

SPECIAL EVENTS AS A TOOL OF MARKETING PR

Abstract: The objective of the study is to differentiate the position of special events in the instruments of the marketing PR and to highlight the significance and the roles of public relations in the integrated marketing communications system. The object of consideration is the correlation of the emerging trends in the conditions of the relational marketing: the growing interest in special events and the expanding influence of public relations on the corporate policy of business organizations. The focus is on the specifics and general characteristics of the fairs and the different dimensions of the corporate theatre.

The study is based on the concept of "customer age" (Lefebvre, Venturi) and the theoretical statements about the essence of the marketing piar (Harris), the special events (Gatz, Goldblatt) and the interconnection marketing (Kotler, Berry, Lòpez).

Author information:

Hristina Hristova

Ass. Prof.

St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo

Department of Journalism and Public Relations

✉ hristipa@gmail.com

🌐 Bulgaria

Keywords:

special events, marketing PR, marketing of interconnections, fair, corporate theater

Въведение

Специалните събития осъществяват важна роля в комуникационната политика на организации от всички области на общественно-икономическия живот. Повсеместното им присъствие се дължи на способността да приобщават разнородни публики и да предоставят „възможност за социално или културно преживяване извън ежедневните преживявания“ (Getz, 2007:9). Всяко специално събитие, според Джо Голдблат, е „уникален момент във времето“, „публично събиране“, което се организира от професионалисти с определена цел (Голдблат, 2006:8). Тя може да бъде свързана с обществена кауза или с корпоративни интереси, с развитието на фирмени брандове и популяризиране на стоки и услуги.

Влиянието на специалните събития в дейността на бизнес организациите нараства с утвърждаването на идеята за маркетинговия пиар. Томас Харис и Патрисия Уолън обясняват значението на появилия се през 80-те години на 20. век термин „маркетингов пбблик рилейшънс“¹ като използването на ПР - стратегии и техники за постигане на маркетинговите цели“ (Харис, Уолън, 2009:6). В изследването си „ПР - пътеводител за специалисти по маркетинг“ от 1991г“ Харис разглежда МПР² като процес на планиране, реализиране и оценяване на програми, които стимулират продажбите и удовлетворението на клиентите чрез обмяната на достоверна информация и впечатления, които да идентифицират компанията и нейните продукти с нуждите, желанията и интересите на клиентите“ (Харис, 2002:23).

1 Томас Харис и Патрисия Уолън обясняват появата на термина „маркетингов пбблик рилейшънс“ като израз на необходимостта „да се разграничи специалното приложение на ПР техники в подкрепа на маркетинга от цялостния ПР“. Вж. Вж. Харис, Т., Уолън, П. (2009) *ПР през XXI век: пътеводител за специалисти по маркетинг*. София: Рой Комуникейшън ЕООД, с. 5.

2 Съкращението МПР за обозначаване на термина „маркетингов пиар“ е въведено от Томас Л. Харис в книгата му „ПР- пътеводител за специалисти по маркетинг“ от 1991г. Вж. Харис, Т. (2002). *Добавената стойност на пбблик рилейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг*. София: Рой Комуникейшън ЕООД, с.23.

Становището за маркетинговия пиар като израз на обществената потребност от достоверност се поддържа от редица изследователи. В предисловието си към книгата на Харис и Уолън „ПР през ХХІ век: пътеводител за специалисти по маркетинг“ Филип Котлър заявява, че спадът в ефективността на масовата реклама „принуди компаниите да потърсят канали за по-висока ефективност, а „изпращащите съобщения откриват или преоткриват силата на новините, събитията, програмите, насочени към общността и природата, и други форми на комуникация“, и „все повече се насочват към маркетинговия ПР“ (Харис, Уолън, 2009: Предисловие). Приоритетното значение на пиара за постигане на потребителското доверие се изтъква от Дон Шулц, Стенли Таненбаум и Робърт Лаутърборн, автори на „Интегрирани маркетингови комуникации“ (1996), и от Робърт Диленшнайдер. Необходимостта от диалог и разбирателство между фирмите и потребителите обуславя, според Шулц, Таненбаум и Лаутърборн, „решаващата роля на пбблик рилейшънс за успеха на интегрирания маркетинг“ (Харис, 2002:17). Харис подкрепя изложеното становище, като изтъква, че „основната функция на пбблик рилейшънс е да изгражда отношения“ (Харис, 2002:17). Диленшнайдер, редактор на „Ръководството по ПР на Дартнел“, е убеден, че „новият маркетингов микс изисква инструментите на маркетинга и пиара да работят заедно“, а пбблик рилейшънс „е спойката между всичко“ (Харис, 2002:17).

