях присутствия на выставке, его роли и задачах, сообщать, какие успехи уже достигнуты. И, самое важное – не уставать поддерживать энергию и хорошее настроение у своих сотрудников[[24]](#footnote-24).

Желательно создать такой алгоритм беседы с посетителями, чтобы по одной - двум первым фразам можно было определить, к какой группе они относятся, и соответственно строить свою дальнейшую беседу и взаимодействие с ним. Это значительно повышает эффективность контактов. Важно помнить, что не всегда на выставку приходят сами первые лица, часто туда посылаются те, кто собирает информацию для принятия решения. Соответственно, задача – получить от них максимум информации, а для этого надо предусмотреть технологию работы с такими посетителями.

Итак, выставка является PR-практикой компании, сконцентрированной в пространстве и во времени. Поэтому хорошо проведенная выставка дает новый импульс развитию бизнеса и приносит огромное удовлетворение всем участникам команды.

###

### 2.1.2 Выставочное оборудование

Выбор и расположение выставочного оборудования требует филигранной точности на всех этапах подготовки и работы на выставке. Расположение, дизайн и программа мероприятий нашего стенда должны отражать то, чего мы хотим достичь.

Если участие в выставке – это элемент крупномасштабной PR компании, то без оригинального стенда не обойтись. Выставочный стенд - важнейший элемент выставочной концепции. Необходимо четко понимать, что выставочный стенд - это штаб-квартира экспонента на выставке, а оформление, дизайн выставочного стенда напрямую зависит от целей и задач участника выставки. Дизайн выставочного стенда обязательно базируется на выставочной концепции, позволяющей дизайнеру максимально точно отразить на выставочной площадке главную идею экспонента. Эффективность идеи дизайна выставочного стенда заключается в том, что выставочный стенд должен не только выделяться среди других, но и решать практические маркетинговые и рекламные задачи экспонента.

Любой стенд должен иметь хотя бы минимальную закрытую площадь. Во-первых, необходимо место для рекламных материалов. Лучше если это будет стеллаж с полками (можно сборный из выставочных конструкций), обойдетесь меньшей площадью. Во-вторых, обязательно должна быть вешалка и место для личных вещей тех, кто будет работать на стенде. В противном случае все ваши усилия по дизайну стенда будут излишними, из-за беспорядка на стенде.

Постоянное участие в региональных выставках может потребовать от экспонента мобильности. Для этого разрабатываются специальные мобильные выставочные стенды. В основу мобильного выставочного стенда заложены простота и надежность конструкции, в сочетании с ярким запоминающимся имиджем и возможностью трансформации.

Среди типов выставочного (стендового) оборудования можно выделить три условных группы[[25]](#footnote-25):

1. Стенды оригинальной застройки, представляющие собой целые архитектурные сооружения, объединенные определенной стилистикой. Такие сооружения могут иметь несколько этажей.

2. Стенды модульной застройки. В их основе лежат типовые металлические каркасные элементы; пространство между ними заполняется жесткими панелями из ламинированного ДСП, пластика, стекла. Из этих конструкций формируется как само пространство выставочной экспозиции, так и подсобные и технические помещения, переговорные. Из них же изготавливаются стеклянные витрины, прилавки, подиумы для демонстрации образцов продукции. Самыми известными мировыми поставщиками являются Constа (Финляндия) и Oсtanorm (Германия). Также известны конструкции Меrо.

3. И, наконец, самые современные и относительно недавно появившиеся на рынке «Мобильные стенды» (Mobile Display Systems, Portables), представляющие из себя сверхлегкие конструкции, быстрособирающиеся без специальных инструментов самими стендистами и легко пакующиеся в компактный багаж. Как правило, для перевозки такого вида стендов не нужно специального грузового транспорта, а используется обыкновенная ручная кладь. Эти преимущества, включая универсальность и широкие возможности для трансформации, а также разнообразие форм, снискали мобильным стендам высокую популярность, особенно в России, где удобство их использования сопряжено с повсеместной непригодностью выставочных площадок.

