РАЗДЕЛ XVI. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Лочан С.А., Безпалов В.В., Федюнин Д.В., Евстафьев В.А.

**Методы и механизмы индустриально ориентированных бизнес-коммуникаций
региональной общественной организации**

ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/scienceconf-03-2021-50

idsp: scienceconf-03-2021-50

Аннотация

Бизнес-коммуникации основываются на комплексе психологических, управленческих, деловых и этических отношений, которые складываются между различными организациями, их постоянными и новыми клиентами, включая и деловых партнеров. Современные особенности бизнес-коммуникаций связаны с отраслевой принадлежностью и спецификой коммерческих и некоммерческих структур. Важно указать на тот факт, что трансформируются функции бизнес-коммуникаций. Как итог, бизнес-коммуникации все более могут рассматриваться как средство управления образами и смыслами. Все больше данные бизнес-коммуникации несут новую смысловую адаптивную нагрузку. Образы и смыслы все больше связаны с формированием системы видения мира, происходящих явлений, бизнеса организации в целом и обособленных бизнес-структур. В аспекте реализуемых бизнес-коммуникаций возникают новые мотивации на совершаемые действия, рациональные стратегии, адаптивные средства реализации стратегий, сбалансированные и согласованные результаты. Новые комбинации идей, преобладание новых выявленных смыслов над рутинной бизнес-сущностью замедляют, а также ускорять процессы преобразований.

Ключевые слова: Бизнес-организация, индустриально ориентированный бизнес, специальные мероприятия, медиакоммуникационная стратегия, цифровые коммуникации

Abstract

Business communications are based on a complex of psychological, managerial, business and ethical relationships that develop between various organizations, their regular and new customers, including business partners. Modern features of business communications are related to the industry affiliation and the specifics of commercial and non-commercial structures. It is important to point out the fact that the functions of business communications are being transformed. As a result, business communications can increasingly be seen as a means of managing images and meanings. Increasingly, these business communications carry a new semantic adaptive load. Images and meanings are increasingly associated with the formation of a system of vision of the world, current phenomena, the business of the organization as a whole and separate business structures. In the aspect of implemented business communications, there are new motivations for actions, rational strategies, adaptive means of implementing strategies, balanced and consistent results. New combinations of ideas, the predominance of new identified meanings over the routine of business significantly slow down, as well as accelerate the processes of transformation.

Keywords: Business organization, industry-oriented business, special events, media communication strategy, digital communications

Джоуи Голдблатт и Леонард Х. Хойл[1] справедливо отметили, что пионерами специализированных мероприятий (в оригинале «событийный маркетинг») являются торговые ассоциации и профессиональные общества, которые обеспечивают структуры, возвращая такие события. Именно отраслевые организации сыграли

жизненно важную роль в развитии конференций, выставок и т.д. Инициаторами специализированных событий могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации. Ключевой особенностью этих мероприятий является обсуждение различных проблем: частных и общих вопросов, связанных с отраслевым, региональным бизнесом и бизнес-процессов с кругом партнеров (реальных и потенциальных) и коллегами. Такой тип взаимодействия с внешним рынком помогает расширить зону влияния организации.

Термин «Специализированные мероприятия» широко используется в коммуникативных практиках: маркетинге в связях с общественностью, в которых оно приобретает собственную понятийную формулировку [2].

Если рассматривать точки зрения маркетинговых коммуникаций, данный термин представляет отдельное направление – «событийный маркетинг», где подразумевается целый набор инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. В рамках PR-деятельности специализированные мероприятия представляют собой систематическую организацию событий и мероприятий как платформы эмоционального и визуального воздействия с целью активации внимания целевой группы, а также установки и (или) улучшения взаимоотношений между определенными представителями производственных, социальных, медийных и иных сообществ. Для бизнес-коммуникаций организация событий направлена на формирование или улучшения взаимодействия между бизнесом и властью, а также участниками внутриотраслевых коммуникаций.

Индустриальную ориентированность бизнес-коммуникаций следует изучать посредством материалов зарубежных авторов, так как специализированные мероприятия во многом получают развитие опираясь на западный рынок.

