

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА  
ИНТЕЛЛЕКТООБРАЗНОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Васильева П.В., магистратура, группа U4267

Лубкова Я.С., магистратура, группа U4267

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет  
Информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – Соловьева Дина Витальевна

В современных социально-экономических условиях имидж предприятия становится одним из важнейших нематериальных активов, от которого зависит успешность деятельности любой коммерческой организации. Для компаний, которые заботятся о своем имидже, организация и проведение мероприятий становятся не только отличной возможностью познакомить аудиторию с брендом, помочь активному поиску партнеров, деловых контактов и конкурентной борьбе, но и транслировать ценности, цели и смыслы бренда, создавая в сознании потребителей, партнеров и других целевых групп нужный целостный образ, который будет впоследствии влиять на их выбор и отношение к компании.

Цель работы: определить на сколько сильно влияют реальные и виртуальные мероприятия на имидж интеллектуальной компании, а также разработать алгоритм создания event-мероприятия на основе модели формирования имиджа интеллектуальной компании с целью укрепления образа бренда в сознании потребителей.

Имидж компании – это то, как компания выглядит в глазах людей, то есть сформированный образ компании, возникший вследствие прямого контакта с потребителями, либо в результате полученной информации о компании от других людей.

Интеллектуальность – показатель эффективности использования интеллектуальных ресурсов в производстве какого-либо товара или услуги, выраженный в процентном соотношении нематериальных активов компании к общему числу ее активов. Следовательно, интеллектуальными отраслями можно признать те, где высок данный процент использования нематериальных активов компании (объекты интеллектуальной собственности и деловая репутация), а также создания объектов интеллектуальной собственности и авторского права, и интеллектуального труда в целом.

Имидж интеллектуальной компании – сформированный у группы людей образ и мнение о компании, в основе которой высокий процент использования нематериальных активов, интеллектуальной собственности и авторского права, интеллектуального труда в целом.

Имидж – это гибкий тактический инструмент. Возникает на этапе формирования компании при первых взаимодействиях компании с рынком и потребителем. Любая структура имиджа организации имеет базовое иерархическое строение. Общий имидж компании составляют несколько имиджей-компонентов (имидж товара, внутренний имидж, имидж потребителя и т.д.), которые в свою очередь включают в себя определенные факторы, создающие образ.

На основе программы формирования имиджа организации была разработана модель оценки имиджа. в данной программе event-мероприятия являются одним из способов поддержания имиджа с раннего этапа развития компании.

Event-маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого.

Так как в направлении каждой целевой группы имидж может транслировать разные образы, то и мероприятия для этих групп будут разные. Со временем имидж компании может меняться, и ивенты здесь играют важную роль, так как в процессе мероприятия непосредственно можно увидеть, как те или иные изменения находят отклик у аудиторий,

негативный или позитивный. Это важная информация, которая ложится в модель оценки имиджа (в рамках обратной связи), на основе которой ведется работа по исправлению ошибок и приближения к максимально позитивному имиджу бренда.

В рамках данной работы была выявлена связь между имиджем интеллектоемкой компании и проводимыми ею мероприятиями. На основе программы формирования имиджа и модели стратегии формирования имиджа, а также потребительских ожиданий и предпочтений был разработан алгоритм выбора мероприятия, наиболее подходящего для выбранной целевой аудитории и для трансляции ценностных смыслов определенного имидж-компонента имиджа организации.

### **Литература:**

1. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Спб: Аист, 2010, 76 с.
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации/ А.Н. Романцов – М.: Дашков и К, 2009. – 68 с.