Возможно несколько подходов к организации экспозиции[[26]](#footnote-26):

- Большой ассортимент. В этом случае, все представляется по максимуму, с целью произвести впечатление на посетителя количеством. Особенно к этому склонны торговые компании. Из-за этого такой стенд часто напоминает магазин, и увидеть посетителю что-либо в общей массе достаточно трудно.

- Концептуальный стенд. Такой стенд зачастую называют имиджевым, главная его задача - произвести впечатление на посетителей. Это может быть оправданным, если основной целевой группой являются партнеры, а стенд используется только как площадка для встречи гостей. Но остальным посетителям выставки часто бывает трудно понять, чем же занимается компания, представленная на таком имиджевом стенде.

- Группы продукции. На стенде выставлены те образцы продукции, которые представляют наибольший интерес для целевой группы. При этом каждая группа продукции представлена как образцами наиболее ходового ассортимента, так и перспективными новинками, остальной ассортимент представлен в каталогах. Это позволяет привлечь внимание и тех, кто ориентирован на традиционную продукцию, и в то же время представить новинки ассортимента.

Возможны и комбинированные подходы в различных зонах экспозиции, рассчитанные на работу с различными целевыми группами. Выбор зависит как от поставленных задач, так и характеристик целевой группы, которая является для вас приоритетной на время работы выставки.

###

### 2.1.3 Взаимодействие визуального и смыслового аспектов в организации выставок

Брэндинг – наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке[[27]](#footnote-27). В последние годы данной проблеме уделяется серьезное внимание. Зарубежные производители активно используют концепцию брэндинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших потребителей (фирмы Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola и многие другие). По существу современный потребительский рынок - это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей[[28]](#footnote-28).

Цель создания рекламных образов - активное проникновение в психику потенциального потребителя, привлечение его внимания и отсюда побуждение совершать выгодные для рекламодателя действия[[29]](#footnote-29). Такие действия получили название манипуляции.

Манипуляция заключается в имплицитном (скрытом) воздействии на психику человека с целью стимулировать его к осуществлению определенных действий, формирования некоего мнения, принятия удобных для манипулятора решений[[30]](#footnote-30). Особенность манипуляционного воздействия заключается именно в его скрытости, незаметности для человека. Соответственно, удачной манипуляцией считается та, которая обеспечила нужный результат, оставшись необнаруженной.

При подготовке визуального ряда нелишне помнить следующие моменты. Если необходимо убедить потребителей, что это процветающая и преуспевающая компания, можно продемонстрировать вид новой крупной штаб-квартиры. Если какие-то виды операций, обработки продукта или работы являются уникальными, можно сфотографировать и показать служащих, когда они их выполняют. Также можно сделать несколько снимков сотрудников компании в непринужденной обстановке, например, на вечеринке, что позволит «согреть» образ компании[[31]](#footnote-31). Если важно продемонстрировать карьерные успехи сотрудников компании, можно продемонстрировать фотографии президента и других руководящих ее работников. Для того чтобы подчеркнуть, чем отличается продвигаемый товар от ему подобных, необходимо выполнить такие снимки, где хорошо видны его достоинства. Для транснациональной корпорации будет нелишним сфотографировать свои отделения, расположенные во всех уголках мира с учетом национального колорита, это позволит обратить внимание общественности на то, что товары и услуги данной фирмы признаны во всем мире.

Визуальные образы делают упор на отдельные положительные моменты в деятельности фирмы. В полиграфии образ компании поддерживается дизайном того или иного издания. Графический дизайн, в котором выдержаны название фирмы и ее продукция, рассматриваются в качестве ценного капитала компании, и на защиту их индивидуальности и прав собственности на фирменный стиль затрачивается немало усилий.

