

**Голубцов Д.**

магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

## **КУМУЛЯТИВНЫЙ PR-ЭФФЕКТ В ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

В статье рассматриваются специальные методы связей с общественностью для достижения узнаваемости и поддержания статуса в выставочной отрасли.

Целью данной статьи является изучение кумулятивного эффекта в выставочной отрасли. Автор исследования рассматривает кумулятивный PR-эффект на примере выставки EXPO-2017, делает анализ PR-технологий, используемых в выставочной деятельности для создания стабильности и значимости специально организованных мероприятий. Идея статьи – в исследовании специфики создания имиджа мероприятия и кумулятивного PR-эффекта. Научная значимость исследования связана с тем, что в работе анализируется специфика продвижения крупного события, а также PR-технологии, используемые для продвижения выставочной отрасли, с целью повышения интереса к выставкам у аудитории, привлечения инвесторов, а также формирования публичности в выставочной сфере. Практическая значимость состоит в том, что данный материал может быть использован маркетологами и специалистами по связям с общественностью в деятельности по продвижению выставочного мероприятия.

Методология исследования включает метод теоретического исследования, исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. В работе был проведен анализ специфики создания кумулятивного эффекта в выставочной деятельности, в результате чего можно сделать вывод о том, что частота упоминания о том или ином событии напрямую влияет на запоминаемость о нем реципиентами.

Практическое значение итогов работы заключается в том, что собранный материал и выводы могут быть полезны при чтении курсов по специальности «Связь с общественностью», организации и планировании выставок, привлечения к ним участников и аудитории.

**Ключевые слова:** паблик рилейшнз, кумулятивный эффект, выставки, Казахстан, EXPO-2017.

Golubtsov D.

master student, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

### **Cumulative PR effect in the exhibition industry**

This article considers special methods of public relations to achieve recognition and maintain status in the exhibition industry. The purpose of this article is to study the cumulative effect in the exhibition sphere. The article focuses on the study of the cumulative PR-effect on the example of the exhibition EXPO-2017, as well as analyses PR-technologies used in exhibition activities to create stability and significance of specially organized events. The idea of the article is to study the specifics of creating the image of the event and the cumulative PR effect. The scientific significance of the research is related to the fact that the work analyzes the specifics of promoting a large event, as well as PR technologies used to promote the exhibition industry, with the aim of increasing interest in exhibitions among the audience, attracting investors, and creating publicity in the exhibition field. The practical significance lies in the fact that this material can be used by marketers and public relations specialists in promoting the exhibition.

The research methodology includes the method of theoretical research, historical, empirical and systematic methods of scientific research. We analyze the specific of creating a cumulative effect in the exhibition sphere, as a result of which it can be concluded that the frequency of mentioning a particular event directly affects the memorability of it by the recipients.

The practical significance of the work results is that the collected material and conclusions can be useful when reading courses in the specialty "Public Relations", organizing and planning exhibitions, attracting participants and audience to them.

**Key words:** Public relations, cumulative effect, exhibitions, Kazakhstan, EXPO-2017.

Даниил Голубцов

магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

### Көрме саласындағы кумулятивтік PR-дың әсері

Бұл мақалада арнайы көрме саласындағы мәртебені мойындау және қол жеткізу үшін қоғамдық қатынастардың әдістері талқыланады. Мақаланың мақсаты көрме саласындағы кумулятивтік әсерді зерттеу. Жұмыстың негізгі бағыты EXPO-2017 үлгісінде кумулятивтік PR әсерін зерттеу, кумулятивтік PR әсерін құру үшін көрме іс-шараларында қолданылатын PR-технологияларды талдау. Мақаланың идеясы – оқиғаның имиджін және кумулятивтік PR әсерін жасаудың ерекшеліктерін зерттеу. Көрме аудиториясындағы көрермендердің қызығушылығын арттыру, инвесторларды тарту, сондай-ақ көрме саласындағы ерекшелікті қалыптастыру мақсатында көрме индустриясын ілгерілету – PR әсері мен PR технологиясын пайдалану, шын мәнінде тәжірибе жүзінде аудиторияға әсер етеді.

Осы арқылы материалды журналистер, тәжірибелі мамандар мен қоғаммен байланыс саласындағы мамандар пайдалана алады. Тәжірибелік маңыздылығы осы материалды маркетингтер мен көрмені насихаттау бойынша қоғаммен байланыс мамандары пайдалануы мүмкін.

Зерттеу әдістемесі теориялық зерттеулер әдісін, ғылыми зерттеулердің тарихи, эмпирикалық және жүйелік әдістерін қамтиды. Құжат көрме іс-шараларына кумулятивтік әсер жасау ерекшелігін талдады, оның нәтижесінде белгілі бір оқиғаны еске түсіру жиілігі алушылардың оны есте сақтауына тікелей әсер ететіндігі туралы қорытынды жасауға болады.

Нәтижесінде «Қоғаммен байланыс» мамандығы пәні бойынша пайдалы болуы мүмкін. Көрме-лер ұйымдастыру және жоспарлау, қатысушыларға және көрермендерді тарту жүргізіледі.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, кумулятивтік әсер, көрмелер, Қазақстан, EXPO-2017.

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Данная научная статья посвящена изучению специфики PR в выставочной отрасли как важнейшего инструмента связей с общественностью в секторе бизнеса и роли кумулятивного эффекта при продвижении выставочной индустрии. Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что проведение специальных мероприятий является одним из важнейших факторов, обеспечивающих успешную деятельность той или иной компании. Роль выставок для каждой страны является преобладающей, в частности, если речь идет о специализированных выставках, поскольку именно там формируется положительный образ о стране, компании и ее продуктах благодаря различным методам и технологиям, которые будут более подробно рассмотрены в данной статье. Выставки занимают особое место в списке средств коммуникации, так как они выполняют не только рекламную функцию, но и во многом влияют на продвижение самой организации путем контакта представителей компании с целевой аудиторией. В рамках данной работы нами планируется проведение анализа

специфики создания кумулятивного PR-эффекта при продвижении выставок на примере EXPO, которая прошла летом 2017 года в Астане. С целью формирования положительного имиджа мероприятия и страны-организатора и важности этого события кумулятивный PR-эффект достигался посредством проведения специальных мероприятий, среди которых:

- организация информационного освещения пресс-конференций и брифингов по подготовке и проведению Международной специализированной выставки EXPO-2017 в городе Астане;
- обеспечение содержательного наполнения специальных медийных проектов в эфире республиканских телевизионных каналов;
- публикация комментариев казахстанских и зарубежных общественных и политических деятелей (руководителей СМИ, НПО, депутатов и др.) о подготовке и проведении Международной специализированной выставки EXPO-2017 в городе Астане;
- размещение различных интернет-баннеров; использование видеотрансляций на выставках и продвижение в социальных сетях;
- продвижение специализированного сайта, посвященного EXPO-2017 и т.д.