Филип Котлер определил event (специализированное мероприятие) как событие, созданное для передачи определенных сообщений целевой аудитории [3]. В более широком смысле следует рассматривать event marketing в B2B как автономный маркетинговый канал, где реальный опыт используется для облегчения личных взаимодействий, которые приводят к актуализированным бизнес-целям (удержание клиентов, увеличение дохода от мероприятий, ускорение продаж, отношения с инвесторами или узнаваемость бренда и т.д.).

Свой вклад в описание специальных мероприятий внес Г.Л. Тульчинский, отметив, что event является не только коммуникационным инструментом [4]. Публичный характер предусматривает продвижение специализированного мероприятия как бренда, при этом, как и любой PR-объект способен создавать свое информационное поле.

Специализированные мероприятия входят в широкую систему бизнес-коммуникаций, соединяя в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR. Как и любой бренд, мероприятие тоже можно рассматривать, опираясь на концепцию 4 (в XXI веке 5) P: product, promotion, price, public relations, place [5].

Любая профессиональная аудитория обеспечена спектром мероприятий, которые предлагают карьерное развитие, повышение рабочих компетенций и рост деловых контактов [6]. Стратегия – обязательный элемент для любой компании, которая планирует долгосрочное и устойчивое развитие на своем рынке.

Организаторы индустриально ориентированного мероприятия рассматривают проведение event-проекта с целью улучшения имиджевых показателей организации в медийном пространстве.

Существует дополнительный, не менее важный, аспект медиакоммуникационной деятельности: мероприятие – это самостоятельная бренд-единица, которая нуждается в инструментах продвижения. Задача специалиста по связям с общественностью помочь конкретному проекту сформировать

информационное поле, работать с целевой аудиторией, способствуя повышению общей эффективности события. Если проводить специализированные мероприятия с определённой периодичностью это очень быстро становится прибыльным делом при условии качественной подготовки, а PR-инструменты становятся неотъемлемой частью имиджевых коммуникаций [7].

Формирование медиакоммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка, с учетом предпочтений целевой аудитории и других факторов.

Цель разработки медиакоммуникационной стратегии для event-проекта — это управление взаимодействием между участником и мероприятием, формирование эффективного и стабильного общения участника с мероприятием, совершенствование мероприятия как бренда согласно мнению участника, запросам времени и рынка.

При этом медиакоммуникационная стратегия помогает анализировать рынок аналогичных конкурентных предложений.

В процессе разработки медиакоммуникационной стратегии составляется ключевое сообщение (keymessage) и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений целевой аудитории [8]. Рекламно-информационная кампания должна не просто представить ключевое сообщение, но и убедить в том, что это мероприятие уникально как продукт и достойно участия.

Цифровые коммуникации являются важным звеном в формировании медиакоммуникационной стратегии [9]. Для взаимодействия с целевыми группами необходимо выбрать какое место online занимает в общей системе коммуникаций: digitalfirst (использование офлайн-инструментов отсутствует) или задействована омниканальная стратегия.

Медиамикс способствует общей эффективности коммуникации. Офлайн-инструменты направлены на привлечение внимания при старте кампании, когда онлайн-среда способствует поддержанию общего интереса в целом. При этом практики рассматривают несколько возможных типов омниканальной медиакоммуникационной стратегии:

- 1) задача онлайн усилить офлайн: дополнительные возможности для воздействия на ту же самую цифровую аудиторию;
- 2) дополнять офлайн: воздействовать на цифровую аудиторию, которая не реагирует на офлайн;
- 3) расширять офлайн: воздействовать в ситуациях, когда на офлайн ограниченный рекламный бюджет.

Стоит отметить, что преимущественно для продвижения мероприятий в B2B рассматривают Digital PR. Такой тип продвижения рассматривают в качестве ядра активационной платформы бренда. Дело в том, что технологии digital PR пользуются популярностью в связи с более простыми методиками оценки их эффективности [10]. Среди основных каналов коммуникации с членами Ассоциации коммуникационных агентств России с целью продвижения специализированных мероприятий можно выделить:

- Сайт выступает основной площадкой по сбору заявок от участников. Аудитория, посещая информационный ресурс, должна получить максимально подробную и понятные сведения о мероприятии и организаторах;
- Официальные аккаунты в социальных сетях воспринимается как менее формальная площадка, но от качества информационной активности организаторов зависит эмоциональная вовлеченность целевых групп;
- E-mail-рассылки собственной и партнерским базам: следует воспринимать как инструмент приглашения. Собственный список