##

## 2.2 Презентации: организация и проведение

Само слово «презентация» обозначает «представление, преподнесение, предъявление», в корне его лежит английское слово «present», означающее, с одной стороны, «текущий момент, настоящее», и, в то же время «подарок»[[32]](#footnote-32). На презентациях фигурирует информация, представленная в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т.д. То есть на этом мероприятии должно присутствовать нечто конкретное, то, что можно увидеть, потрогать, попробовать, взять с собой и т.п.

В этом отношении презентация перекликается с выставкой, которая так же немыслима без наличия конкретных экспонатов. Но презентации в отличие от выставок, где информация представляется статично, большей частью визуально, подразумевает активное представление информации. Здесь продукцию можно опробовать, проверить на себе.

Презентация, кроме того, включает в себя серию мероприятий. Здесь и показ продукции (демонстрация услуги), и подробный рассказ о её свойствах, как правило, подкрепленный дополнительными визуальными средствами и раздаточным материалом. Презентация часто включает (а порой и подразумевает собой) пресс-конференцию. Вошло в традицию проводить фуршеты, обеды, ланчи во время презентаций. Это может быть даже бал или другое яркое, зрелищное мероприятие – например, демонстрация фильма, концерт, аукцион (настоящий или шуточный). То есть все делается для того, чтобы мероприятие было интересным, запоминающимся, позитивным.

В отличие от обычных пресс-конференций презентации устраивают не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей – покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п., которые в данном случае могут воспринимать информацию не только через СМИ, но и в непосредственном контакте[[33]](#footnote-33).

Проведение полномасштабной презентации требует немалых интеллектуальных, организационных и материальных затрат. Подготовка к презентации ведется задолго до её проведения. Решение о месте проведения презентации должно быть принято на самых ранних этапах ее планирования. Выбор места проведения должен учесть тип планируемого мероприятия и состав его участников и гостей (например – менеджеры разных уровней, руководители компаний, технический персонал, пресса и т.п.). Здесь ключевую роль должны играть чувство меры и вкуса, согласованные с финансовыми возможностями.

Отрепетировать презентацию, по крайней мере перед ее первым показом, нужно обязательно, используя при этом всю технику, которая понадобится при выступлении. Каждый мультимедийный проектор обладает компьютерным входом (как на мониторе), поэтому для демонстрации можно использовать любой компьютер, который способен показывать презентацию — по соображениям портативности лучше использовать ноутбук[[34]](#footnote-34).

Итак, презентация – это совокупность нескольких, накладывающихся друг на друга событий. Наиболее типичный сценарий презентации выглядит таким образом[[35]](#footnote-35):

1. Приглашение и встреча;
2. Пресс-конференция;
3. Презентационная часть;
4. Неформальное общение;
5. Сопровождение, дополнительные мероприятия;
6. Прощание.

Целесообразно проводить презентационный и информационный блоки (пресс-конференцию) в разных помещениях, так как в этом случае легче перейти от одной части мероприятия к другой. Кроме того, может возникнуть проблема «разделения» публики – гости не всегда могут желать присутствия журналистов при их общении. Все эти вопросы также необходимо детально прорабатывать. По возможности после пресс-конференции можно организовать несколько мест для неформального общения, где журналисты могут плодотворно пообщаться в кругу своих коллег, а гости имеют возможность встретиться в более приватной обстановке.

Неформальное общение – это коктейль (с напитками и минимумом закусок), фуршет (более обильное угощение, куда могут входить горячие блюда, десерт, кофе и т.д.) или полноценный обед. В качестве сопровождения может быть использован камерный оркестр, исполняющий негромкую фоновую музыку, возможны недолгие и ненавязчивые вокальные вставки или другие номера[[36]](#footnote-36).