Лидерската позиция на пиара в интегрираните маркетингови комуникации се обуславя от възможностите му да поддържа взаимоотношения с всички публики на корпорацията и да привлича потребителското внимание чрез силата на новината (Харис, 2002:18-23). С новинарска стойност се отличават разнородните по мащаб и тематика специални събития, свързани с корпоративната политика и маркетинговите цели на компаниите. С всяко отделно фирмено събитие се постига „генериране на информираност“ (Харис, 2002:24) за иновациите в развитието на определен корпоративен бранд или брандове и стимулиране на потребителския интерес към утвърдени или нови продукти и услуги. Според Джо Голдблат специалните събития, „заедно с рекламата, пбблик рилейшънс и промоциите“, служат за създаване на информираност и за убеждаване на потенциалните клиенти да купят даден продукт или услуга“ (Голдблат, 2006:9).

Една от първите теоретични постановки за същността на маркетинговия ПР подчертава значението на специалните събития в неговия инструментариум. Лексикографът Ричард Уейнър определя МПР като „използване на специални събития, публичност и други ПР – техники за промотиране на продукти и услуги“ (Харис, 2002:23). Дефиницията на Уейнър е публикувана в речника за медии и комуникации „Уебстър“ (1996).

Интересът на изследователите към специалните събития и техните роли в бизнес сферата е повлиян от мащабните преобразования в маркетинга през последната четвърт на 20. столетие. Френските теоретици Лефевюр и Вантюри определят процеса на маркетинговите трансформации като навлизане в нова епоха - „епохата на клиента“ (Lefebure, Venturi, 2005:11).

Изложение

Специалните събития в „епохата на клиента“

„Епохата на клиента“ настъпва със смяната на маркетинговата парадигма или изместването на традиционния маркетинг, основан на сделката, от фрагментирания маркетинг или маркетинга на взаимовръзките³, чиято приоритетна цел е създаването на лоялен клиент. Значението на релационния маркетинг се изразява, според дефиницията на Berry от 1983 г., в засилването на връзките с клиента (по López, 2009: 9). Доминираща роля в корпоративната политика на фирмите придобива диалогът: поддържане на постоянни благоприятни отношения с доставчиците и дистрибуторите и на непрекъснат индивидуален контакт с отделния потребител. Лефевюр и Вантюри изтъкват приноса на компаниите, възприели потребителската удовлетвореност като свой основен приоритет, за осъществяването на динамичен и ползотворен

³ Маркетингът на отношенията или взаимовръзките се разглежда като нова маркетингова парадигма от редица учени през 90-те години на 20. век и началото на новото столетие: Quero 2002, Gummesson, 1999, Пек, Пейн, Кристофър и Кларк, 1999, Webster, 1992, Sheth and Parvatiyar, 2000, Kothndaraman and Wilson, 2000. Вж. López J. (2009, Enero - Junio). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado* (1), p. 9.

диалог. Фирмите предоставят на стейкхолдърите си различни възможности за комуникация. Въвеждането на „гласови сървъри, call центрове и на информационни уеб сайтове позволява на клиентите да се свързват директно с бизнеса“, а „постъпващата информация откроява онези области от фирмената дейност, които се нуждаят от оптимизация“, и помага на компаниите да се адаптират към потребителските желаниа и очаквания и по този начин да задържат своите клиенти (Lefebure, Venturi, 2005:37-38). Притежаването на „стабилно клиентско портфолио“ се нарежда сред „най-ценните ресурси, с които разполага дадена организация“. Специалистите по маркетинг осъзнават, „че съществува нещо по-важно от това да реализираш продажба и то може да се нарече създаване на приятели“. Приятелят, по думите на Томас Харис, „може да се превърне не само в доживотен клиент, но и в най-добрия търговец, за когото компанията може да мечтае“ (Харис, 2002:149).

Харис определя идеята за маркетинга на взаимоотношенията като ново изражение за пбблик рилейшънс. Изтъквайки един от основните приноси на пиара към комуникационната теория – „разделянето на отделни публики“ и фокусирането на вниманието върху стейкхолдърите или групите с най-голямо влияние върху организацията, теоретикът откроява новото постижение на интегрирания маркетинг – да се пренасочва „от публики към хора“ (Харис, 2002:132). Тази преориентация се изразява в подчертаното внимание към отделната личност, към интересите на отделния клиент и в установяването на трайни отношения с лоялните клиенти.

Утвърждаването на взаимоотношенията с клиента като приоритет в маркетинга е съпроводено с популяризирането на идеята за интегрираните маркетингови комуникации като „маркетинговата концепция на 90-те години на 20.век“ и маркетинговата практика, „необходима за оцеляване през новото столетие“(Харис, 2002: 3) и с преодоляване на традиционното разбиране за ролята на пиара, сведена до комуникиране с целеви публики с една основна цел – „постигане на благоприятно отношение и добър фирмен имидж“(Велев,1998:386). Връзките с обществеността разширяват своето влияние в корпоративната политика на бизнес организациите с осъществяването и на „чисто маркетингови функции, свързани със стимулирането на продуктите и услугите на фирмата“⁴. Новата роля на пиара във фирмената дейност Младен Велев представя като система от активности: съучастие при „въвеждането на новите продукти“ и „репозиционирането на съществуващите зрели продукти“ (продукти във фаза на зрялост⁵); формиране на интерес към определена продуктова категория; въздействие „върху специфични целеви групи чрез създаване на добро отношение към фирмата и продуктите ѝ“; „предпазване на продуктите от проблеми с обществеността“ чрез конкретизация на продуктите характеристики; изграждане на корпоративен имидж, „който се пренася и върху продуктите и улеснява продажбата им“ (Велев,1998: 388).