контактов — это горячая аудитория потенциальных участников. Первостепенная цель электронных писем — информировать о проекте, а не реализация коммерческих услуг. База партнеров мероприятия — это потенциальные участники, с точки зрения продвижения, холодная аудитория. К партнерству стоит привлекать организации/компании, чья аудитория схожа с аудиторией проекта;

- Онлайн-медиа, по сути, стали уже традиционными СМИ, поскольку информационная повестка общества сосредоточена в Интернете. Кроме того, публикации в онлайн-медиа индексируются поисковыми системами;
- Публикации в электронных афишах и специализированных календарях подходят как для узкого круга лиц, так и для широкой аудитории. Интеграции могут также индексироваться поисковыми системами.

Среди каналов коммуникации B2B-аудитории есть два лидера – электронные СМИ и социальные сети [11]. Если первые являются источником получения информации для представителей разных отраслевых профессий, то вторые – прежде всего для тех, кто социализирует свою специализацию.

Особую значимость для поиска информации на B2B-рынке имеют прямые контакты с целевой аудиторией. АКАР проводит рассылки профессиональной информации и дайджесты событий.

Для продвижения мероприятий Ассоциация старается совмещать офлайн и онлайн каналы продвижения, но онлайн за счет ряда преимуществ превалирует.

Специфика планирования медиакоммуникационной стратегии в Интернете обусловлена двумя факторами:

1. Отраслевая принадлежность Ассоциации коммуникационных агентств России;
2. Интернет - синергия возможностей и ресурсов в цифровой среде.

Объективно, стратегическое планирование медиакоммуникационной стратегии в цифровой среде для индустриально ориентированных коммуникаций с целью продвижения мероприятий складывается из тех же этапов, что и классическая медиастратегия, но с некоторыми особенностями [12]:

Как показывает практика, в конкурентной борьбе за целевую аудиторию требуется применение модернизированных решений в отношении ведения бизнеса. В частности, это также значительно влияет на коммуникационную политику организаторов B2B-мероприятий. Очевидными решениями для многих становятся:

- Искать способы переноса офлайн-событий в цифровое пространство или его отмена;
- Смена существующей медиакоммуникационной стратегии.

События заставляют людей со схожими интересами или мотивами собираться и взаимодействовать для бизнеса, отдыха или других целей. Профессионалы из различных отраслей придают большое значение бизнес-коммуникациям, в частности, деловые мероприятия сжимают весь мировой рынок отрасли в одном пространстве.

Цифровизация процессов началась во многих секторах экономики до пандемии COVID-19. В медиакоммуникационной индустрии digital-формат давно доминирует над печатным, например, смотреть или читать онлайн зачастую удобнее.

Рохит Тальвар и Тим Хэнкок в 2010 году провели исследование, которое получило название *The Future of Exhibitions, Meetings and Events* (1125 респондентов event-индустрии из 76 стран; Talwar and Hancock, 2010) [13]. Его научная ценность заключается в том, что он во многом предопределил отраслевую модернизацию: участники опроса выразили солидарность в вопросе использования достижений в области визуализации и интерактивных экспериментальных технологий. Полученные

данные в ходе опроса позволяют оценить те изменения, которые нашли свое применение в практической деятельности спустя 10 лет.

Наиболее ожидаемыми нововведениями стали:

- «Передача потокового видео в реальном времени для дистанционных участников (75%)»;
- «Общение до, во время и после мероприятий (70%)»;
- «Весь контент событий загружен на мобильные телефоны (64%)».

Несмотря на всеобщее восхищение и распространение приложений дополненной реальности на смартфоны, особенно iPhone, только 32% опрошенных ожидали широкое использование технологий будут широко на мероприятиях (виртуальной реальности).

Интересно, что помимо дополненной реальности, другие инновации, которые вызывают наибольшее воодушевление в сообществе разработчиков технологий, оказались с самым низким рейтингом:

- «Дистанционные участники присутствуют как 3D-голограммы (33%)»;
- «Каждый объект имеет встроенный искусственный интеллект (например, стулья, стены, столы) и может взаимодействовать с людьми вокруг (17%)»;
- «Интеллектуальные аватары принимают участие в виртуальных мероприятиях от имени делегатов (15%)».

