

СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

EVENT MANAGEMENT AS A TOOL FOR CREATING A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Ялюшева Р.Р., студент 3 курса кафедры менеджмента и управленческих технологий, ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству

Yalyusheva R. R., regimiy@list.ru

Аннотация

В статье рассматривается событийный менеджмент как своеобразная технология доведения нужной информации до людей и создания положительного статуса организации.

Annotation

The article considers event management as a kind of technology for bringing the necessary information to people and creating a positive status of the organization.

Ключевые слова: событийный менеджмент, event-менеджмент, мероприятия, организация, имидж, маркетинг.

Keywords: event management, events, organization, image, marketing.

Изо дня в день, мы наблюдаем как набирает популярность, прогрессирующая совокупность методик проведения мероприятий и по совместительству особый тип маркетинговых коммуникаций – событийный менеджмент.

В связи с изменением структуры свободного времени люди массово стремятся проводить его с максимальной пользой и выгодой, участвуя в общественных мероприятиях, презентациях и праздниках. Исходя из этого

организации начали использовать события как основополагающий элемент маркетинговых и имиджевых стратегий. На сегодняшний день мероприятия считаются не просто досугом и способом развлечения, а специально организованные события, отличающиеся конкретной направленностью, часто связанные с целями и интересами компаний. Для компаний не мало важно иметь положительную репутацию, запоминающийся образ и общественное признание. Мы можем сделать вывод, что понятие «событийный менеджмент», тесно связано с таким феноменом как специальное событие.

Специальные события – социальная практика, проводимая компанией в целях создания и поддержания позитивного имиджа организации и привлечения общественности к деятельности самой компании. За частую мы можем наблюдать, как к данному явлению обращаются не только коммерческие организации, но и сфера культуры, политические и социальные коммуникации.

Событийный менеджмент или же event-менеджмент, не так давно стал считаться отдельной отраслью. Достаточно долгое время считался составной частью таких отраслей как сферы развлечений и туризма. Одной из главных причин было поверхностное понимание слова event. Многие ассоциировали его с банальным корпоративом или же разовой акцией. Но как показал опыт, грамотно организованное мероприятие может стать частью успешной маркетинговой стратегии и подействовать на продвижение компании на рынке.

В чем же ключевая задача event-менеджмента? Непосредственно, организация мероприятий, но особенностью таких мероприятий является формирование личностного мнения у человека к деятельности компании, путём прямого знакомства и общения с ней.

В настоящее время, управление событиями это еще и один из видов бизнеса. Он может обслуживать как другой бизнес, стимулируя его развитие,

так и тех, кто в нем нуждается, и которыми профессионально занимаются другие специализированные event-организации.

Для удобства существует классификация мероприятий. Один из таких примеров, это классификация по типу мероприятий:

1. Культурно-общественные праздники;
2. Государственные и политические праздники;
3. Шоу-программы и культурно-художественные мероприятия;
4. Деловые и торговые мероприятия;
5. Образовательные и научные мероприятия;
6. Спортивные мероприятия;
7. Рекреационные (оздоровительные) мероприятия;
8. Частные мероприятия

Событийный маркетинг - это особый вид коммуникаций, которые представляют собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании путем организации специальных событий, а также сфера услуг по организации этих специальных мероприятий.

Таким образом, событийный маркетинг - это и бизнес, и инструмент маркетинговых коммуникаций. Реализация любого мероприятия требует профессиональных управленческих навыков, поэтому менеджмент является организационным средством достижения маркетинговых целей.

Мы живем в мире, где главным ресурсом становится информация. Но в связи с тем, что информационные потоки с каждым днем только увеличиваются перед организациями, встает достаточно сложный вопрос: как в этих условиях максимально завладеть вниманием людей? В этом и состоит главная задача событийного менеджмента, преимущества которого признали

специалисты и оценили уже многие компании. Ведь грамотная организация событийных коммуникаций положительно влияет на увеличение продаж, повышает лояльность клиентов, узнаваемость компании.

Событие – это выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. В связи с этим на первый план выходит необходимость согласованности события и компании друг с другом. Важно, чтобы совпадали их ценности, присутствовала уникальность и были в полной мере реализованы потребности целевой аудитории. Немаловажную роль играет стилистика и визуальный облик, подходящая музыка, людям нужно зрелище. Ключевым выступает и способ взаимодействия с аудиторией, в какой форме проходит событие и насколько активны его участники.

Начальный этап организации любого события состоит из нескольких взаимосвязанных процессов:

- исследование аудитории;
- исследование ожиданий аудитории;
- исследование целей и задач мероприятия.

Одним из первых шагов в организации специального события является определение его темы и названия. Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников. Для того чтобы событие было эффективным, прежде всего, необходимо определиться с тем, кому оно будет адресовано. Здесь важным элементом выступает мотивация аудитории в организуемом событии.

Мотивы людей можно разделить на две большие группы:

- а) первичные мотивы – это рациональные мотивы: возобновление контактов, получение информации, обмен опытом.

Воздействие на данную группу мотивов осуществляется путем организации различных семинаров, тренингов, конференций;

- b) вторичные мотивы – это мотивы, которые в первую очередь связаны со значительным влиянием эмоций: поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

В осознании личностных и групповых мотиваций, понимании требований потребителей лежит залог успеха. Здесь важно знать основные факторы, которые и определяют потребительское поведение.

Их можно объединить в четыре основные группы:

- a) факторы культуры;

Этнически-национальные и нормативно-ценностные традиций людей; социальное положение (статусом)., принадлежащих к различным субкультурам.

- b) факторы социальной группы;

Социальные роли индивидов в обществе, семья, принадлежность к определенной социальной группе.

- c) личностные факторы;

Как физический, так и лично-психологический возраст (на который человек сам себя ощущает и к которому относит); род занятий; экономическое положение; достаток; образ жизни; тип личности и ее представление о себе.

- d) психологические факторы;

Жизненные установки; восприятие; мышление; темперамент. Главное на этом этапе - осознание реальных мотиваций потребителя. Успех дела зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи с явно выраженными параметрами, а в умении учитывать и использовать неявно выраженные выгоды.

Каждой компании необходимы яркая индивидуальность и общественное доверие. Достичь этого им помогают специальные события: встречи и переговоры, выставки, фестивали, шоу-программы, концерты, культурно-массовые празднования и т.п. Деятельность по организации и проведению различных мероприятий осуществляется с помощью инструментов событийного менеджмента, главная задача которого сделать из любого мероприятия запоминающееся событие.

Событийный менеджмент – один из самых действенных и эффективных инструментов формирования положительного отношения к компании и услугам, которые она оказывает.

Литература

1. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 250–253.
2. Баратынская А. В. Организация мероприятий: о чем редко пишут в книгах // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 1. – С. 14–19.
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М., 2012. – 444 с.

Literature

1. Anashkina N.A. Event-marketing: a communicative trend in advertising // Omsk Scientific Bulletin. – 2013. – № 5 (122). – Pp. 241-253.
2. Baratynskaya A.V. Organization of events: what is rarely written about in books // Marketing communications. - 2009. – No. 1. – pp. 14-19.
3. Gamble P., Stone M., Woodcock N. Marketing of relationships with consumers. M., 2012. – 349 p.