

Репутационный потенциал событийных проектов в системе стратегических коммуникаций компании

Научный руководитель – Друкер Мальвина Михайловна

Ким Анита Евгеньевна

Студент (магистр)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт гуманитарных наук, Калининград, Россия

E-mail: anitakim01@mail.ru

Научная проблема исследования заключается в осмыслении системной модели интерпретации событийных проектов как инструмента стратегического репутационного управления. Несмотря на устойчивую практику использования ивентов в корпоративной среде, они, преимущественно, рассматриваются в маркетинговом контексте через показатели краткосрочной эффективности: охват, посещаемость и генерация лидов. Вместе с тем их потенциал как элемента стратегического управления корпоративной репутацией и инструмента формирования доверия освещён фрагментарно. Это приобретает особую значимость в условиях возрастающей роли нематериальных активов, которые обеспечивают взаимодействие организации с различными целевыми аудиториями и долгосрочную экономическую устойчивость [4].

В теоретическом плане работа базируется на концепции стратегических коммуникаций Д. П. Гавры [1], согласно которой коммуникационная стратегия представляет собой долгосрочную программу достижения стратегических целей через системное взаимодействие с ключевыми аудиториями. Коммуникации приобретают стратегический характер при условии непрерывности, адаптации ключевых сообщений к различным аудиториям и согласованности действий и решений в единой логике. А. Д. Кривоносов связывает репутацию с уровнем доверия, трактуя ее как фактор устойчивости организации в социальном и экономическом измерении [2]. В этой логике каждое публичное действие компании, включая реализацию событийных проектов, становится элементом накопления репутационного капитала. В основании типологии событий А. Е. Назимко [3] заложены несколько критериев, которые позволяют выявить различия в их репутационном потенциале. Формат мероприятия позволяет определить интенсивность эмоционального вовлечения и характер транслируемых смыслов. В результате, именно тип события становится определяющим фактором в восприятии компании, что дает основание рассматривать тип события как стратегическое решение. При этом наибольший эффект для бизнеса достигается не отдельными мероприятиями, а выстроенной системой взаимосвязанных событий, позволяющих последовательно взаимодействовать с аудиторией и усиливать коммуникационный эффект каждого из них [5].

Методология исследования включает теоретико-аналитический обзор отечественных и зарубежных источников, качественный анализ кейсов событийных проектов, а также качественного анализа экспертных интервью. Ограничением исследования является региональный характер выборки и акцент на коммуникационных аспектах событийных проектов без включения финансово-экономических показателей.

Благодаря исследованию удалось определить, что репутационный эффект события не является автоматическим следствием его проведения, а формируется через определённые взаимосвязанные механизмы: тип события, эмоциональное вовлечение, интерпретация, коммуникационное сопровождение, закрепление оценки. Установлено, что пост-событийная коммуникация становится ключевым этапом трансформации эмоционального

впечатления в устойчивую репутацию компании и снижает вероятность трансформации в краткосрочное впечатление.

Практическая значимость полученных результатов заключается в систематизации механизмов перехода от разового события к устойчивой репутации компании и разработке практических рекомендаций для ивент-агентств по укреплению собственной репутации через реализацию проектов.

Источники и литература

- 1) Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 64–78.
- 2) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
- 3) Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2007.
- 4) Патрахина Т.Н., Долгина Е.С. Основы репутационного менеджмента: теория и практика. Нижневартонск, 2014.
- 5) Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб., 2019.