В качестве примера стоит рассмотреть проект от Samsung — Neon, представленный на выставке CES 2020. Виртуальные аватары людей могут не просто активно поддерживать диалог, а работать полноценными телеведущими. В киноиндустрии уже взяли на вооружение практику использования цифровых прототипов [14].

Таким образом, оценивая перспективы изменения отрасли, респонденты озвучили разные мнения об использовании достижений в области визуализации и интерактивных эмпирических технологий для персонификации опыта делегата:

- 79% ожидали полностью персонализированного технологического опыта;
- 70% чувствовали, что эта индивидуальная настройка распространится на такие области как кофе-брейк и залы для аудитории;
- 93% полагали, что технологии позволят захватывать и анализировать деятельность делегата, в том числе презентации и общение.

Все это свидетельствует о неизбежном влиянии прорывных технологий под эгидой цифровой трансформации и искусственного интеллекта (ИИ).

Российский офис исследовательской компании Nielsen до пандемии пытался наладить взаимодействие с клиентами в условиях удаленной работы, а в Media Direction Group начали выпускать дайджест для клиентов, проводить онлайн-конференции, в связи с необходимостью обобщения и анализа информации с рынка, из медиа, из различных индустрий и с Запада [15].

В онлайн-среде социальное присутствие и телеприсутствие называют виртуальным опытом и сосуществованием [16]. Социальное присутствие определяется как степень, в которой механизм позволяет людям создавать межличностные отношения с другими и облегчает людям чувствовать психологические состояния других.

Телекоммуникационный рынок относительно давно предоставил возможность проводить видеоконференции, правда компании прибегали к этому инструменту от случая к случаю (общение с отдаленными партнерами и сотрудниками, подрядчиками на аутсорсе) [17]. Форсированная цифровизация бизнеса в 2020 году привела к развитию и популяризации видеосвязи. Видеоплатформы помогают не только в проведении внутренних конференций, но и профессиональных мероприятий.

Не все организации сталкиваются с масштабной проблемой цифровой трансформации. Темпы трансформации рекламы и PR зависят от отраслей, в которых они ведут свой бизнес, их технологических платформ, организационного статус-кво и культуры персонала. Коронакризис ускорил цифровую трансформацию почти в каждой компании, достижение цифровой зрелости действительно занимает некоторое время, прежде чем организационная модель, продукт и/или предоставление услуг, структуры продаж и партнеров по каналам связи и даже рутинные рабочие коммуникации между сотрудниками компании будут трансформированы.

Ситуация, сложившаяся на рынке деловых мероприятий, напоминает ситуацию в ритейле: в обоих сегментах отсутствие онлайн-предложений означало автоматический проигрыш в борьбе за аудиторию. Однако, общая ориентированность на онлайн, способствовала качественной трансформации рынка специализированных мероприятий.

С другой стороны, event-индустрия не может игнорировать глобальный тренд на видеоконтент. Согласно данным хостинга Vidyard, в 2019 году 96 % пользователей интересовалось в Интернете объясняющими видео [18]. Исследование Social Media Week показало, что 55% аудитории смотрит Youtube каждый день [19]. Видео — это не просто удобный инструмент донесения информации (торгового предложения, преимуществ, позиционирования и др.), но и возможность лично познакомиться со своей целевой аудиторией. Такой формат создает иллюзию живого общения и формирует доверительную атмосферу.

По прогнозам, к 2022 году 82% потребительского интернет-трафика будет создавать видео, поэтому видеомаркетинг должен стать частью бизнес-коммуникаций [20].

Разработка контента занимает 80% времени подготовки к мероприятию, остальные 20% – решение организационных вопросов и поиск площадки. Контент для онлайн- и офлайн-мероприятий похож. Его качественная подготовка направлена на постепенное вовлечение и обучение. В обоих форматах контент выполняет в том числе имиджевую функцию: информация влияет на то, как аудитория относится к организаторам, продуктам и услугам.