Как видим, роль PR при продвижении выставок очевидна.

Объект исследования – выставочная отрасль. Предмет – кумулятивный PR-эффект в выставочной отрасли. Целью данной статьи является исследование влияния PR на продвижении выставочной отрасли. Задачи: представить различные формулировки понятия PR; объяснить смысл термина «кумулятивный эффект» в коммуникациях; проанализировать технологии PR в выставочной отрасли; отразить специфику PR при проведении выставки ЕХРО-2017.

Методы исследования. Для решения поставленных задач нами использовались методы теоретического исследования – анализ, синтез, абстрагирование. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. Также был произведен сбор и изучение публикаций и материалов, касающихся специфики PR в выставочной отрасли, дан анализ и интерпретация полученных данных.

Подходы:

- изучение роли и места PR в выставочной деятельности;
- анализ информационно-коммуникационного сопровождения выставки ЕХРО-2017;
- изучение кумулятивного PR-эффекта при проведении Ехро-2017.

Гипотезы: как известно, для PR-менеджеров важно не просто донести свое сообщение до целевой аудитории, но и эффективно воздействовать на нее, получив обратную связь. Для этого сообщение обычно приходится повторять. Вопрос в том – сколько раз? Это один из основных вопросов продвижения и медиапланирования. Ответить на него однозначно вряд ли представляется возможным, поскольку количество необходимых повторов в различных ситуациях – различное, таким образом, создание кумулятивного эффекта может зависеть от разных факторов.

**Значение:**

Изучение влияния частоты повторов сообщения о том или ином объекте продвижения с целью его запоминания и формирования определенного образа у целевой аудитории является важным вопросом, к тому же малоизученным. Именно поэтому значение исследования этого вопроса сегодня довольно весомое.

Практическая значимость определяется потребностью исследования кумулятивного PR-эффекта, а также эффективности проводимого информационно-коммуникативного сопровождения выставок, цель которых – повышение осведомленности людей о проводимом мероприя-

тии, поднятие престижа принимающей выставки стороны. Результаты анализа могут быть полезны специалистам по связям с общественностью, работникам СМИ при реализации эффективных информационных мероприятий в формировании положительного образа того или иного мероприятия.

Теоретическая значимость заключается в том, что собранный теоретический материал может быть полезен для практических и семинарских занятий, а также предметов специальности «Связь с общественностью».

### **Материалы и методы. Обзор литературы.**

Выставки как важный компонент интегрированных коммуникаций любой организации в наши дни по-прежнему актуальны, причем эффективность их использования весьма активно обсуждается профессиональными коммуникаторами: маркетологами, PR-специалистами, рекламистами, журналистами и пр.

Тема организации и проведения различных выставок довольно хорошо представлена в научных трудах следующих авторов: С. Блэк (PR: Международная практика 1997), С. Ситума (Situma 2012), Ф. Джефкинс, Д. Ядин (Ф. Джефкинс, Д. Ядин: 2012), которые застрагивали проблему использования выставок как важной составляющей коммуникаций той или иной организации. В работах Катлина С., Сентера А., Брума Г. (Катлин С., Сентер А., Брум Г. 2000) можно найти теоретические и практические рекомендации необходимости позиционирования компаний во время проведения выставок, а также описание эффективных PR-инструментов, применяемых на выставках. О специфике продвижения брендов писали еще западные авторы Б. Харпер и Л. Сидней (Boyd Harper, Levy-Sidney 1967), Р. Коселка (Koselka Rita 1994), которые отмечали, что узнаваемость мероприятия, события или продукта зависит от позиционирования, рекламы и PR-мероприятий. Интересными в понимании эффективности выставочной деятельности считаются труды некоторых российских авторов: Л.Г. Безумовой (Безумова 2009), И. Бычкова (Бычков 2004), А.Н. Назайкина (Назайкин 2007) и др. Огромное количество статей практикующих специалистов, размещенных в сети интернет, описывают практику проведения выставок различными компаниями и специфику организации коммуникаций в ходе ЕХРО-мероприятий.

Сегодня в литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность связей с общественностью. Приведем несколько популярных определений.

«Public Relations – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» (Катлин и др. 2000: 13).

«Связи с общественностью – это сфера действий, призванная заниматься взаимодействием между индивидом, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит» (Шишкина 2011: 19).

«PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» (Шевченко 2014: 34).

Огромное число определений говорит о многообразной и сложной сущности PR. К примеру: «Public Relations – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» (Филатова 2012: 43).

Следующую трактовку дает российский исследователь Л.Г. Безумова: «PR – это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и её общественностью» (Безумова 2009).

Западные ученые Ф. Джефкинс и Д.Ядин указывают, «Public Relations – форма организации коммуникаций, которая применима в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах» (Джефкинс, Ядин 2012).

Казахстанский автор Д.Е. Копежанова пишет, что «в современном понимании сфера PR зародилась в РК больше 15 лет назад. За это время данная сфера создала профессиональную прессу, профессиональную организацию, профессиональный клуб, которые совместно организуют форумы, образовательные программы, конкурсы, встречи и другие мероприятия» (Копежанова 2010: 49).

По мнению российского автора Лукашенко, современный PR выполняет следующие функции:

1) контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с це-

лью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

2) реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

3) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо содействия ему (Лукашенко 2004: 39).

Таким образом, роль PR при продвижении того или события, бренда, организации в наши дни огромная, без связей с общественностью невозможно добиться нужного эффекта от проведения того или иного события (Галумов, 2004).

