

ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ.

Борис Владимирович Мусатов

*Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*

Николай Александрович Перепёлкин

*Старший преподаватель кафедры маркетинга
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
Управляющий партнер событийного агентства YES – your event solutions*

Аннотация:

В статье авторы рассматривают теоретические аспекты концепций бренда работодателя и событийного маркетинга и возможности практического применения инструментов событийного маркетинга для формирования бренда работодателя. Основным объектом обсуждения в статье становятся корпоративные мероприятия, представляющие собой транслятор культурного наследия компании (enterprise cultural heritage), лежащего в основе построения бренда работодателя. Кроме того в статье затрагиваются аспекты, касающиеся грамотного планирования программы корпоративных событий и мероприятий способствующих не только формированию бренда работодателя, но и продвижению его на рынке и во внешнем информационном поле.

Ключевые слова: событийный маркетинг, корпоративные мероприятия, организация мероприятий, event-маркетинг, корпоративный брендинг, employer branding, event-marketing, corporate events, enterprise cultural heritage, corporate values, event-planning, corporate branding.

Современное представление концепции бренда работодателя.

В процессе развития идей внутреннего брендинга и маркетинга, на стыке маркетинговой науки и управления человеческими ресурсами в 1990 годах прошлого столетия формируется представление о концепции бренда работодателя, которая становится логическим продолжением эволюции концепции потребительского брендинга. Базируясь на принципах обоюдного обмена, когда работник выступает своеобразным потребителем продукта (условий труда в компании), а работодатель получает качественное решение своих производственных и организационных задач, эти отношения приобретают рыночный характер. Наличие сильного бренда позволяет работодателю рассчитывать на более квалифицированный персонал и, соответственно, лучшие результаты своей деятельности, а работнику — на лучшие условия и стабильность трудовых отношений. В условиях высокой конкуренции на рынке труда, и, одновременно, дефицита квалифицированных кадров, наличие бренда рабо-

тодателя в современных условиях выступает одним из конкурентных преимуществ компании.

Важность построения бренда работодателя рассматривается многими современными учеными — в российских и зарубежных сетевых изданиях и периодической печати можно встретить достаточное количество информации и материалов на эту актуальную тему. Основу этого материала составляют результаты проводимых исследований на эту тему и формирующаяся база данных из историй успеха и других примеров, которые демонстрируют значимость этого понятия и инструмента в маркетинговой и управленческой деятельности компаний.

В развернутом анализе академических источников, приведенном, к примеру, в диссертационном исследовании Кучерова Д.Г, выделяется два подхода к оценке функций бренда работодателя. В первом подходе акцент сделан на дополнительных ценностях (экономических, психологических, символических), получаемых сотрудником от работы в компании. Второй подход, коммуникативный, связан с определением бренда работодателя через его коммуникативные функции «внешним» и «внутренним потребителям». [1].

Согласно Амблер и Берроу, *бренд работодателя* это набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией-работодателем [8]. В тоже время Мартин и Хетрик рассматривают бренд работодателя как имидж компании в глазах ее членов и потенциальных сотрудников, который тесно связан с опытом работы, когда есть понимание, что значит работать в компании, включая осязаемые факторы, например, зарплату, и неосязаемые — такие, как культура и ценности компании [3].

Определений бренда работодателя в настоящее время, конечно, намного больше, как правило, они базируются на понятиях дифференциации компании от других на основе формирования имиджа компании, формирования набора осязаемых и неосязаемых атрибутов, которые могут отличать компанию в глазах потребителей или особенностями восприятия сотрудниками своих настоящих или потенциальных работодателей. Наглядным примером укорененности такого имиджа можно считать, например, уверенность потенциальных работников в высоком уровне заработной платы в определенных компаниях, несмотря на то, что в большинстве из них размер этой заработной платы не разглашается. Но не все измеряется представлениями о зарплате в отношении бренда работодателя. Очень часто потенциальные сотрудники ищут собственные выгоды при рассмотрении потенциальных позиций — тут и возможный свободный график, возможности роста, обучения, стабильность, качество самой работы, престижность компании и даже сложившиеся отношения в коллективе. Иными словами, довольно часто работники строят свою систему координат и характеристик при

построении общего представления о компании, в которой они работают или планируют работать. Ее можно описать с помощью многоуровневой модели сущности бренда работодателя, (см. Рис.1).



Рисунок 1. Сущность бренда работодателя. (Источник: Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами», Кучеров Д.Г., СПбГУ, Санкт-Петербург, 2012г.)

Формирование бренда работодателя — комплексный непрерывный процесс, которому стоит уделять особенное внимание в свете ситуации, когда сотрудники становятся все более значимым фактором успеха компании, если не сказать самым главным, и это относится не только к категориям сотрудников, напрямую взаимодействующим с потребителями. Это также относится не только к вопросам их компетенции и профессионализма, что представляется обязательным условием, но также и к эмоциональному состоянию работников, их мотивации и вовлеченности в процесс брендостроительства в компании. Иными словами, нам необходимо воспитать из своих сотрудников «адвокатов» нашего бренда, поскольку, минуя прямые информационные сообщения формирующие имидж компании или организации, довольно серьезное место в формировании имиджа и самого бренда работодателя играют так называемые средства buzz-маркетинга или передачи информации «из уст в уста». «Адвокаты» бренда среди собственных сотрудников компании это всегда дополнительная пара рук для развернутых комментариев в сети, продвижения и защиты интересов имиджа компании, ее продуктов, услуг и бренда работодателя. И для того, чтобы эти руки не обратили свои перья и навыки против компании, необходимо вести серьезную работу по донесению и прививанию корпоративных ценностей компании каждому сотруднику.

