

УДК 339.138

РОЛЬ СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**А.И. ТЯБУТ***(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)*

Данная статья содержит в себе информацию о роли события в формировании имиджа организации: достоинства event-мероприятий, event как мощный PR-инструмент, а также в чем преимущества события перед другими PR-инструментами.

Введение. С целью продвижения товаров и услуг на рынке каждая компания стремится приобрести положительную репутацию, которая позволит получить наибольшую прибыль. Когда предприятие занимается продвижением себя на рынке, то потребитель начинает доверять ему и пользоваться его продукцией. Качество продукта – не единственный критерий, который влияет на уровень прибыли. Помимо того, что продукт должен быть изготовлен качественно, его нужно еще суметь продвинуть на рынке, то есть продукт должен быть узнаваемым и быть у всех на слуху.

В современных условиях жесткой конкуренции имидж компании – одно из составляющих успеха организации. Сегодня имидж организации – это существенный фактор, который играет важную роль в оценке самой организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, и сам руководитель. Практикующий маркетолог И. Манн отметил, что: «Каждое мероприятие мы хотим провести так, чтобы получить от него максимальные результаты: «зажечь» аудиторию, продать, представить, ярко донести свои мысли, иметь постоянную и с каждым разом увеличивающуюся базу лояльных клиентов, а также поддерживать компанию. Нашим менеджерам по продажам, нашим руководителям нужны великолепные результаты» [4, с. 4]. Таким образом, одной из целей проведения event-события, является формирование положительного имиджа организации.

Основная часть. Event-management или событийный маркетинг – это способ коммуникации компании с потребителями, который позволяет оставить у потребителя положительное мнение о бренде. Главная задача событийного маркетинга – продвижение бренда среди целевых потребителей путем организации мероприятий, связанных с брендом и его продвижением.

Event-management отличается от рекламы на телевидении, радио, журналах и т.д. тем, что он рассчитан только на целевую аудиторию, т.е. на людей, которые заинтересованы в приобретении продукции компании. Для организации события, необходимо расписать сценарий данного события, определить целевую аудиторию и т.д.

Событие позволяет не просто рассказать о продукте, но и придать ему уникальный окрас, раскрыть ценности и культуру бренда, вовлечь посетителей во взаимодействие.

В настоящее время event-management – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. Менеджмент – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных событий [1].

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу [1].

Участие в мероприятии может быть обусловлено разными мотивами. Выделяют следующие преимущества, которые получают участники и организаторы от проведения деловых, образовательных и массовых event-мероприятий.

1. Деловые – это дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами, а также семинары, круглые столы и выставки:

- результаты для участников: обмен идеями, обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации и установление контактов;
- результаты для организаторов: формирование имиджа компании, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия.

2. Учебные, образовательные – это тренинги, семинары:

- результаты для участников: обучение новым навыкам, повышение квалификации;
- результаты для организаторов: увеличение объемов продаж, повышение эффективности работы, прибыль от мероприятия.

3. Массовые – фестивали, выставки, презентации:

- результаты для участников: развлечение, общение, получение информации о новинках;

– результаты для организаторов: привлечение спонсоров, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, демонстрация социальной ответственности [2, с. 21].

Таким образом, можно отметить, что формирование положительного имиджа компании может осуществляться с помощью деловых, учебных и массовых event-мероприятий, так как они в равной степени могут оказать благоприятное воздействие на репутацию компании и продемонстрировать умение в проведении различных мероприятий.

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR поддержка и многое другое. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг [1].

Доктор философских наук Тульчинский Г.Л. отмечает, что именно «PR-отдача от мероприятий, в частности от конференций, семинаров и круглых столов, очень велика. С помощью event-мероприятий компания-организатор стремительно повышает планку своего имиджа и обеспечивает выход на достаточно высокий уровень контактов. Именно на такие события СМИ обращают внимание. Ивенты оставляют после завершения материалы долговременного использования в целях PR: фотографии, видеоматериалы, брошюры и т.п.» [3, с. 156].