Что касается исследований в сфере кумулятивного PR-эффекта, то поиск научных трудов по данной проблематике показал скудность исследований в данной сфере. Некоторые исследования специфики создания кумулятивного эффекта имеются в области рекламы (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiyy-effekt-pri-prodvijeni-saytov/>). На западе данной проблематике внимание уделяется более менее (Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivfetflex.com/files/newsletter/>). Отметим, что важнейшим элементом PR-деятельности является работа с общественностью, и в такой работе важно знать наиболее эффективные PR-технологии, позволяющие создать необходимый кумулятивный PR-эффект. Разберемся с понятием кумулятивного PR-эффекта. Как известно, люди часто не берут во внимание то, что предстает перед ними единственный раз, т.е. событие может восприниматься как посредственное, которое не заслуживает внимания. Так, бытует мнение, что однократное размещение той же рекламы не имеет нужного эффекта. В то же время не все авторы согласны с данным утверждением, например, М. Шилович, который пишет, что «многие практики, проповедующие идею непосредственного маркетинга, убеждены в том, что значительный отклик возможен уже после первой демонстрации. Гас Пример (Gus Priemer), глава департамента по оказанию рекламных и медиауслуг в корпорации S. C. Johnson & Son, Inc., также акцентировал внимание на то, что первичная демонстрация новых продуктов может привести к значительному отклику» (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/>



analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvijenii-saytov/).

В это же время, если что-либо происходит неоднократно, оно переходит в разряд систематического или часто встречающегося события, то есть в разряд того, на что стоит обратить внимание. При неоднократных повторениях начинается процесс накапливания информации с последующим ее срабатыванием в конкретный момент. Это и именуется кумулятивным эффектом. Таким образом, в выставочной отрасли кумулятивный PR-эффект имеет большое значение – систематическое напоминание о выставке позволит сделать событие узнаваемым и популярным у целевой аудитории.

Вообще анализ научных трудов и литературы показал, что исследование роли кумулятивного эффекта именно в PR является малоизученным. Так, мы практически не нашли трудов в этой сфере, в незначительной степени исследование этого вопроса представлено в области рекламы.

Российский автор А.Н. Назайкин пишет, «человек принимает решение о покупке товара после седьмого контакта (сначала не обращает внимания на объявление, потом прочитывает, просматривает, прослушивает, затем задумывается и т.д.). Есть и предположение, что решение принимается лишь после пятнадцатого контакта. Однако самым распространенным является мнение, согласно которому в большинстве случаев потребитель качественно воспринимает рекламу только после третьей встречи с ней. Соответственно и решение о покупке может быть принято не раньше, чем после третьего прочтения, просмотра или прослушивания, может быть после четвертого, пятого, шестого и т.д.» (Назайкин 2007).

Исследователь Дж. Джонс отмечает, что «наибольшее влияние на продажи оказывает первая демонстрация рекламы, а все последующие лишь незначительно усиливают эффект первой. Важно и то, что при этом эффект от повторов не растет бесконечно. По мере увеличения числа контактов воздействие одной и той же рекламы на человека снижается. Происходит так называемое изнашивание рекламы, или износ рекламы. Эффект может быть не только положительным (в случае, когда аудитория перестала обращать внимание на рекламу), но и отрицательным (в случае раздражения и усталости), т.е. частые повторы могут начать надоедать человеку, развивая негативное отношение к самому продукту. Например, «уставание» телеаудитории согласно некоторым исследованиям ощущается

после 8-10 контактов» (JhonesJ. Thecumulativeeffectinadvertisement. Режим доступа: <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/>).

Если проводить связь рекламы и PR-деятельности, то при продвижении выставок можно учитывать сказанное Джонсом, поскольку число повторов одного и того же сообщения влияет на узнаваемость мероприятия.

Существует несколько моделей, согласно которым достигается эффективность частоты воздействия на аудиторию.

Так, согласно одной из самых распространенных моделей, о которой писали М. Патрик и С. Уильямс, называя ее S-образной кривой, после многократного повторения сообщение достигает пика своего воздействия, после чего его эффективность начинает медленно снижаться (MurphyPatrick, StaplesWilliam 1979).

Еще одна модель – С-образная кривая – указывает, что подобного порога совершенно не существует. То есть, эффект от сообщения появляется сразу же после первой демонстрации, однако с последующими публикациями он вначале быстро повышается, а затем плавно понижается.

1. Теория кумулятивных эффектов предполагает, что убедительные кампании могут быть наиболее эффективными, когда сообщение поступает из разных источников и / или повторяется из того же источника, но через расширенный период времени (BobbitSullivan. Applying theory to public relations campaigns. Режимдоступа: [https://www.csus.edu/indiv/t/rheey/Bobbit\\_Sullivan.pdf](https://www.csus.edu/indiv/t/rheey/Bobbit_Sullivan.pdf)).

Теоретик, наиболее связанный с теорией кумулятивных эффектов, – немецкий социолог Элизабет Нозль-Нойман (Нозль-Нойман 1980). В какой-то степени эта теория противоречит теории волшебной пули. Это означает, что профессиональные коммуникаторы не могут зависеть от одной тактики коммуникации, чтобы получить сообщение. Скорее, они должны использовать либо комбинацию множественных тактик, несущих одно и то же сообщение, или повторение одного и того же сообщения одним способом на длительный период времени.

2. Российский маркетолог М. Шилович (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvijenii-saytov/>) называет кумулятивный эффект побочным, дополнительным эффектом, достигаемым при продвижении товара или услуги в сети интернет.

3. Некоторые правительства выразили заинтересованность в подходах «кумулятивных эффектов», которые пытаются создать более всеобъемлющую региональную картину промышленного развития. Такие подходы направлены на рассмотрение экологических, социальных и экономических последствий проекта в отношении широкого круга потенциальных видов деятельности и отраслей, которые уже произошли или могут произойти в этом районе (Stone H. Unpacking the Cumulative Effects Challenge. Режим доступа: <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/>).

Согласно западным исследованиям, «важно измерять кумулятивный эффект PR-кампании, помня о целях, заложенных в период планирования». Измерение должно происходить только после кампании, которая уже достигла каких-либо целей. Как видим, роль кумулятивного эффекта в PR довольно важна, поскольку именно от частоты и интенсивности сообщений может быть достигнут желаемый результат.