Полифункционалността на пиара е обвързана с позиционирането на марките, обособено в теоретичното пространство като „сърцевината на всяка успешна интегрирана маркетингова комуникационна програма“(Харис,2002:29). В речника “Уебстър“ за медии и комуникации Уейнър определя позиционирането като „създаване на идентичност, образ или концепция за продукт или услуга посредством реклама, пбблик рилейшънс или други

4 В процеса на маркетинговите преобразования се очертава и „маркетинговата ориентация на връзките с обществеността“. Младен Велев я обяснява като съвместяване на функции - обичайните пиар цели, свързани с фирмата, с изграждане и поддържане на нейния имидж, се осъществяват съвместно със стимулиране на продукти и услуги. Вж. Велев, М. (1998). *Маркетингови комуникации*. София: Софттрейд, с.386.

5 Фазата на зрялост е третата фаза от жизнения цикъл на продукта, или от периода на „възникване на идеята за създаване на даден продукт до неговото отпадане от продажба или евентуалното му „възраждане“. Тази фаза се определя в теоретичното пространство като по-продължителна от останалите фази: на въвеждане на продукта на пазара, на растеж и на упадък. Във фазата на зрялост продуктът е познат на потребителите, „конкуренцията се изостря и може да доведе до намаляване на пазарния дял или на цената на продукта“. Усилията на маркетинговете са насочени към „привличане на клиенти на конкурентите“, „увеличаване на потреблението на собствените клиенти или превръщането на относителните консуматори в потребители на продукта“. Вж. **Ракаджийска, С., Маринов, С. & Дянков, Т. (2013). *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и изкуство, с.115-116.**

техники“ “(Харис,2002:29). Реализирането на ИМК-програми, основано на взаимодействието между рекламните, промоционалните и пиар съобщения, обединява и различни по мащаб специални събития, които влияят върху начина, по който продуктът се „позиционира в съзнанието на клиента“⁶.

Капферер разглежда позиционирането като двустадийн процес, който първо осъществява идентификацията или „посочва с каква категория трябва да се асоциира и съпоставя брандът“, а след това откроява „смисъла на неговото съществуване в сравнение с други брандове от същата категория“ (Капферер, 2007:97). Специалните събития имат отношение и към двата стадия. В рамките на бизнес изложби и периодично провеждащи се панаири посетителят има възможност да идентифицира даден продукт с определена категория и същевременно да го открие сред конкурентните продукти от същата категория, както и да оразличи конкретен корпоративен бранд в конкурентното му обкръжение.

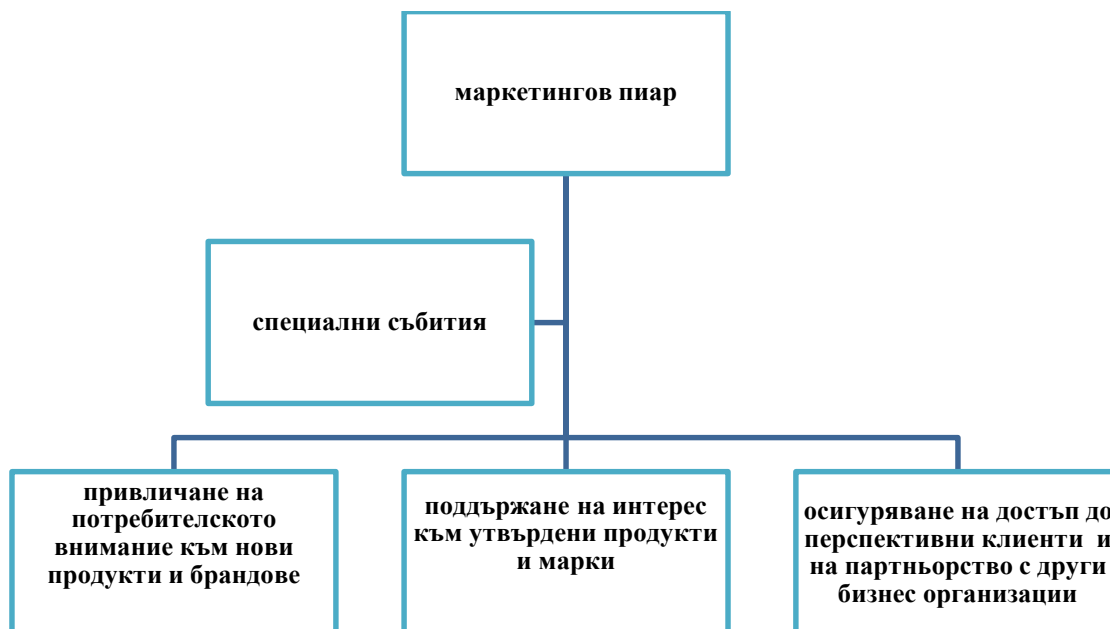
Фирмените събития кореспондират и с отделните синхронизирани фази на позиционирането, които Реджис Макена разграничава: позициониране на продукта, позициониране на пазара и позициониране на корпорацията. По време на първата фаза – позициониране на продукта, компанията има за цел да определи как да се впише сред конкурентите. През втората фаза „продуктът трябва да спечели признание на пазара“, а при позиционирането на корпорацията – последната фаза от процеса, компаниите се стремят да позиционират самите себе си, а не своите продукти. Специалните събития са важни комуникационни техники в системата от фактори, чрез които компаниите реализират решенията си „как да впишат своите продукти сред конкурентните“ (по Харис, 2002:30). Периодичното провеждане на определени бизнес форуми очертава перспективи за фирмите - организатори и участници да си изградят или да поддържат желанния имидж и по този начин да постигнат позиционирането на „самите себе си“ като корпоративни марки.

