

EVENT-МЕРОПРИЯТИЕ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Тихоновская Ю.О., ассистент кафедры, j.o.tichonovskaja@gmail.com

Пантюк Г.В., Савошко А.А., студенты

Полесский государственный университет

Аннотация. В современном мире рынок товаров и услуг заполнен множеством разнообразных предложений. В условиях жесткой конкуренции становится довольно сложно заинтересовать искушенного потребителя обычными рекламными сообщениями. Именно поэтому, появляется необходимость в создании новых подходов в продвижении.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, PR и реклама, event-мероприятие.

Проведение мероприятий, как эффективного инструмента PR и рекламы, имеют важную роль в создании имиджа компании. Имидж компании – это уже сформированный образ, который основывается не только на приписанных свойствах компании, но и на реальных фактах. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к event-менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным. Главной задачей event-менеджера является организация event-мероприятий, направленных на разработку деловых, развлекательных, спортивных и т.д. мероприятий с целью повышения и укрепления имиджа компании.

Дадим определение понятию «event-мероприятие», рассмотрим более подробно специфику деловых и специальных event, преимущества их организации, как PR-инструменты формирования положительного имиджа компании.

Существует несколько определений термина «event-мероприятие». Наиболее полное определение дал А. Шумович: «event-мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий

встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [1, с. 24].

А. Шумович сформулировал преимущества, которые получают участники и организаторы от проведения деловых и специальных event-мероприятий.

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 [1, с.25-26].

Специальные – церемонии, приемы, фестивалей, презентации:

– результаты для участников: развлечение, общение;

– результаты для организаторов: привлечение туристов, спонсоров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности [1, с. 25-26].

Таким образом, формирование положительного имиджа компании может осуществляться с помощью деловых event-мероприятий: форумов, конгрессов, конференций, семинаров, круглых столов и выставок.

Рассмотрим, каким образом деловые event-мероприятия, как PR-инструмент, влияют на формирование положительного имиджа компании. Как отмечает И.М. Синяева, «именно PR-инструменты активно влияют на поведение, чувства, знания потребителей товаров, услуг, а также прямо влияют на формирование позитивной установки». Формирование установок в сознании общественности непосредственно влияет на формирование имиджа компании [2, с.230]. В основе организации event-мероприятия лежит эмоционально-рациональный баланс, где превышает чаще всего эмоциональная составляющая. Это значит, что при формировании позитивных установок и появления положительных эмоций у посетителей event-мероприятия будет автоматически формироваться положительный имидж компании.

Рассматривая деловое event-мероприятие как о PR-инструмент формирования положительного имиджа компании, нужно сказать об этапах подготовки и проведения мероприятия, которые представлены И.А. Быковым [3, с. 50].

Таблица – Модель проведения event-мероприятия И.А. Быкова

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, создание рабочей группы.
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиаплана, составление бюджета.
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий.
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Примечание – Источник: [3]

Таким образом, формированием и поддержанием положительного имиджа компании занимаются PR-специалисты. Для этого они используют PR-инструменты – методы и способы, используемые в целях достижения положительного результата и эффекта, а также для решения коммуникационных задач. Event-мероприятие является одним из видов PR-инструментов, представляющее встречу и взаимодействие разных людей, ограниченную по времени и связанную с реализацией

какой-либо общей цели. Формирование положительного имиджа компании осуществляется с помощью деловых event-мероприятий, а именно форумов, конгрессов, конференций, семинаров, круглых столов и выставок. Организация любого event-мероприятия состоит из 4 этапов: подготовительный, планирования, реализации и оценки эффективности. На последнем этапе компания по трем показателям оценивает event-мероприятие и подводит итоги по вопросу имиджа компании.

Список использованных источников

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.