**Результаты и обсуждение.** Специфика создания кумулятивного PR-эффекта в выставочной отрасли (на примере ЕХРО-2017)

В XI-ом веке проведение выставок предоставляет возможность одновременно решать несколько различных задач – производственных, сбытовых, рекламных, маркетинговых, имиджевых, информационно-коммуникационных. Современные выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи товаров и услуг, находить эффективные способы оптимизации производственных процессов, тем самым повышая конкурентоспособность, репутацию и обеспечивая позитивное восприятие бренда или компании (Якунина 2016). Большое значение для выставочной отрасли имеет PR. Почему так важен выставочный паблик рилейшнз? Как известно, любая выставка (имеется в виду, хорошо организованная выставка) – это, в первую очередь, сообщество или некая коммуникационная среда определенного круга лиц, т.е. так называемый «клуб по интересам». И в данном контексте общественное мнение о выставке имеет большое значение. К тому же проведение выставки международного уровня позволяет повысить имидж страны, сделать ее узнаваемой, свидетельством чего является проведение на территории РК ЕХРО-2017. Стоит сказать, что организация мероприятий или событий мега-уровня для современного Казахстана пока еще новый опыт. В 2011 году

наша республика впервые провела на своей территории крупнейшее спортивное мероприятие международного уровня – Азиаду, а в 2014 году – Чемпионат мира по тяжелой атлетике. В 2017 году Казахстан принял у себя два крупных мероприятия – Универсиаду в Алматы и всемирную выставку ЕХРО в Астане. Как известно, организация мероприятий такого уровня требует мобилизации материальных, информационных и людских ресурсов страны-организатора. В этой связи большое значение играет информационная составляющая таких событий. Как известно, на запоминаемость события влияет частота его упоминания – кумулятивный эффект.

Территориальная принадлежность крупных интернациональных событий, которые проводят определенные города или страны, – довольно важная тема для исследования, оказывающая давление на вопрос позиционирования государства и создания его интернациональной репутации, повышения уровня узнаваемости во время проведения значимых событий. Мероприятия подобного рода обычно являются территориальными брендами, работая тем самым на повышение репутации принимающей мероприятия страны в глазах мирового сообщества и граждан страны, особенно если они проводятся по высочайшим стандартам качества. Количество повторений о проведении крупного выставочного мероприятия в той или иной стране повышает имидж государства в глазах мирового сообщества, что было доказано во время проведения выставки ЕХРО в Астане – на мероприятие прибыло много иностранных гостей, мировые СМИ освещали событие, о Казахстане заговорили как о стране, стремящейся развить передовые технологии, тем более, что это первый опыт проведения столь масштабного мероприятия на территории СНГ.

На сегодняшний момент можно отметить прочную тенденцию увеличения социальной и культурной ролей выставочных мероприятий не только как социального института, но и как культурного феномена. Результат в создании престижа выставочного мероприятия в основном зависит от того, насколько успешно создаваемый престиж будет соответствовать его очевидным качествам и ожиданиям реципиентов (Выставочный PR. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19688>). К тому же усилия, нацеленные на организацию и проведение выставочного мероприятия, зачастую сопровождаются такими угрозами и рисками, как, например, капиталоемкость самого мероприя-

тия, ограниченность средств и чаще всего небольшая востребованность объектов выставки по окончании проводимого события. В этом смысле необходимо поддерживать положительную репутацию предстоящего мероприятия среди целевой аудитории, ведь успех предстоящего мероприятия зависит не только от организаторов, но и от каждого гражданина страны. К примеру, проведение ЕХРО-2017 в нашей стране дало мощный импульс для реализации совместных культурных проектов с другими странами.

ЕХРО-2017 стало серьезным испытанием для Казахстана в стремительном мегаросте в сфере интеграции, коммуникации, профессионализма и гостеприимности.

Посетители выставки смогли принять участие в масштабных культурных мероприятиях ЕХРО. Так, например, во время проведения выставки многие страны представили свои павильоны с технологическими разработками от ученых своих стран. Большой ажиотаж вызвал павильон Южной Кореи, где компании-участники представили гостям новейшие гаджеты.

Понятно, что при проведении крупных событий большое значение имеет PR. С каждым днем роль связей с общественностью в обществе растет, всё больше технологий и средств публичных отношений занимают значительное место в рыночной деятельности компаний, в которых всё чаще создаются специальные PR-отделы.

Возникнув в начале 20-х гг. XX в. в США, PR в 90-е годы постепенно завоевал европейские страны и стал осваивать коммуникационное пространство стран бывшего СССР, в том числе Казахстана.

Рост внимания к PR неслучаен – всему этому есть объективные и субъективные причины. Динамизм политической и экономической жизни суверенного Казахстана, создание нового бизнес-сообщества внутреннего и международного масштаба, активизация многопартийной политической системы и т.д. потребовали условий для ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями и целевой аудиторией. Такие каналы информационно-коммуникационной связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной информированности, для своевременной и адекватной реакции публики на события.

По мнению Фролова, прежде чем проанализировать специфику создания кумулятивного PR-эффекта в выставочной отрасли, выясним, в чем заключается специфика PR в данной сфере. Выставки и ярмарки исследователи публич-

рилейшнз традиционно относят к виду специальных мероприятий (направление интегрированных коммуникаций) (Фролов, 2014). Современные выставки и ярмарки представляют широкие возможности наглядно продемонстрировать продукцию, ее потребительские свойства и качественные параметры, а также установить прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. В условиях современной рыночной экономики выставки являются одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания аудитории к компании, её деятельности, товарам и услугам. Как верно отмечает западный исследователь Сискинд, участие компании в выставке позволяет решать несколько бизнес-задач – производственных, сбытовых, рекламных и маркетинговых, коммуникационных и имиджевых (SiskindB. 2005).

Современные выставки помогают расширять и клиентскую базу, увеличивать уровень продаж, повышать конкурентоспособность, обеспечивая позитивное восприятие аудиторией бренда или компании, тем самым увеличивая репутационный капитал.

Общественность, с которой организаторы выставки должны создать и поддерживать доброжелательные взаимоотношения, – это большой спектр компаний и лиц-участников выставочной процедуры, а именно:

- люди, принимающие участие в выставочных мероприятиях (реальные и потенциальные);
- гости выставок (это могут быть как реальные, так и потенциальные);
- СМИ и новые медиа;
- государственные, неправительственные и иные организации;
- прочие выставочные организации и другие обладатели выставочных комплексов;
- различные субъекты пограничных рынков (выставочные услуги, реклама, деятельность конгрессов и прочее).