Участие в проектах Ассоциации Коммуникативных Агентств России (АКАР) – возможность повышения позиции в рейтингах АКАР и заявить о себе в медиакоммуникационной индустрии. Таким образом, в конкурсных мероприятиях ежегодно наблюдается активная подача работ.

Event-проекты АКАР отличаются высокой мобильностью и гибкостью на рынке за счет профессионализма кадров, скорости адаптации под запросы целевой аудитории, комплексной работы над реализуемыми проектами.

Компания обладает высокой развитой организационной культурой. Это определяется общим отношением к делу, рабочими отношениями между сотрудниками, единым пониманием профессиональной этики. Устойчивое развитие АКАР невозможно представить без корпоративного единства и солидарности в исполнении производственных задач. В настоящий момент компания достигла понимания собственных ценностей и правил: ориентированность на внешний рынок и стейкхолдеров, новаторство, профессиональная реализация каждого члена рабочей группы, взаимоуважение. Для всего коллектива важно поддержание делового статуса организации. Подобная практика сформировалась благодаря демократическому стилю управления. За годы работы сложилась смешанная политика принятия решений – в зависимости от сложности задачи и вопроса урегулирование ситуации может быть групповым, так и единоличным, потому что менеджер любого звена несет персональную ответственность за возможные последствия.

Качество проводимых мероприятий – это основополагающая и стратегически значимая ценность компании. От уровня подхода к исполнению зависит возможность сбыта проектов как продукта. У организации есть ряд лояльных спонсоров, партнеров и информационных партнеров, которые ведут сотрудничество не первый год.

Таким образом, компания стремится к поддержке собственной актуальности на рынке, ориентируясь на востребованные форматы потребления контента и практики организации деловых мероприятий.

В 2020 году event-рынок столкнулся с трудностями, вызванными пандемией. Согласно общепринятому мировому тренду, B2B-мероприятия обычно получают около 40% бюджета B2B-маркетинга, что примерно в пять раз больше того, что тратится на цифровой маркетинг и digital-коммуникации. Все это приводит к пониманию, что коммуникации и event-маркетинг B2B-сегмента в условиях пандемии – это определенный вызов.

Сейчас индустриально ориентированные коммуникации должны соблюдать принцип корректного отражения текущей ситуации в коммуникационных сообщениях и управлять ожиданиями относительно доступности предложений и услуг. Самый очевидный способ взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами в мире пандемии (массовый режим самоизоляции) – это переход в online-пространство. Время, проведенное в Интернете на различных платформах, в том числе и для решения бизнес-задач существенно возросло. Для многих компаний обстоятельства создали необходимость быстрого расширения возможностей цифрового маркетинга и online-коммуникаций.

1. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions Wiley p. 44
2. Матрос А.В. Оценка эффективности специализированного мероприятия как компонента интегрированных коммуникаций в B2B секторе// Гуманитарный акцент. 2017. № 3. С 131-139.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2018. с. 98
4. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. – СПб.: «Справочники Петербурга», 2006. с. 18.
5. Dowson R. Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice. – Ruth Dowson, David Bassett, Kogan p. 33
6. The Business of Events Management edited by John Beech, Sebastian Kaiser & Robert Kaspar p. 73
7. Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. с. 88
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018. с. 73
9. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017. с. 98
10. R. T. Kreutzer, B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices. – Ralf T Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff. – Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. – P.627
11. Preston A. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition, 2012. – P.60
12. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. — 320 с.
13. The Future of Exhibitions, Meetings and Events – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sevendegrees.co/wp-content/uploads/2011/08/convention-2020.pdf>
14. ВИЗУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2020: БУДУЩЕЕ БЛИЗКО – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.depositphotos.com/trends2020>
15. Лучший маркетолог: что определяет эффективного специалиста в 2020 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/npbk-45498.html>
16. Immersed in Media: Telepresence Theory, Measurement & Technology. Eds M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. J. Jsselstein, and R. Schaevitz. New York, NY: Springer. 2015.
17. The Best Video Conferencing Software for 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-video-conferencing-software>
18. 2019 video in business. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2019-Video-in-business-benchmark-report_WEB.pdf
19. 2020 Video Marketing and Statistics: What Brands Need to Know. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/>
20. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>