Прощание как часть мероприятия нами выделено не случайно. Неплохо, если гость уйдет с презентации с каким-либо приятным подарком, сувениром – ручкой, книгой, компакт-диском и т.п. Эта вещь, особенно если она функциональна, будет напоминать о событии и его организаторах, вызывать приятные эмоции.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы мы рассмотрели широкий ряд специальных мероприятий, призванных привлечь внимание к деятельности организации, наладить контакт с партнерами и потребителями. В область нашего интереса вошли различные способы осуществления взаимодействия со СМИ, выставки, презентации и другие публичные мероприятия.

Нетрудно заметить, что все выбранные нами для анализа способы осуществления PR объединяет то, что они основаны на активном заявлении о себе, причем задействуются в воздействии на публику все каналы передачи-восприятия информации: зрительные, слуховые, вербальные (коммуникативные). Хорошо организованные публичные мероприятия лучше запоминаются, причем с положительной стороны, вовлечение в процесс создает у посетителей ощущение сопричастности к событию, оно становится событием из их собственной жизни.

Итак, специальные мероприятия – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. Обычно организация специальных PR - мероприятий предполагает наличие некоторого «объективного» повода: вывод на рынок нового продукт, юбилей, запуск социально значимого проекта и т.п. Однако, при отсутствии такого повода его можно «создать» и сделать из него целое событие. Специальными событиями и мероприятиями, организация которых относится к сфере Public Relations, могут являться: организация и проведение конференций, семинаров, презентаций и любых деловых мероприятий; участие в выставках; проведение промо-акций; организация развлекательных мероприятий: праздники, вечеринки, шоу, концерты, торжества. При организации специальных мероприятий проводится серьезная организационная работа. Общий план всех мероприятий должен быть детально продуманным.

Организация и проведение специальных PR - мероприятий может иметь различные цели: создание имиджа и репутации, создание и укрепление бренда, рост продаж, формирование команды и т.д. Поэтому, начиная работу по организации мероприятий, для компании в первую очередь необходимо ответить на главный вопрос: какие задачи мы хотим решить с помощью этого инструмента.

Важный, затронутый нами аспект осуществления PR, - взаимодействие со средствами массовой информации. Общение с СМИ предполагает регулярную информированность журналистов пресс-релизами, задействование их в любых проектах компании – юбилеях, выставках, благотворительных и спонсорских проектах. Мы рассмотрели целый ряд мероприятий с участием журналистов и выяснили, что главное – качественная передача информации с тем, чтобы до потребителя дошел неискаженный, правильный образ организации и адекватное представление её деятельности.

Кроме того, мы выяснили, что выставки являются одним из наиболее эффективных средств повышения продаж и позволяют достичь целевой аудитории в течение нескольких дней. Причем это единственное средство, которое приводит заинтересованного покупателя непосредственно к продавцу. Оно позволяет использовать все пять чувств, позволяет демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения – и что самое важное – строить отношения с вашими потенциальными покупателями напрямую. Главная задача во время работы выставки - обеспечение нужной нам реакции по отношению к вашей экспозиции со стороны целевых групп.

Таким образом, для достижения максимального эффекта от специальных мероприятий PR, важно точно определить их цели и задачи, грамотно разработать стратегию, вписав ее в общую концепцию продвижения бренда или компании.