Среди целей PR в выставочной отрасли авторы Сиссорс Дж. и Бэрон Р. называют следующие:

- формирование индивидуального, неповторимого облика выставочного события, укрепление его статуса как регулярного, значимого и профессионального выставочного мероприятия;
- создание статуса выставочной компании-организатора и его внешнего имиджа;
- повышение международного статуса выставочного мероприятия и компании-организатора;
- усиление взаимодоверия и доброжелате-

льности среди фирмы, её партнеров, а также конкурентов;

- создание представления о выставке как о главном событии в данной сфере (Сиссорс Дж., Бэрн Р. 2004).

Добавим, что все PR-технологии можно довольно эффективно использовать во время подготовки или во время самой выставки. Выставка – своего рода рог изобилия для создания информационных поводов, то есть, используя такие поводы, можно создать довольно эффективный кумулятивный PR-эффект, поскольку, повторяя информацию (в разных вариациях), можно сделать событие запоминающимся.

В этой связи хотелось бы отметить, что местами проведения PR-акций могут являться:

- выставка в роли события или праздника;
- выставка в качестве основного отраслевого мероприятия, важнейшего мероприятия для экспертов;
- сравнительно самостоятельные тематические или отраслевые экспозиции в рамках того или иного выставочного мероприятия (к примеру, в процессе ЕХРО-2017 проводились отраслевые экспозиции крупных компаний разных стран мира);
- мероприятия деловой программы в рамках выставки (семинары или конференции);
- торжественные церемонии (например, процесс открытия выставки, процесс награждения дипломами и медалями мероприятия);
- посещение мероприятия известными людьми и VIP-персонами (ключевые фигуры страны, руководители министерств, медийные или знаменитые люди – спортсмены, селебрити);
- различные соревнования;
- участие в выставке крупных компаний – лидеров рынка и всемирно известных брендов;
- шоу-программы (выступления артистов, показы мод, различные конкурсы).

Хотелось бы отметить, что при создании нужного кумулятивного эффекта, организаторы выставки должны вести деятельность в сфере PR на протяжении целого года, систематически усиливаясь по ходу приближения к моменту начала работы выставки. Все это называется кумулятивным PR-эффектом в выставочной отрасли (Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivfetflex.com/files/newsletter/>).

Нынешние СМК предоставляют широчайшие перспективы влияния на общественное и индивидуальное мнение.

По мнению профессора Б.А. Ахатовой,

«коммуникативное пространство – ключевое понятие для анализа всех видов коммуникации, представляющее собой структурированное единство множества взаимодействующих дискурсов, связанных с разными коммуникативными областями и отражающих разные когнитивные сферы. Первичный коммуникативный процесс содержит само сообщение, передаваемое по каналам коммуникации, вторичный процесс – реакцию аудитории на это сообщение, вернее, подготовку аудитории и выведение ее на определенную поведенческую реакцию. При этом на эффективность вторичной коммуникации влияют такие факторы, как многоканальность (трансляция определенного сообщения в разных формах организации коммуникативного пространства: вербальной, визуальной, событийной, символической и мифологической); передача сообщения определенными языками (средствами), понятными целевой аудитории, и поэтому принимаемыми ею, посредством этого вовлечение аудитории в коммуникативный процесс (аудитория при этом проявляет разнообразную коммуникативную активность) (Ахатова 2015).

Уилкоккс отмечает, что увеличившееся количество средств массовой коммуникации (СМК), а также множество средств передачи информации, равно как и ее источников и потребителей породило особое информационно-коммуникационное пространство, именуемое медиaprостранством (Уилкоккс 2004). А ведь кумулятивный PR-эффект является объектом медиaprостранства, поскольку именно там можно создавать необходимую частоту повторов сообщения о том или ином событии.

В то же время эксперты затрагивают вопросы непредсказуемости освещения событий в масс-медиа. К примеру, некоторые события могут рассчитывать на довольно слабое освещение СМИ, и это бывает зачастую непредсказуемо ввиду того, что событийная коммуникация определенных кампаний и логика их появления в информационно-коммуникационном пространстве всё больше поддается мировой схеме, ее конфликтам, катаклизмам и противоречиям, повышающим причину непредсказуемости итогов и кульминации. К примеру, так было в ходе проведения известного ралли Париж-Дакар, которое состоялось в 2011 году, когда по причине революции в Египте, на которой было сосредоточено всё внимание СМИ, ралли в материалах СМИ было оттеснено на второстепенный план.

При этом необходимо признать, что в наши дни увеличение соцсетей, мессенджеров, бло-



гов, форумов и глобальной паутины в целом как источника информации привело к уменьшению роли традиционных СМИ. Интернет сегодня стал основным инструментом построения коммуникативного пространства. Именно интернет сегодня является основным информационным нервом, которому по силам интегрировать общество, и если раньше данные функции выполняли традиционные СМИ, то сегодня функции синхронизатора общественного мнения в первую очередь принадлежат интернет, затем телевидению. Сообщения в СМИ на начальной стадии полны негатива (недостатки при подготовительных работах, сомнения по поводу правильности выбранного места), а во время проведения мероприятия преобладают положительные сообщения. Так было и с выставкой ЕХРО в Астане – многие жители нашей республики выражали сомнения по поводу возможностей государства в плане проведения данного мероприятия – однако, несмотря на различные негативные события, связанные с данным мероприятием, в целом подготовка к ЕХРО шла вполне планомерно.

Опыт проведения выставок показывает весьма широкое использование СМИ для распространения и доступа к данным событиям. Массовое использование интернета для информационной поддержки такого крупномасштабного для Казахстана события как ЕХРО-2017 показало высокую эффективность данного средства коммуникации. ЕХРО является весьма престижным событием, позволяющим поднять имидж государства в глазах мировой общественности. Как видим, исследование причин и следствий этих коммуникационных при создании кумулятивного эффекта поднимают актуальность выбранной темы научного исследования.

Отметим, что для создания необходимого кумулятивного PR-эффекта активно используются различные коммуникативные инструменты. Так, если рассматривать выставочную отрасль, то можно сказать, что эти инструменты используются как в период подготовки выставки, так и в период ее проведения выставки. Рассмотрим использование PR-технологий на примере ЕХРО-2017.

Так, для повышения узнаваемости мегасобытия был создан мультимедийный информационный веб-портал «<https://expo2017astana.com>» на четырех языках (казахский, русский, английский, французский). Его «зеркало» было отображено на официальном сайте организаторов ЕХРО. На сайте публиковались новости о предстоящей

выставке, информация для партнеров и волонтеров мероприятия.

