

Роль событийных коммуникаций в формировании имиджа ИТ-компаний

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Сулиган Александр Валерьевич

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: suligan.alex@gmail.com

Вопросы формирования и управления имиджевой деятельностью современных компаний в последнее время приобретают все большую актуальность. Это обусловлено, в первую очередь, сложившейся социально-экономической ситуацией в мире и ростом значимости и ценности нематериальных активов организации, благодаря которым увеличивается ее рыночная стоимость. Также возрастающее значение нематериальных активов компании обуславливается ростом значимости человеческих ресурсов на современном этапе развития рыночного общества. Роль человеческого потенциала в развитии и капитализации современной организации приобретает все большую значимость, что приводит к необходимости формирования и поддержания положительного имиджа и хорошей корпоративной репутации. Без этих двух важных составляющих современной компании уже невозможна конкурентная борьба и плодотворное функционирование организации на рынке товаров и услуг. Поэтому функционирование коммерческой компании в современном мире уже невозможно без объективной необходимости формирования и укрепления как деловой репутации, так и имиджа компании. В связи с этим успех компании определяется уже не только величиной получаемой прибыли, но и наличием устойчивого положительного имиджа среди всех групп стейкхолдеров организации.

Основным активом бизнеса в сфере информационных технологий является персонал. Именно от профессионализма, гибкости мышления, профессиональных компетенций, лояльности персонала зависит коммерческий успех ИТ-компаний. Это выводит проблему формирования положительного HR-имиджа в ИТ-компаниях на передний план. Ведь без устойчивого положительного HR-имиджа ИТ-компаний будут терять свой основной актив - профессиональных и компетентных сотрудников, что отрицательно скажется на стабильности организации. По этой причине в последнее время PR-специалисты ИТ-компаний все больше внимания уделяют созданию комфортных условий труда для специалистов, формированию корпоративной культуры, разработке системы как материальных, так и нематериальных поощрений. Они сосредотачивают свою деятельность на том, чтобы создать как можно более привлекательный образ компании в глазах потенциальных и действующих сотрудников.

Событийные коммуникации - это набирающий популярность в последнее время PR-инструмент коммуникации компании с ее стейкхолдерами, который позволяет сформировать положительное мнение о компании у ее целевых аудиторий. Главная задача событийных коммуникаций - это продвижение бренда и имиджа компании среди групп стейкхолдеров путем организации специальных мероприятий, напрямую связанных с брендом компании и его продвижением. Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций; а именно - тип коммуникации в культуре, где способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо. В современном мире событийные коммуникации становятся одной из ведущих форм интеракции в социуме; они прагматически используются с целью достижения различных корпоративных целей, становятся новым направлением профессиональной деятельности. [1]

Цель данной статьи - выявить роль событийных коммуникаций в формировании имиджа ИТ-компаний.

В 2020 году нами было проведено авторское социологическое исследование на тему «Роль событийных коммуникаций в формировании имиджа компании в ИТ-сфере» (выборка 400 респондентов - молодых жителей областного центра).

Анализ результатов проведенного исследования показывает: существует прямая взаимосвязь между участием компании в специальных мероприятиях, организацией событий компанией и степенью доверия к бренду компании среди ее целевых групп. По результатам исследования, уровень известности ИТ-компаний, уровень доверия к ее имиджу и бренду, напрямую связаны с частотой и характером участия этой компании в специальных мероприятиях отрасли. Чем чаще компания участвует в отраслевых мероприятиях, чем больше она представлена в публичном пространстве крупных событий, активнее использует корпоративные специальные мероприятия для коммуникации со внутренней общественностью, тем сильнее ее бренд на отраслевом рынке и тем весомее ее HR-имидж среди сотрудников.

В ходе исследования была выявлена закономерность: использование специальных мероприятий благотворно влияет на формирование положительного имиджа ИТ-компаний, при учете предпочтений и особенностей взаимодействия с целевыми аудиториями. Недостаточно просто организовывать или участвовать в специальных мероприятиях, необходимо учитывать и брать в расчет мнение заинтересованных стейкхолдеров компании о содержании и организации специального мероприятия, чтобы наладить с ними более прочную и надежную коммуникацию. В событийных коммуникациях важны эмоциональные аспекты взаимодействия в рамках события, которые способствуют идентификации с компанией, ее корпоративными ценностями и установками, а также усиливают чувство принадлежности к одному общему делу.

Итак, событийные коммуникации являются эффективным PR-инструментом для управления положительным имиджем ИТ-компаний. Специальные мероприятия, входящие в систему этих коммуникаций, направлены на установление устойчивой эмоциональной связи между стейкхолдерами и компанией.

События как основной инструмент современных коммуникаций являются действенным средством трансляции корпоративной культуры, ценностей и корпоративного духа компании, что в свою очередь позволяет укреплять необходимый имидж в социокультурном и рыночном пространстве. Использование событийных коммуникаций в имиджевой деятельности ИТ-компаний позволяет результативно формировать корпоративный имидж и усиливать деловую репутацию компании, тем самым обеспечивая ее экономический рост и стабильность.

Источники и литература

- 1) Каверина Елена Анатольевна. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-prostranstve-kultury-xx-veka> (дата обращения: 25.02.2020).
- 2) Сулиган Александр Валерьевич. «Роль событийных коммуникаций в формировании имиджа компании в ИТ-сфере». Социологическое исследование. УлГТУ. 2020.