# Библиография

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. - 1998. - № 1.
2. Белянина Н. Выставка – это важно // [http://www.moff.ru/articles/html/article126.html]. - 2005.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?. - М.: Модино Пресс, 1990.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations // Триз-шанс. - 1995.
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 2000.
7. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филинъ, 1996.
8. Захарова В.В. Современная реклама: от общих идей к практике. Учебное пособие. - Владивосток, 1998.
9. Меньшиков А. Выставочный стенд: от брифа до экспозиции // [http://www.moff.ru/articles/html/article106.html]. - 2005.
10. Минин А. Как получить максимальный эффект от участия в выставке // [http://www.moff.ru/articles/html/article6.html]. - 2005.
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы // Евразийский регион. - 1998.
12. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. – М.: Русский язык медиа, 2004.
13. Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. - М., 1993.
14. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5.
15. Политология. Энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Моск. Коммерч. Ун-та, 1993.
16. Попов М. Подготовка презентации // [http://www.moff.ru/articles/html/article13.html]. - 2005.
17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998.
18. Синяева И.М. ПР в коммерческой деятельности. - М.: Юнити, 1998.
19. Современная реклама // Пер. с англ., общ. ред. проф. Феофанова. - М.: Изд. дом Довгань. - 1995.
20. Уткин Э.А. Зарождение рекламы // [http://reklama.rin.ru/html/u1-i0\_1-d-t-s-p-a-r-m.html] - 12.05.2005.
21. Чернявская Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. - 2004. - №12.
22. Чумиков А.Н. Связи с общественностью – М.: Дело, 2001.
1. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. [↑](#footnote-ref-1)
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations // Триз-шанс. - 1995. [↑](#footnote-ref-2)
3. Современная реклама // Пер. с англ., общ. ред. проф. Феофанова. - М.: Изд. дом Довгань. - 1995. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. - 1998. - № 1. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Современная реклама. Указ. ист. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью – М.: Дело, 2001. – С. 80. [↑](#footnote-ref-9)
10. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы // Евразийский регион. - 1998. [↑](#footnote-ref-10)
11. Политология. Энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Моск. Коммерч. Ун-та, 1993. – С. 162. [↑](#footnote-ref-11)
12. Чумиков А.Н. Указ. соч. – С. 83. [↑](#footnote-ref-12)
13. См., напр.: Доти Д. Паблисити и Падлик рилейшнз. - М., 1998. [↑](#footnote-ref-13)
14. Синяева И.М. ПР в коммерческой деятельности. - М.: Юнити, 1998. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чумиков А.Н. Указ. соч. – С. 101. [↑](#footnote-ref-15)
16. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?. - М.: Модино Пресс, 1990. [↑](#footnote-ref-16)
17. Чумиков А.Н. Указ. соч.. – С. 102. [↑](#footnote-ref-17)
18. См.: Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. - М., 1993. [↑](#footnote-ref-18)
19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – С. 264. [↑](#footnote-ref-19)
20. Белянина Н. Выставка – это важно // [http://www.moff.ru/articles/html/article126.html]. - 2005. [↑](#footnote-ref-20)
21. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филинъ, 1996. – С. 237. [↑](#footnote-ref-21)
22. Белянина Н. Выставка – это важно // [http://www.moff.ru/articles/html/article126.html]. - 2005. [↑](#footnote-ref-22)
23. Чернявская Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. - 2004. - №12. [↑](#footnote-ref-23)
24. Минин А. Как получить максимальный эффект от участия в выставке // [http://www.moff.ru/articles/html/article6.html]. - 2005. [↑](#footnote-ref-24)
25. Меньшиков А. Выставочный стенд: от брифа до экспозиции // [http://www.moff.ru/articles/html/article106.html]. - 2005. [↑](#footnote-ref-25)
26. Современная реклама // Пер. с англ., общ. ред. проф. Феофанова. - М.: Изд. дом Довгань. - 1995. [↑](#footnote-ref-26)
27. Захарова В.В. Современная реклама: от общих идей к практике. Учебное пособие. - Владивосток, 1998. – С. 64. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. Уткин Э.А. Зарождение рекламы // [http://reklama.rin.ru/html/u1-i0\_1-d-t-s-p-a-r-m.html] - 12.05.2005. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ю. Пирогова. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5. [↑](#footnote-ref-30)
31. Синяева И.М. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. – М.: Русский язык медиа, 2004. – С. 609. [↑](#footnote-ref-32)
33. См.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью – М.: Дело, 2001. – С. 111. [↑](#footnote-ref-33)
34. Попов М. Подготовка презентации // [http://www.moff.ru/articles/html/article13.html]. - 2005. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. – С. 112. [↑](#footnote-ref-36)