Следует сказать, что на открытии Универсиады в Алматы был продемонстрирован видеоролик о предстоящей выставке, это отличный тактический информационный ход, поскольку открытие Универсиады транслировали в 80 странах мира, что дало еще одну возможность Казахстану заявить о себе.

В период подготовки и проведения выставки в Астане предполагалось освещение всех событий, связанных со строительством объектов и павильонов выставки, а также подготовки казахстанского участия в ЕХРО. И если ранее информационная кампания была направлена в первую очередь на казахстанскую аудиторию с целью активного привлечения общественности для поиска и отбора идей, людей, экспонатов, достойных быть представленными на выставке, то позже работа началась и с зарубежной аудиторией. Работа с внутренней аудиторией в целом строилась на инфраструктурном базисе мощной информационной площадки: официальный вэб-портал «<https://expo2017astana.com>», публикации в СМИ – новостных порталах.

Отметим, что акцент постепенно был смещен на международный уровень, и работа велась в мировой повестке.

Виртуальный павильон ЕХРО – 2017 стал виртуальным воплощением территории ЕХРО в интернете. Миллионная аудитория пользователей сети смогла посетить ЕХРО в онлайн-режиме и детально ознакомиться со всеми павильонами участников, принять дистанционное участие в деловых программах. Заинтересовавшись, многие из них захотели приехать и посмотреть реальную выставку (вот еще один пример создания кумулятивного PR-эффекта). Реальное ЕХРО начало свою работу уже летом 2017 года. Виртуальный павильон – это не просто дополнительный сервис для участников, это возможность более полно продемонстрировать возможности и инновации Казахстана огромной аудитории по всему миру.

Качественное проведение ЕХРО-2017 в Астане, имиджевое позиционирование выставки в глобальном масштабе стали основными задачами для нашей страны. Для повышения узнаваемости мероприятия, привлечения туристов и формирования положительного образа страны организаторами было привлечено довольно много организационных, коммуникативных, финансовых, кадровых и прочих ресурсов (Юскаев Г. 2017).

Отметим, что положительный эффект в продвижении бренда EXPO-2017 был подтвержден официальным визитом генерального секретаря Международного бюро выставок Висенте Лоссерталеса в столицу РК. Кроме того, на имидж республики в целом и EXPO-2017 в частности весьма благоприятно повлияли различные официальные встречи и переговоры. Так, в Давосе бывший Премьер-Министр РК Карим Масимов встретился с топ-менеджерами крупных зарубежных компаний, продемонстрировав им инвестиционные возможности Казахстана. Казахская компания «Астана EXPO-2017» участвовала на Всемирном саммите энергии будущего в Абу-Даби, проведя несколько двусторонних встреч с крупнейшими компаниями ОАЭ.

Вообще для привлечения туристов и повышения узнаваемости бренда «Казахстан» и выставки EXPO-2017 была проведена огромная работа по созданию яркого запоминающегося образа выставки. Так, для мероприятия был разработан логотип «Энергия ветра», который объединил в себе все символы возобновляемой энергии – солнца, морских волн, магнитного поля Земли и энергию ветряных потоков. В логотипе использовались только яркие цвета, причем он был выбран народным голосованием, в котором участие приняли более 10 000 человек. Также в 2014 году организаторы провели конкурс на лучший талисман выставки, участие в котором приняли свыше 80 дизайнеров из многих стран мира – Великобритании, США, Бразилии, Венесуэлы, Мексики, Германии, Португалии, Испании, Швейцарии, Украины, Индии, Румынии, России и др. стран.

О предстоящей выставке сняли фильм, который занял 1-е место на Всемирном фестивале СМИ в Германии. «Семейный фильм EXPO» – EXPO Family Film занял первое место, выиграв

«золото» в категории «Корпоративные коммуникации: информация для посетителей». К тому же фильм был удостоен награды «Гранд» как лучший фильм в своей категории. Основная цель фильма – продвижение бренда EXPO-2017 в зарубежных странах, привлечение международных компаний и туристов на EXPO-2017.

Также специально в выставке EXPO-2017 был снят анимационный сериал, который показал выставку как «Ғажайып көрме» – «Выставка чудес». Для создания сериала было использовано высокотехнологичное оборудование, которое продемонстрировало зрителям новейший уровень графики.

Работала на выставку и национальная лотерея EXPO LOTTO, ставшая лотерейным проектом национального масштаба, нацеленная на популяризацию мероприятия и увеличение внебюджетных средств финансирования. Имиджевым событием стал и полет на Международную космическую станцию казахстанского космонавта Айдына Аимбетова. Лайнеры национальной авиакомпании Air Astana, которые летали по 65 направлениям, были украшены логотипом «EXPO-2017. Астана. Казахстан». Транзитным пассажирам Air Astana была дана возможность стать посетителями выставки: покупая билет, они одновременно приобретали право на посещение EXPO-2017.

Также для продвижения выставки был проведен Конкурс красоты «Мисс EXPO-2017», а также различные флэшмобы и спортивные состязания. Школьники, студенты, различные молодежные организации со всей страны активно принимали участие в интернет-конкурсах, региональных семинарах, форумах, готовя эссе и научные работы на тему EXPO-2017.

Во время открытия выставки для отечественных и зарубежных журналистов были организованы пресс-туры.

Таблица 1 – Выставка EXPO-2017 в цифрах

	Журналисты		Участники		Просмотры	
	Отечественные	Зарубежные	Страны	Организации	Число подписчиков международных аккаунтов EXPO-2017 в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и Weibo	Общее количество просмотров на YouTube
Информационно-коммуникационное сопровождение	400	800	115	22	678 000	570 000
	Всего:		Культурно-развлекательные мероприятия	Посетители-выставки		
	1200		3500	4 млн. человек		

Как видим, для повышения уровня запоминаемости организаторами использовались различные коммуникационные инструменты и средства PR, что в целом повысило осведомленность людей о мероприятии, продемонстрировав возможности Казахстана в плане проведения мегамероприятий.

Международная выставка EXPO-2017 стала новой вершиной в продвижении республики и национального бренда «Казахстан» в мировом информационном пространстве.