Утвърдените фирмени събития предоставят благоприятни възможности за компаниите „да си осигурят преференциален достъп до най-добрите и перспективни клиенти“ и да постигнат успешно сътрудничество с други бизнес организации⁷. Тези функции на събитията са свързани с изместването на традиционния подход към маркетинга, „базиран на конкуренцията“, с подход, който, според Хънт и Морган, съчетава „концепциите за конкуренция и сътрудничество“ (López, 2009:10).

Благоприятни перспективи за изграждане и поддържане на клиентското портфолио на отделните бизнес организации очертават различните видове панаири и многобройните превъплъщения на корпоративния театър. Със своя непрестанно нарастващ комуникационен потенциал панаирите и корпоративните театри открояват основните значения на специалните събития в дейността на фирмите и в системата на маркетинговия пиар: принос за въвеждането на нови продукти и нови марки, за тяхното позициониране, както и за поддържане на потребителския интерес към утвърдени брандове и за установяване на партньорски отношения между отделни компании (фиг.1).

⁶ Създателите на концепцията за позиционирането – Ал Райс и Джак Траут, обясняват позиционирането като „организирана система за намиране прозорец към ума“, или система от всички дейности, които дадена компания извършва, за да достигне до ума на клиента. Продуктът се позиционира в съзнанието на потребителя. Вж. Харис, Т. (2002). *Добавената стойност на публич рилейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, с.29.

⁷ Осигуряването на преференциален достъп до най-добрите и перспективни клиенти и тяхното задържане за максимално дълъг период, както и постигането на „успешно сътрудничество с определена група от фирми“ се очертават сред приоритетните цели в конкуренцията между бизнес организациите в условията на „географското разширяване на пазарите чрез интеграция и глобализация“. Вж. Анастасова, Л. (2013). Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности. В: *Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера*. 2013, Бургас, с. 11.



Фиг.1 Основни функции на специалните събития в системата на маркетинговия пиар

Предимствата на панаирите като инструмент на маркетинговия пиар са свързани с осъществяване на ефективна комуникация със специализирана публика – експерти от определена или от различни индустриални сфери, и с широка публика, с реализиране на сделки и привличане на потенциални клиенти, с осигуряване на информация за конкурентите и тенденциите на пазара, „за ефективността от работата на каналите за реализация и дистрибуторските системи“ (Велев, 1998: 377), а също и с изграждане и поддържане на благоприятна публичност за бизнес организациите.

Обвързани с корпоративните култури и брандинг стратегиите на фирмите – организатори и участници, панаирите успешно съвместяват различни функции и се нареждат сред факторите в развитието на градовете – домакини. Стимулирайки градската инфраструктура, те осъществяват ролята на катализатори⁸ и същевременно се открояват като имиджмейкъри, които осигуряват благоприятна публичност за градските брандове. Непрестанното увеличаване на изложенията и панаирите Голдблат свързва с нарастващата роля на туристическата индустрия в живота на градовете. Изследователят посочва, че „малки и големи градове в желанието си да привличат туристи, организират подобни кратки събития“. Някои общности, според Голдблат, „използват събитията да стимулират туризма през мъртвия сезон, а други се фокусират основно върху уикендите и привличат туристи, търсеци отмора през почивните дни“ (Голдблат, 2006: 12).

Енчо Костов определя международните панаири сред най-привлекателните събития за туристите, като изтъква значението на изградената и поддържаната инфраструктура: обособени панаирни центрове и градчета, за привлекателния облик на отделните дестинации (Костов, 2001:5).

Панаирната атмосфера привлича разнородни публики „както чрез възможностите на аудиовизуалната техника“, „впечатляващите дизайнерски решения за оформлението на щанда и павилиона“, „така и чрез специално подготвените шоу-програми“ (Велев, 1998:375). С изобилието от форми за развлечение, от информация, стоки и марки и с постоянната „размяна на стойности“ или предоставяне на услуги⁹ с различно предназначение панаирите възплъщават

⁸ Специалните събития (в това число и панаирите), осъществяват ролята на катализатори, като „служат, по думите на Лина Анастасова, за стимул на инфраструктурата и урбанистичната среда“. Вж. Анастасова.Л. (2011) Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти. Сб. Туризъм, 2011, НБУ, с. 131-145.

