

Шауб А. А.
Екатеринбург

СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: специальные мероприятия; формирование имиджа; имиджевая реклама; средства формирования имиджа; коммерческие организации.

Аннотация. В статье рассматриваются определения понятий имиджа, дается классификация основных видов имиджа организации, представлена характеристика структуры имиджа коммерческой организации. Среди PR-средств формирования имиджа организации автор делает акцент на специальных мероприятиях. Анализируя предназначение специальных мероприятий, которые рассматриваются в контексте PR, в статье обосновывается вывод о том, что они преследуют определенные цели и задачи, несвязанные с коммерческим результатом. Одно из основных положений автора заключается в том, что разница между специальными мероприятиями в разных сферах заключается в соотношении рациональных и эмоциональных составляющих. Также в статье описан процесс подготовки и организации специального PR-мероприятия. Определены показатели и критерии эффективности, охарактеризованы с точки зрения имидж формирования.

Shaub A. A.
Ekaterinburg

SPECIAL PR ACTIVITIES IN THE FOR-PROFIT ORGANIZATION IMAGE-MAKING

Keywords: special activities; image-making; image-making advertisement; image-making means; for-profit organizations.

Abstract. The article considers the existing definitions of the notion of image-making, classifies the main types of image of an organization and provides a description of the structure of the image of a for-profit organization. Among various means of organization image-making, the author focuses on special activities. Analyzing the purpose of special activities which are regarded in the context of public relations, the author makes a conclusion that they pursue certain goals and tasks independent of commercial success. One of the main ideas of the author consists in the supposition that the difference between special activities in different spheres consists in the correlation between rational and emotional constituents. The article also describes the process of preparation and organization of a special PR activity. It determines the parameters and criteria of efficiency and characterizes them from the point of view of image-making.

В современном коммерческом мире любая организация для улучшения своих позиций на рынке и повышения уровня продаж нуждается в формировании положительного имиджа.

Имидж организации, состоящий из пяти структур, четко определяет направления формирования имиджа во внешней и внутренней среде. Так, внутренний имидж формируется из оценки персонала своей организации. Помимо этого, персонал относится к тем видам общественности, которые являются источником предоставления данных для внешней ау-

дитории. Внутренний имидж можно определить по уровню лояльности и информационной открытости руководства к персоналу, предоставлению социальных гарантий, системе заработной платы и морального стимулирования. Следовательно, внутренний и внешний имидж тесно связаны и взаимообусловлены.

В процессе формирования имиджа немаловажной является факторная структура корпоративного имиджа: история / легенда; личность руководителя / основателя; стиль управления организацией, который включает в себя корпоративную культуру и организационную

культуру; фирменный стиль; рекламная известность (узнаваемость бренда), PR-деятельность; оценка качества товаров / услуг экспертом / потребителем; соблюдение деловой этики в работе организации. Элементы факторной структуры необходимо использовать в деятельности организации, т. к. они положительно влияют на отношение общественности [7, с. 256].

Формирование имиджа – длительный процесс, включающий в себя исследования, разработку стратегии, реализацию, мониторинг и поддержание устойчивого результата [13].

В процессе формирования имиджа, традиционно используют маркетинговые коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. В рамках данного исследования целесообразно более подробно рассмотреть такие методы формирования, как реклама и PR.

Имиджевая реклама – это реклама, направленная на улучшение либо поддержание положительного имиджа организации, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение потребителей, а создание или улучшение имени организации, усиление доверия, обеспечение популярности в целом [10, с. 54].

Имиджевая реклама подходит для создания благоприятного образа компании, так как способствует формированию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает.

Одним из способов формирования имиджа принято считать PR-средства. PR-средства – это различные методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, целью которых является достижение поставленных коммуникативных задач [3].

В настоящее время сформирован огромный банк PR-средств, который, в связи с непрерывным развитием маркетинга, периодически пополняется новыми и продолжает совершенствоваться уже имеющиеся средства. В рамках нашего исследования следует обратить внимание на основные PR-средства, которые способствуют формированию имиджа.

Основными PR-средствами принято считать: публикации печатного характера; интернет ресурсы; взаимодействие со СМИ; мероприятия, проводимые организацией. Именно специальные PR-мероприятия относятся к средствам формирования имиджа организации.