### Заключение и выводы

Подытоживая сказанное можно отметить, что процесс создания кумулятивного PR-эффекта должен включать в себя такие основные мероприятия:

- регулярное проведение различных мероприятий, рассчитанных как для СМИ (брифинги, пресс-конференции и встречи), так и для более широкой аудитории (организация фото-выставок, творческих мероприятий, тематических выставок);

- изготовление и распространение печатной продукции на иностранных языках: книг, брошюр, журналов, буклетов и прочей печатной продукции;

- показ документальных фильмов и телевизионных передач, посвященных выставке и стране-организатору, проведение онлайн-трансляций, посвященных роли выставочного мероприятия и подготовки к проведению той или иной выставки;

- коммерческое и безвозмездное распространение различных сувениров с выставочной символикой, включая марки, игрушки, монеты, значки, одежду и т.п.;

- освещение выставки в сети интернет, создание тематических групп в социальных сетях и т.д.;

- организация пресс-туров для зарубежных СМИ, создание информационных поводов, коммуникационная поддержка участия EXPO-2017 за рубежом и рассылка пресс-релизов;

- работа с экспертным сообществом, реализация ряда уникальных спецпроектов (например, съемки новостных сюжетов и телевизионных передач с ведущими зарубежными СМИ или производство документальных фильмов).

После завершения подготовительных мероприятий и во время проведения выставки должны проводиться рекламные кампании и иные

медиа- и PR-акции, цель которых – создание устойчивого образа выставки с использованием кумулятивного эффекта.

Влияние повторяемых показов является актуальным вопросом. Как мы знаем, повторение PR-сообщения в основном происходит через определённые интервалы времени. Для создания кумулятивного PR-эффекта повторения следует использовать во всех видах СМИ, на радио и телевидении, в сети интернет, журналах, в рекламе и в кинофильмах.

Для PR-специалистов существуют некоторые причины, по которым им не следует отказываться от повторения сообщения:

- 1) в первую очередь так повышается вероятность контакта с аудиторией, то есть вероятность реального охвата целевых групп;

- 2) во-вторых, частые повторения являются предпосылкой того, что аудитория услышит и узнает сообщение;

- 3) и, наконец, существует так называемая «смена поколений» слушателей (к примеру, довольно часто у посещающих те или иные мероприятия и использующих те или иные ресурсы), таким образом, новых реципиентов необходимо будет завоевывать.

Итак, следует сделать вывод, что проведение крупных выставок имеет высокий общественный резонанс. Общественная, политическая и экономическая значимость как всемирное внимание превращают выставочное мероприятие в уникальную платформу для коммуникаций. График проведения выставки и необходимость точно соблюдать жесткие сроки становятся серьезным вызовом всей системе управления. Отметим, что процесс организации выставочного мероприятия весьма продолжителен, каждая стадия этого процесса требует индивидуально продуманной стратегии и системной реализации. Участие в выставке следует рассматривать как некий комплексный проект, включающий различные взаимосвязанные работы и направленный на достижение конкретных целей с использованием ограниченных ресурсов. Работу по реализации такого проекта руководство компании обычно доверяет отделу по связям с общественностью.

Таким образом, можно отметить следующее: кумулятивный эффект от PR-деятельности зависит от того, какие используются коммуникационные инструменты и как часто упоминается событие в информационно-коммуникационном пространстве, однако какое количество повторов требуется для продвижения и рекламы какого-ли-

бо мероприятия, точно сказать, не представляется возможным. Величина воздействия на каждого отдельно взятого человека обуславливается разными факторами: и значительностью передаваемой информации, и состоянием, в котором в конкретный момент находится реципиент, и даже методом подачи данной информации. Добавим, что влияние повторов выражается не только в их числе, но и путем интенсивности, т.е. чем выше интенсивность, тем быстрее уве-

личивается степень вспоминания и узнаваемости мероприятия, следовательно, повышается авторитет и имидж мероприятия и организатора. EXPO-2017 стало ярким примером обмена информацией между организаторами мероприятия и, непосредственно, реципиентами. Был дан определенный фидбек со стороны гостей и посетителей выставки, который заключался в определенной статистике и принес немалый PR-эффект Республике Казахстан.

### Литература

- Ахатова Б.А. (2015) Роль коммуникативных технологий в формировании странового бренда. Материалы круглого стола на тему «Массовая коммуникация и медиадискурс: лингвопрагматический аспект», Алматы
- Безумова Л. Г. (2009) Основы PR-технологий : курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар.гуманит. акад., – 96 с.
- Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. (1967) Promotion: A Behavioral View. Englewood Cliffs, NY.
- Бычков И. Г. (2004) Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. Г. Бычков. СПб.
- Галумов Э.А. (2004) Основы PR: Учебник для вузов. – М.: Летопись XXI, 20 с.
- Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл (2012) Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА.
- Катлип С., Сентер А., Брум Г. (2000) Паблик рилейшнз: теория и практика. – М., СПб, Киев
- Копежанова Д.Е. (2010) Политический PR в Казахстане: тенденции развития и перспективы. PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: Сборник статей/ под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, Вып. 8. – С.48-54.
- Koselka Rita. (1994) Hope and Fear as Marketing Tools. Forbes. p. 78–79.
- Лукашенко М.А. (2004) «Паблик рилейшнз». Московская финансово-промышленная академия. – М., 92 с.
- Murphy Patrick E., Staples William A. A. (1979) Modernized Family Life Cycle. JournalofConsumerResearch. June. P. 12–22
- Назайкин А. (2007) Медиапланирование на 100%. Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007
- Noelle-Neumann. (1980) Spiral of silence. London.
- PR: Международная практика / (под редакцией Сэма Блэка). – М., 1997.
- Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие (2014) Д.А. Шевченко. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 639 с.
- Сиссорс Дж., Бэррон Р. (2004) Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, С. 296.
- Siskind B. (2005) Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade show, conferences and consumer shows / B. Siskind.
- Situma S. (2012) The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22
- Уилкоккс Д.Л. (2004) Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: Имидж-контакт.
- Филатова О. Г. (2012) Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 73 с.
- Фролов А. А. (2014) Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий. Монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой.– Екатеринбург : УрФУ, 100 с.
- Шишкина М. А. (2011) Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.
- Юскаев Г. (2017) ЭКСПО-2017 стала драйвером экономического роста страны и Астаны. Forbes, с. 8-10
- Якунина Е. М. (2016) Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», Т. 4, № 4 (16)