⁹ Според Buttle услуга е „всяка дейност, която води до удовлетворяване на желания и потребности и е свързана с размяна на стойности, но не води до придобиване на собственост върху получаваната

същността на хиперконсуматорския¹⁰ стил на живот. Голдблат обяснява социокултурното им въздействие с „голямата промяна в тяхното развитие“ – превръщането им в „живи и динамични събития с образователни и развлекателни програми, които се предлагат на различни щандове“ (Голдблат, 2006: 11-12).

Общуването със стоките и марките означава различни начини на активност от страна на посетителите и „ангажиране на всички сетива: слух, зрение, докосване, мирис и вкус“ (Getz, Page, 2012:2). Съобразно концепцията на Pine и Gilmore за икономиката на опита и преживяванията, съвременните панаири откриват различни области на опита, каквито ефективните специални събития са в състояние да предоставят: „равлечения, образование, потапяне в нещо и бягство в това, което се консумира“ (по Getz, Page, 2012:2).

Съвместяването на образователни, развлекателни и маркетингови функции и възможността за осъществяване на пълноценна връзка с посетителите обуславя интегративната роля на съвременните панаири, нарежда ги сред онези категории продукти, които провокират „силен потребителски и медиен интерес“ (Харис, Уолън, 2009:49). В първото издание на „ПР: Пътеводител за специалисти по маркетинг“ Томас Харис диференцира продуктите категории „според интереса на целевата публика и потенциалния интерес към тях на медиите“ (Харис, Уолън, 2009:49). Харис позиционира развлеченията или продуктите с развлекателни функции (сред които и панаириите) в категориите с по-голяма новинарска стойност¹¹.

Способността на панаириите да привличат общественото и медийното внимание детерминира благоприятното им въздействие върху имиджа и позиционирането на отделните брандове. Ролята на хипермодерните панаири в брендинга Липовецки обяснява с идентификацията им като примамливи атракциони. В духа на „новата потребителска култура, повлияна от „достъпността на развлеченията“ и „маркетинга на преживяването“, те впечатляват посетителя с „хиперобкръжението на стоката“, „изградено от видеоекрани, музикална среда и декоративни качества“ (Липовецки 2008: 35-76). Комуникативният потенциал на панаириите включва и „непосредствения контакт със стоката“. В панаириите арт измерения „машините и системите се демонстрират в действие“, „диалогът между изложителя и посетителя е пряк и е подкрепен с техническа презентация от фирмен експерт“, а „продуктът или неговата мостра е в

стойност“ (по Анастасова, 2010:13). Анастасова посочва сред определящите характеристики на услугите тяхната нематериалност: „услугите нямат в класическия случай материална/физическа форма като материалните продукти т.е. те не могат да бъдат пипнати, изпробвани предварително, дегустирани, помирисани“. При повечето услуги „потребителят не купува собственост, а конкретната полза от интелектуалния или занаятчийския труд на изпълнителя на услугата“. Вж. Анастасова, Л. (2010) Надхвърляне на клиента при услуга: възможност или необходимост за постигане на лоялност. Годишник на Бургаския свободен университет. 2010, Том XXIII, с.14-15.

¹⁰ Френският социолог и философ Жил Липовецки разграничава три етапа в развитието на консуматорското общество. Първия етап (от края на 80-те години на 19. век до края на 40-те години на 20. столетие) Липовецки свързва с утвърждаването на масовия маркетинг. Вторият етап (от края на 40-те години на 20. век до средата на 70-те години на столетието) се отличава „с повишаване на жизнения стандарт и с неограничена покупателна способност във все по-широки социални слоеве“. Френският теоретик обозначава третия етап, чието начало установява през последната четвърт на 20. век, като хиперконсуматорско общество. В неговите мащаби марките се превръщат в основен ориентир за потребителите, придобили неограничени възможности за избор на стоки и услуги. Вж. Липовецки, Ж. (2008). *Парадоксалното щастие. Опыт върху обществото на хиперконсумиране*. София: Рива, с.21-35.

¹¹ В първото издание на „ПР: Пътеводител за специалисти по маркетинг“ Томас Харис представя решетка, по която специалистите по маркетинг да определят къде пиарът работи най-добре. Някои продуктови категории имат по-голяма новинарска стойност и това „прави възможно прилагането на новинарския подход“. Продуктовите категории, „които не са интересни за медиите“, „трябва да вземат интерес на заем, като се идентифицират с нещо, което представлява интерес за целевата публика“. В случаите когато „няма новини около продукта, но потребителите силно се интересуват от него“, „спонсорството може да подобри имиджа на марката“. При слаб потребителски и медиен интерес е необходимо прилагането на стратегия „интерес на заем“, „за да се свърже марката с кауза или специално събитие, които ще привлекат вниманието на целевите потребители“. Вж. Харис, Т., Уолън, П. (2009). *ПР през XXI век: пътеводител за специалисти по маркетинг*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, с. 49-50. Съгласно решетката на Харис, панаириите – в същността си на специални събития, могат да осигурят потребителски и медиен интерес за нови или непознати продукти и брандове, както и да фокусират потребителското внимание върху продукти, които са добре познати на пазара и чувстват натиска на конкуренцията.