Для того чтобы сформировать имидж организации необходимо проанализировать начальную ситуацию, опираясь на факторную структуру имиджа и имиджформирующие модели, определить цели организации, спосо-

бы и формы деятельности, с помощью которых будет происходить процесс формирования имиджа. Далее следует реализация и оценка проделанной работы.

В процессе формирования имиджа необходимо учитывать, что основной целью является не только построение необходимого образа организации как для потребителей и конкурентов, так и для смежной аудитории, но и стремление добиться необходимого поведения общества, в отношении конкретной организации.

Отметим, что специальные мероприятия организуются в сфере Event, PR и рекламных коммуникаций. На данный момент нет единого мнения и определения понятия специального мероприятия. Исходя из этого, понятие «event» считают равнозначным понятию «специальное мероприятие», что является противоречивым фактом. Проанализируем этимологию понятия «специальное мероприятие».

В сфере Event под специальными мероприятиями понимают совокупность действий, общественной и личной деятельности, объединенных одной целью, создаваемые в те периоды, когда у организации нет информационных поводов, с помощью которых можно было бы напомнить целевой аудитории о себе. Такие мероприятия связаны с получением материальной выгоды, прямой или опосредованной [1, с. 3].

В PR специальное мероприятие – это запоминающееся, яркое действие, которое проводится от имени организации и преследует цель – продвижения бренда, создаёт запечатлевшийся образ организации в сознании целевой аудитории [10, с. 24].

Анализ выше представленных определений специальных мероприятий показал, что одним из отличий является экономический показатель, который в рекламе и PR-коммуникациях не является важнейшим. Относительно специальных PR-мероприятий можно сделать вывод, что этот показатель имеет меньшее значение, а иногда и не учитывается вовсе. Разница между специальными мероприятиями в разных сферах заключается также в соотношении рациональных и эмоциональных составляющих, где в сфере Event соотношение составляет – 80% эмоциональной к 20% рациональной, в рекламных коммуникациях – 50% / 50%, контент в PR выглядит как 70% рациональной составляющей к 30% эмоциональной.

При проведении специального PR-мероприятия принято ставить четкие цели и задачи, так как из них можно определить эффективность. К целям относят то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия (формирование позитивного

имиджа организации, привлечение внимания общественности и т. д.). Задачами являются конкретные, измеримые достижения в процессе мероприятия [2, с. 76].

Специальные PR-мероприятия создаются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий. Подлинные события являются общеизвестными и охватывают практически все организации, но к ним у общественности уже выработалась привычка, поэтому интерес с каждым годом становится все меньше. На смену естественным идут специальные мероприятия, несущие с собой новинку, и способные привлечь внимание целевых групп к организации.

Процесс подготовки и планирования специального PR-мероприятия достаточно трудоемкий, поэтому необходимо пользоваться классификацией и алгоритмом проведения. Рассмотрим несколько алгоритмов, предложенных разными авторами.

О. Г. Филатова классифицирует специальные мероприятия по характеру проведения (см. таблицу).

Представленная классификация отражает лишь самые основные формы проведения специальных PR-мероприятий, учитывая, для какой общественности они являются наиболее приемлемыми. Отметим, что в рамках нашей работы, данная классификация является мало приемлемой, т. к. в ней отсутствуют цели и возможные результаты [12, с. 29].

Специальные мероприятия по И. А. Быкову подразделяются на три вида. Первый вид связан с основной стратегией, она может быть позитивной (направленная на создание / укрепление положительного образа организации) и негативной (направленная на разрушение позитивного образа конкурентов). Основным критерием второго вида является сфера действия, она может быть деловой, корпоративной и культурной. Третий вид мероприятий основывается на географическом признаке и подразделяется на глобальные, региональные и локальные.

Данная классификация отражает лишь самые основные моменты и применима больше для специализированных организаций, чья де-

ятельность напрямую связана с проведением различного рода мероприятий [2, с. 50].

Обращаясь к классификации А. В. Шумовича, особенностью которой является акцентирование внимания на коммерческой составляющей, необходимо отметить, что важным моментом в организации и планировании специальных мероприятий является четкое определение целей и задач [1, с. 7].