### Электронные ресурсы

- Csus.edu Bobbit Sullivan. Applying theory to public relations campaigns. Режим доступа: [https://www.csus.edu/indiv/t/theey/Bobbit\\_Sullivan.pdf](https://www.csus.edu/indiv/t/theey/Bobbit_Sullivan.pdf) (Дата обращения: 15.10.2018)
- Marketing.wikireading.ru/Выставочный PR. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19688> (Дата обращения: 17.10.2018)
- Ivftflex.com.Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivftflex.com/files/newsletter/> (Дата обращения: 21.10.2018)
- Publicity.com.Jhones J. The cumulative effect in advertisement. Режим доступа: <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/> (Дата обращения: 30.10.2018)



Seonews.ru Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov/> (Дата обращения: 02.11.2018)

Windenergyevent.ca Stone H. Unpacking the Cumulative Effects Challenge. Режим доступа: <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/> (Дата обращения: 03.11.2018)

### References

Ahatova B.A. (2015) Rol kommunikativnykh tekhnologiy v formirovaniy stranovogo Brenda [The role of communicative technologies in the formation of a country]. Materialy i kruglogo stola na temu «massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: lingvopragmaticheskiy aspekt», Almaty,

Bezumova L. G. (2009) Osnovy PR-tehnologiy : kurs lektsiy dlya studentov 5-go kursa ochnogo i za ochnogo otdeleniy [Basics of PR-technologies: a course of lectures for students of the 5th curriculum and correspondence departments]. sost. L. G. Bezumova. Samara : Samar.gumanit. akad., 96 s.

Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. (1967) Promotion: A Behavioral View. Englewood Cliffs, NY.

Byichkov I. G. (2004) Vystavochnaya deyatel'nost' i faktory ee razvitiya v sfere uslug [Exhibition activity and the factors of its development in the service sector.] avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / I. G. Byichkov. SPb

Galumov E.A. (2004) Osnovy PR: Uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of PR: A textbook for universities] – M.: Letopis XXI, 20 s.

Dzhefkins Frenk, Yadin Deniel (2012) Pablik rileyshnz. Uchebnoe posobie dlya vuzov [Public relations. Textbook for universities]. M.: YuNITI-DANA.

Katlip S., Senter A., Brum G. (2000) Pablik rileyshnz: teoriya i praktika [Public Relations: Theory and Practice]. – M., SPb, Kiev, S. 25.

Kopezhanova D.E. (2010) Politicheskii PR v Kazahstane: tendentsii razvitiya i perspektivy. PR v izmenyayushchetsya mire: Kommu– nikatsionnyye tekhnologii v deyatel'nosti organov vlasti [Political PR in Kazakhstan: Development Trends and Prospects]. Sbornik statey/ pod red. M. V. Gundarina, A. G. Sidorovoy. Barnaul: Izd– vo Alt. un-ta, Vyip. 8. – S.48-54.

Koselka Rita. (1994) Hope and Fear as Marketing Tools. Forbes. p. 78–79.

Lukashenko M.A. (2004) «Pablik rileyshnz» [Public relations]/ Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya [Public Relations / Moscow Academy of Finance and Industry]. M., 92 s.

Murphy Patrick E., Staples William A. A. (1979) Modernized Family Life Cycle. Journal of Consumer Research. June. P. 12–22

Nazaykin A. (2007) Mediaplanirovanie na 100% [Mediaplanning for 100%]. Alpina Biznes Buks; Moskva; 2007

Noelle-Neumann. (1980) Spiral of silence. London.

PR: Mezhdunarodnaya praktika [PR: international practice](pod redaktsiyey Sema Bleka) M.1997g.

Reklama. Marketing. PR [Marketing PR]: ucheb. – sprav. Posobie (2014) D.A. Shevchenko. Izd. 3e, pererab. i dop. – M.: «RGGU», 639 s.

Sissors Dzh., Beron R. (2004) Reklamnoe media-planirovanie [Advertising media planning]. SPb.: Piter, S. 296.

Siskind B. (2005) Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade show, conferences and consumer shows / B. Siskind.

Situma S. (2012) The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22

Uilkoks D.L. (2004) Kak sozdavat PR-teksty i effektivno vzaimodeystvovat so SMI. [How to create PR texts and interact effectively with the media. M. : Image-contact]. M.: Imidzh-kontakt.

Filatova O. G. (2012) Tekhnologii i metody PR-prodvizheniya informatsionnykh resursov. Vvodnyy kurs: Uchebnoe posobie. [Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course: textbook] – SPb.: NIU ITMO, 73 s.

Frolov, A. A. (2014) Upravlenie vystavochnoy deyatel'nostyu s ispolzovaniem informatsionnykh tekhnologiy [Management of exhibition activities using information technology]. Monografiya / A. A. Frolov, I. G. Byichkov, V. B. Scherbatskiy ; pod obsch. red. prof., d-ra ekon. nauk E. D. Frolovoy.– Ekaterinburg : UrFU, 100 s.

Shishkina M. A. (2011) Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya [Public relations in the system of social management]. SPb.

Yuskaev G. (2017) EKSP0-2017 stala drayverom ekonomicheskogo rosta strany i Astany [EXPO-2017 became the driver of economic growth in the country and Astana]. Forbes, c. 8-10

Yakunina E. M. (2016) Vyistavki kak instrument prodvizheniya vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti predpriyatiya [Exhibitions as a tool for promoting the foreign economic activity of an enterprise]. Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Nauka. Obschestvo. Gosudarstvo», T. 4, # 4 (16)

### Electronic resources

Csus.edu. Bobbit Sullivan. Applying theory to public relations campaigns – [https://www.csus.edu/indiv/r/rheey/Bobbit\\_Sullivan.pdf](https://www.csus.edu/indiv/r/rheey/Bobbit_Sullivan.pdf) (Date of application: 15.10.2018)

Marketing.wikireading.ru. Vystavochnyy PR (Exhibition PR) – <https://marketing.wikireading.ru/19688> (Date of application: 17.10.2018)

ivfetflex.com Marshall K. Iivfetflex.com. Cumulative PR: new definition for success in ART – <http://ivfetflex.com/files/newsletter/> (Date of application: 21.10.2018)

Publicity.com. Jhones J. The cumulative effect in advertisement – <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/> (Date of application: 30.10.2018)

Seonews.ru. Shilovich M. Kumulyativnyiy effekt pri prodvizhenii saytov [Cumulative effect of promoting websites] – <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov> Shilovich M. Kumulyativnyiy effekt pri prodvizhenii saytov – <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov> (Date of application: 02.11.2018)

Windenergyevent.ca Stone H. Unpacking the cumulative effects challenge – <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/> (Date of application: 03.11.2018)