центъра на вниманието“ (Велев, 1998:375). Младен Велев изтъква участието в панаири и в бизнес изложби като същностен аспект на „комуникационния елемент от маркетинговия микс на фирмите“ и по-конкретно на насърчаването на продажбите (Велев, 1998:374).

Ориентирани към потребителските интереси и очаквания и обвързани с маркетинговите стратегии на бизнес организациите, панаирите предоставят възможност „за кратко време, на ограничено място и със сравнително малки разходи да се изпрати голямо количество стимулираща информация, да се извлекат ценни данни и да се осъществяват множество търговски контакти и сделки“, „да се провери как се приемат от потребителите отделните фирмени продукти и различните техни модификации“ и да се открият новите стоки (Велев, 1998:374).

Интерактивният характер на комуникирането влияе върху формирането на потребителски общности. Организирането на бизнес събития е същностен аспект в политиката на отделните компании, които се стремят „да съдействат на потребителите в създаването помежду им на връзки, след това и на общности“¹² (Котлър, Картаджая, Сетиаван, 2010: 55).

Съучастието на компаниите в изграждането на общности от потребители, които от своя страна популяризират марките, и комуникацията с отделния клиент дават основание на Томас Харис да отреди място на търговските панаири – пазарни събития с определена продължителност, насочени предимно към посетители – търговци, в азбучния каталог на МПР – тактиките за поддържане на благоприятни взаимоотношения между фирмите и техните клиенти (Харис, 2002:283).

Принос в комуникационната политика на фирмите и реализирането на маркетинговите им стратегии има всеки един от обособените видове панаири: универсални (общи) панаири, многоотраслови (мултибраншови) панаири, специализирани панаири (салони), конгресни панаири/изложения, регионални изложения/панаири и потребителски изложения¹³. Всички те

¹² В „Племена“ Сет Годин излага убедителни доводи в подкрепа на твърдението си, че потребителите искат да бъдат свързани с други потребители, а не с компании. Според Фурниър и Лий потребителите могат да се обединяват в три типа общности: езеро, мрежа и ос. Потребителите от общностите – езера споделят сходни ценности, но не общуват непременно помежду си. Обединява ги единствено доверието и силната привързаност към марката. Този тип общност е „типична група от почитатели на марката, която много компании би трябвало да създават и поддържат“. Потребителите от общността – мрежа общуват помежду си. Такава общност е „типичната социална медия, в която връзката се корени в поотделно изградените между членовете ѝ връзки и отношения“. Потребителите от общността – ос „гравитират около силна фигура и изграждат група от верни почитатели“. Класификацията на видовете общности съответства на становището на Сет Годин, че потребителите са свързани един с друг (мрежи), към водач (ос) или към идея (езеро). Вж. Котлър, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван (2010)) Малркетинг 3.0. От продуктите към клиентите към човешкия дух. София: Локус Пъблишинг ЕООД, с. 55.

¹³ В монографията си „Интегрирани маркетингови комуникации“ Младен Велев представя определена типологизация на видовете панаири, която се основава на Устава на Съюза на международните панаири (UFI). Типологизацията включва: универсални (общи) панаири, многоотраслови (мултибраншови) панаири, специализирани панаири (салони), конгресни панаири/изложения, регионални изложения/панаири и потребителски изложения. В мащабите на универсалните панаири, които се провеждат периодично на едни и същи места, се представят „всички стопански отрасли и различни продукти (в това число потребителски и такива с инвестиционно значение). Многоотрасловите (мултибраншови) са предназначени за „различни сфери на индустрията или търговията с характерните за тях асортименти от продукти и услуги“. Специализираните панаири (салони) са „периодично провеждани мероприятия, на които се демонстрират постиженията в отделните отрасли и стокови групи“. Специализацията се осъществява „както по отрасли и подотрасли, така и по потребителски групи“. В зависимост от начина на удовлетворяване на потребителските интереси и потребности са разграничени панаири с хоризонтална и панаири с вертикална специализация. При хоризонталната специализация панаирът представя продукти и услуги за комплексно задоволяване на определени потребности. Панаирите с вертикална специализация акцентират „върху показването на продукти, услуги и методи, необходими за осъществяването на определени производствени процеси и за функционирането на съответен бранш – показват потребните суровини и полуфабрикати, машини, съоръжения, промишлени услуги и др.“. В категоризирането на специализираните панаири са обособени панаири за определени специализирани продукти - „продуктово ориентирани панаири, организирани в съответствие с конкретната продуктова сфера“, и панаири за специални посетители, технологии, техника, процеси. Този вид панаири, предлагащи „широка гама продукти“, „са разделени в различни направления и са посещавани от определени групи клиенти“. Конгресните панаири/изложения се организират в рамките на конгресни

притежават общи характеристики: съвместяват и комуникират марки, продукти и услуги, приобщават потребители и медии и популяризират иновативни корпоративни проекти.