В свою очередь, event «работает» как мощный PR-инструмент именно потому, что:

1. людям нравится обходительность и внимание (ведь почти любое мероприятие подразумевает «избранный круг» приглашенных);
2. люди предпочитают работе в нервной обстановке работу в расслабленной атмосфере;
3. каждый event сосредоточен вокруг конкретной темы и привлекает внимание всех присутствующих к ней, поскольку исключает побочные раздражители [4].

Следовательно, event-событие является инструментом формирования имиджа компании, а если быть точнее – PR-инструментом.

Преимущества события перед другими инструментами PR-деятельности:

1. Реализовать Event-деятельность можно в разных направлениях, что делает возможным избирательно расширять сектора охвата целевой аудитории.
2. Бренд «раскрученного» события может быть в построении плановой рекламной кампании фирмы, которая за счет этого будет иметь дополнительный эффект и дополнительную аудиторию.
3. Кампания, проводимая в рамках Event–management, производит долгосрочный эффект, поскольку она начинается задолго до события, когда публикуются анонсы, размещаются афиши, рассылаются пресс-релизы и проводятся пресс-конференции, и затем она продолжается в последующих итоговых выступлениях и в публикациях СМИ.
4. Проводимое мероприятие – это возможность наладить контакт с журналистами, получить их расположение и заинтересовать.
5. Аудитория, которая участвует в событии, может быть рассмотрена как фокус-группа, на которой есть возможность опробовать новые предложения компании и накопить предварительные знания о потребителе. Данная возможность позволит избежать дополнительных исследований в дальнейшем.
6. На самом событии, при необходимости, можно организовывать прямые продажи товара, проведя логическую связь между этим товаром и мероприятием.
7. Высокие креативные возможности Event–management и разнообразие инструментов позволяют создавать уникальные программы для компаний, которые имеют разные финансовые возможности и осуществляют свою деятельность в разных сферах.
8. Компании-участники способны объединиться в рамках одного Event- события, если имеют одну целевую аудиторию, что поможет им уменьшить свои расходы в отдельности.
9. Грамотно проведенное событие привлечет внимание потенциальных клиентов, покажет достоинства и заинтересует в перспективах сотрудничества [5].

Помимо перечисленных преимуществ стоит отметить, что проведенные компанией события могут стать праздником аудитории, важной для организации, повысить ее хорошее настроение. Тем самым в их подсознании установится связь между положительными эмоциями, полученными на мероприятии, и компанией. К тому же личное знакомство в неформальной обстановке имеет больший потенциал положительного эффекта, чем дежурно-официальные встречи. А если говорить о внутрикорпоративных мероприятиях для сотрудников, то энергетический потенциал, полученный на таких мероприятиях, часто действует эффективнее, чем повышение заработной платы [6].

Если говорить о преимуществах проведения деловых мероприятиях, то они способствуют расширению границ своего влияния, выделяют компанию среди конкурентов, а также увеличивают вероятность привлечения инвесторов. Таким образом формируя положительный имидж компании, который откладывается в сознании целевой аудитории. В свою очередь, внутренние деловые event-мероприятия позволяют снизить конфликтность, показать перспективы сотрудничества и информировать о новых стратегиях в развитии компании.

Заключение. В настоящее время многие компании по достоинству оценили event- management, поскольку правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Так же, можно отметить, что правильно организованное и проведенное event-событие играет важную роль в формировании благоприятного имиджа и повышении репутации компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатхелбаянов Р.М., Фаизова Э.Ф. Роль event-management в формировании положительного имиджа организации / Э.Ф. Фаизова, Р.М. Фатхелбаянов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-event-management-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-organizatsii/viewer>. – Дата доступа: 04.05.2022.
2. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007. – с. 336.
3. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность С.-Петербург 2000. – с. 426.
4. Event-маркетинг: Зачем нам event? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article49800.htm>. – Дата доступа: 04.05.2022.
5. Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/info/event-management.html>. – Дата доступа: 04.05.2022.
6. Особое событие (Special event) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsia.com/3x5ee2.html>. – Дата доступа: 04.05.2022.