Опираясь на технологию организации специальных мероприятий можно выделить несколько важных и обязательных этапов: разработка идеи и концепции специального PR-мероприятия, разработка брендированной продукции, работа по привлечению участников мероприятия, PR-поддержка и медиа-сопровождение мероприятия, администрирование мероприятия, прикладное исследование, итоговая отчетность мероприятия.

Организуя специальные PR-мероприятия, компании задаются вопросом, касающимся эффективности проведенной деятельности. В сущности, оценку PR-деятельности можно определить, как исследовательскую работу или способ измерения, целью которого является определение относительной эффективности всех PR-программ путем установления и сравнения промежуточных результатов [9, с. 18].

Для определения эффективности PR-мероприятий, в том числе и специальных, существует ряд показателей:

- психологический – эмоциональная удовлетворенность целевой аудитории от посещения мероприятия, соответствие начальным представлениям, способность впоследствии дифференцировать организацию;
- коммуникативный – наличие / отсутствие коммуникации, информации, обратной связи. Результат определяется методом оценки обратной связи, это может отражаться в поднятии имиджа, уровня узнаваемости бренда и осведомленности целевой аудитории, в целом – общественное мнение об организации;
- экономический показатель – выражается в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам. Это может быть измерение показателей прибыли (выгоды), что подразу-

Таблица
Классификация специальных мероприятий по О. Г. Филатовой

Для кого проводим	Что проводим
Мероприятия для СМИ	Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры
Мероприятия для внутренней общественности	Презентации, приемы, церемонии, открытия, выставки, экспозиции
Информационные мероприятия	Семинары, конференции, круглые столы
Развлекательные мероприятия	Праздники, концерты, фестивали, праздничные дни

мевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т. д.

Во-первых, базовые показатели оценки эффективности должны быть определены на этапе планирования индивидуально для каждого мероприятия.

Во-вторых, это показатели «обратной связи», численность аудитории, получившей PR-сообщение, к количеству людей принявших участие в мероприятии. В-третьих, это измерение показателей прибыли, что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т. п. Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости, др.), которое можно определить на основе мониторинга об-

щественного мнения. Отметим, что в оценке специальных мероприятий нужно учитывать «отложенный эффект», сложно поддающийся оценке [11, с. 20].

Проанализировав результат по представленным категориям, можно получить полную картину об эффективности специального мероприятия. Делая вывод, отметим, что использование различных PR-средств, в том числе специальных мероприятий, может повлиять на процесс формирования имиджа в организации. Добиться положительных показателей можно при условии грамотного проведения мероприятия и четкого понимания собственных целей и задач.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8. – С. 11.
2. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А. Быков ; СПбГУТ. – СПб., 2003. – 256 с.
3. Все о PR. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty (дата обращения: 07.12.2016).
4. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2012. – 1084 с.
5. Исаков, Т. Г. Имидж организации [Текст] / Т. Г. Исаков. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 82 с.
6. Кадермятова, Р. А. Имиджология [Текст] : учеб.-практическое пособие / Р. А. Кадермятова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 91 с.
7. Макаревич, Э. Ф. Глобальная культура коммуникаций [Текст] / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. – М. : Поколение, 2013. – 680 с.
8. Никольская, И. Ю. Структура имиджа предприятия и факторы его формирования [Текст] : дис. ... канд. псих. наук / Никольская И. Ю. – Ярославль, 1998. – 163 с.
9. Новакова, О. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий [Текст] / О. Новакова, Д. Данильчева // Перевод статьи Института связей с общественностью по оценке PR-эффективности «University of Florida». – 2013. – 23 с.
10. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публич рилейшенз [Текст] / И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
11. Стенякина, Е. Ю. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Текст] / Е. Ю. Стенякина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 1. – С. 15–32.
12. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73с.
13. Формирование имиджа компании. Как сформировать положительный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orm.artox-media.ru/wiki/formirovanie-imidzha-kompanii.html> (дата обращения: 18.11.2016).
14. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement [Текст] / А. В. Шумович. – М., 2007. – 336 с.
15. Электронная библиотека полка букиниста. Маркетинг. Раздел I. Средства продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qoo.by/1eve> (дата обращения: 18.11.2016).

*Статью рекомендует
А. Е. Авдюкова, кандидат педагогических наук, доцент*