Интегрирането на публики, продукти и корпоративни брандове предопределя значимото влияние на съвременните панаири върху основните фирмени активи. Според Мозер всяка корпорация притежава два вида активи, на които се основават нейното оцеляване и нейният успех. Това са „марката (имиджът, репутацията на самата корпорация или институция, включително и нейните финансови активи, представянето и служителите ѝ) и нейните марки (продуктите или услугите, които продава или предлага)“ (Харис, 2002:24). В рамките на отделните панаири се открояват фирмени постижения и отличителни предимства на стоки и марки, предлагани от различни бизнес организации. Комуникирането на брандовете е обвързано с императивите на релационния маркетинг - фокусиране върху ползите за потребителя и за корпоративния клиент.

В духа на релационния маркетинг, чийто основен приоритет, според Котлър, е установяването на „взаимно приемливи и дългосрочни отношения с ключовите заинтересовани страни (потребители, доставчици, дистрибутори и други партньори)“ (по López, 2009:10), голяма част от съвременните панаири се стремят да осигурят изгодни условия за фирмите – участници и да привлекат вниманието на експерти, партньори и потребители с разнообразни форми на комуникация. Обичайна практика за специалните събития в сферата на бизнеса, в това число и панаирите, е организирането в техните пространствено-времеви мащаби на поредица от прояви: изложби, конференции, срещи, семинари, конкурси, уъркшопове, шоу програми и др., чрез които се осъществява ефективно комуникиране на различни проекти и брандове. Разнообразието на събитийните „сюжети“ е израз едно от основните предизвикателства пред всеки търговец и всяка компания: „да придружи клиента си през преживяване, което той да запомни“ (Котлър, 2005:63). Значението на съвременните – хипермодерните панаири се определя от спецификата им на продукти, способни „да предизвикват преживявания в потребителя“ (Пайн, Гилмор, 2005).

С маркетинга на преживяването и стремежа към потребителското доверие се свързва нарастващата популярност на корпоративния театър в „епохата на клиента“. С понятието „корпоративен театър“ се обозначават специални събития с различно предназначение: фирмени партита, търговски срещи, тържествени чествания в живота на отделните организации, празненства с конкурсен характер, презентации на продукти и марки в рамките на специално подготвени сценарии и др. Организаторите на всяко отделно събитие се стремят към „реализация на добре режисирана театрална продукция“, за да бъде конкретната инициатива „откроена и запомнена по достоен начин“ и „да предизвика силен рекламен и ПР ефект“ (Стойков, 2007:276-277). В многобройните си „превъплъщения“ корпоративният театър убедително присъства в живота на фирми и организации от различни обществени сфери, участвайки в развитието на техните култури и в осъществяването на имиджовите им стратегии. Повод за организирането на корпоративен театър може да бъде както спазването на определена традиция – „на чествания, на празнуване на юбилеи, на паметни дни от живота на фирмата“, и осъществяване на приемственост в корпоративната дейност, така и стремежът „да се поддържа или подобрява имиджът на компанията“ (Стойков, 2007: 256).

Желаното въздействие се осъществява в резултат на разнообразието и атрактивния характер на сценария, който съвместява „аудио-визуалното изкуство и специалните ефекти“, както и жанрове и творчески стилове, характерни за различни изкуства. Впечатляващата симбиоза от „слово и действие, музика и танц, светлина и мизансцен“ (Стойков, 2007: 256 - 277) трябва да поднесе на публиката забележително преживяване, за да провокира потребителския интерес към продукт или продукти от портфолиото на фирмата или фирмите – организатори и участници, да изгради представа за техни постижения и перспективи на развитие и по този начин да открие значения, с които да се асоциират съответните корпоративни брандове. Основната цел на атрактивния спектакъл в рамките на специалното събитие (корпоративния театър) се изразява

прояви, а регионалните са „насочени към потребителите, клиентите и специалистите от определен регион“. Вж. Велев, М. (1998). *Маркетингови комуникации*. София: Софттрейд, с. 377-378.

в изграждане или поддържане на емоционален контакт между посетителите и представените брандове: брандове на продукти и на организации от различни индустрии.

Интересът към брандовете и обособяването им като „централни образи“ в специално подготвения сценарий очертават „двойствената природа“ на корпоративния театър – „родството“ му със света на сценичните изкуства и неговата обусловеност от комуникационната политика на съвременните бизнес организации. Връзката с корпоративните интереси и култури на организациите се откроява чрез определението „корпоративен“, а наименованието „театър“ на специални събития с различна тематика подсказва тяхната художествена специфика – основават се на „разбирането за потребност от драматургия и режисура, от хореография и сценография в реализацията на конкретен план, свързан с определено фирмено събитие“, осъществяват се „на живо“ чрез активната роля на водещ или водещи, изискват сцена (подиум или обособено арт пространство за художествените изпълнения от сценария) и привличат публика. Най-важните елементи в събитийната структура са сюжетът и фабулата, която „обединява всичко и придава смисъл на шоуто“, и съобщенията, които „информират публиката чрез забавлението и неговите атрактивни форми“ (Стойков, 2007:277).

В „епохата на клиента“ корпоративният театър убедително присъства в измеренията на по-мощни специални събития, в това число и панаири. Конкурси, тържествени церемонии по повод определени годишнини, както и други разновидности на корпоративния театър, се организират по време на различни по тематика и предназначение панаири. Проектирането на голяма част от фирмените събития в хиперконсуматорското общество като симбиоза от разнообразни и атрактивни прояви им отрежда място сред най-ефективните специални събития, които „придават положителни образи и значения“ (Getz, Page, 2012:10-11) на своите създатели и на организациите - участници.

Успешните събития в света на бизнеса произлизат от дейността на фирмите, предоставят изгода за потребителите, която означава и „клиентско преживяване“ (Анастасова), и утвърждават бранд имиджи на компании и продукти.

Заключение

В заключение може да се обобщи, че имиджовите стратегии в корпоративната политика на компаниите се осъществяват с приоритетното участие на маркетинговия пиар. Проекция на неговата основна цел: „да осведомява, да изгражда взаимоотношенията между клиентите и компаниите, между клиентите и марките“ (Харис, 2002: 24), са разнородните по тематика и мащаб специални събития в света на бизнеса.

С развитието на хиреконсуматорското общество, доминирано от „логиката за разпространение на разнообразието“ и от „триумфа на марките“ (Липовецки, 2008: 70-71), нараства ролята на утвърдените бизнес форуми, на панаирите и отделните разновидности на корпоративния театър, които обединяват корпоративни брандове и стоки от различни индустрии и открояват техните конкурентни предимства.

В условията на релационния маркетинг специалните събития създават контакти и партньорства, комуникират иновативни идеи и проекти и непрестанно се стремят да предоставят на посетителите възможност за „нови афективни изживявания“ (Липовецки, 2008:75), за да допринесат за изграждането на основния капитал за всяка фирма – доверието на клиентите.

References:

1. Anastasova, L., 2013: Preosmislyane na marketinga v konteksta na novite pazarni realnosti. V: Marketingovi metamorfozi i predizvikelstva v digitalnata era. Burgas, 11-24.
2. Anastasova, L., 2011: Kontseptualna ramka za branding na destinatsiya chrez sybitiya: teoretichni i prilozhni aspekti. Sb. Turizym, 2011, NBU, s. 131-145.
3. Anastasova, L., 2010: Nadhvyrlyane na klienta pri usluga: vyzmozhnost ili neobhodimost za postigane na loylnost. V: Godishnik na Burgaskiya svoboden universitet – 2010, tom XXIII, 8-28.

4. Velev, M.,1998: Marketingovi komunikatsii. Sofiya, Softtrejd.
5. Goldblat, Dzh.,2006: Spetsialni sybitiya. Globalen menidzhmynt na sybitiya prez XXI vek. Sofiya, Roj Komyunikejshyn EOOD.
6. Lipovetski, Zh., 2008: Paradoksalното shtastie. Opit vyrhu obshtestvoto na hiprkonsumirane. Sofiya, Riva.
7. Kapferer, Zh. – N.,2007: Brend navsegda. Sozdanieq razvitie, podderzhka. Moskva, Vershina.
8. Kotlyr, F., H. Kartadzhaya, A. Setiavan., 2010: Marketing 3:0. Ot produktite kym klientite kym choveshkiya duh. Sofiya, Lokus Pyblishing EOOD.
9. Kotlyr, F., 2005: Marketing syveti ot A do UA. Sofiya, Klasika I stil OOD.
10. Kostov, E., 2001: Kulturniyat turizym. Sofiya, Stopanstvo.
11. Pajn, Dzh., Dzh. Gilmor., 2005: Ekonomika vpechatlenij. Rabota – eto teatr, a kazhdyij biznes – sstena.Moskva, Vilyams.
12. Rakadzhijska, S., S. Marianov, T. Dyankov., 2013: Marketing v turizma. Varna, Nauka I izkustvo.
13. Stojkov, L., 2007: Upravlenie na vryzkite s obshtestvenostta. Sofiya, UNSS.
14. Haris, T., 2002: Dobavenata stojnost na pyblik rilejshyns. Tajnoto oryzhie na integriraniya marketing. Sofiya, Roj Komyunikejshyns EOOD.
15. Haris, T., P., Uolyn., 2009: PR prez XXI vek: pytevoditel za spetsialisti po marketing. Sofiya, Roj Komyunikejshyns EOOD.
16. Getz, D., 2007: Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series. Great Britanian, Elsevier Ltd.
17. Getz, D., St. Page.,2012: Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. New York, Routledge.
18. Lefebure, R., G. Venturi., 2005: Gestion de la relation client. Paris, Group Eyrolles.
19. López, J., 2009: Del marketing transaccionales al marketing relacional. Entramado (1), Enero – Junio, 6-17.