Естественно, при обсуждении этих вопросов всегда встает тема мотивации и ее основ для сотрудников. Материальное стимулирование, как правило, выступает одним из наиболее действенных инструментов в деле мотивации, но большинство исследователей говорят об ограниченности срока действия этого способа стимулирования сотрудников к более эффективному труду и удовлетворенности своей позицией. И поскольку практически каждая

компания в состоянии проводить собственную программу материальной стимуляции сотрудников, мы можем условно считать, что в этом отношении все игроки рынка находятся в приблизительно равных условиях. Конкуренция брендов работодателей в большей степени как раз начинается на уровне нематериальных выгод для сотрудников. Но как рассказать общественности и продемонстрировать собственным сотрудникам эти нематериальные, порой неосознаваемые выгоды? Здесь на помощь специалистам приходят инструменты событийного маркетинга. Мы не говорим также в этом отношении о дополнительных социальных пакетах или каких-то нематериальных эквивалентах материальной выгоды, а также материальных благ в натуральном выражении в виде служебных автомобилей, связи и пр., хотя это также является важным фактором формирования имиджа бренда работодателя. В большей степени мы говорим о ценностных элементах, которые могут быть с успехом переданы посредством такого инструмента событийного маркетинга, как корпоративные мероприятия и как раз и представляют собой ту неосознаваемую, интеллектуальную часть трудового предложения, которая позволяет компании более свободно чувствовать себя в штормах кадровых морей на рынке труда.

Инструменты событийного маркетинга как средство формирования и продвижения бренда работодателя во внутренней среде.

На уровне внешних коммуникаций, бренд работодателя формируется посредством различных способов и инструментов — классических каналов коммуникации и PR деятельности, к результатам которой можно отнести ведение корпоративных блогов и сайтов на которых, среди прочего, потенциальные сотрудники ищут информацию о компании на основе которой они формируют свое представление и отношение к компании с точки зрения характеристик бренда работодателя. Поэтому, если там будет размещена исчерпывающая информация о насыщенной внутренней корпоративной жизни, подкрепленной фотографиями счастливых сотрудников, это будет серьезным фактором формирования положительного образа компании в дополнение к полученному мотивационному заряду самими сотрудниками.

Корпоративные мероприятия, к которым по разным данным относят как мероприятия направленные на общие корпоративные и деловые цели, также некоторыми источниками и специалистами рассматриваются как мероприятия направленные на повышение именно общей корпоративной культуры сотрудников и повышения их вовлеченности в брендстроительство как корпоративного бренда, так и бренда работодателя. В современных условиях, проведение корпоративных торжеств, к примеру, стало самым обыденным, ожидаемым и даже в некоторой степени обязательным элементом корпоративной культуры, но инструменты событийного маркетинга на службе у бренда работодателя не ограничиваются корпора-

тивными торжествами. В соответствии с данными Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий (НАОМ) [www.eventors.ru], приведенными в исследовании рынка организации мероприятий Консалтинговой компании «АМИКО» [2], корпоративные мероприятия можно разделить по следующим видам:

- Корпоративные торжества для сотрудников компаний - (юбилеи и годовщины компаний, общепринятые календарные и профессиональные праздники);
- Инcentив (Incentive) - (корпоративные поездки, организуемые для сотрудников по России и за рубежом, для повышения их стимула и мотивации к более эффективному труду, в том числе организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события - корпоративный туризм);
- Team-building (мероприятие направленные на командообразование);
- Социальные (благотворительные) мероприятия и эко-ивенты. [2]

Тем не менее, в разрезе корпоративных событий и мероприятий, способствующих формированию бренда работодателя, эту классификацию можно дополнить двумя видами:

- Образовательные мероприятия для сотрудников (тренинги, мастер-классы, семинары, программы обучения)
- Специальные акции и проекты (флеш-мобы, пробеги, и др.) [5]

Организация всех видов корпоративных событий и мероприятий востребованная форма коммуникации и продвижения бренда работодателя, сформировавшая за последние десятилетия целую индустрию. Так по данным исследования Консалтинговой компании «АМИКО», на июль 2014 года, наибольшее количество из всех агентств по организации мероприятий на рынке Москвы и Московской области, занимались организацией именно корпоративных мероприятий – около 58,3%. [2]

Тем не менее, нужно понимать, что любое мероприятие, как событийный продукт имеет свою целевую аудиторию, цели, задачи и, несомненно, стоимость, поэтому в каждом случае стоит говорить об обязательном измерении их эффективности как с точки зрения экономики, так и с точки зрения достижения неэкономических результатов для целей построения бренда работодателя. Поэтому при реализации программы событийной активности нужно с особым вниманием подходить к определению ее составных элементов. Иными словами, планирование корпоративных событий и мероприятий это особый и очень ответственный этап. Прежде всего необходимо определить форму событийного взаимодействия как с внутренней, так и с внешней аудиторией. Если для внешней аудитории события и мероприятия формируются исходя из задач позиционирования и продвижения компании, то для внутренней аудитории не все так однозначно, поскольку потребности этой аудитории могут быть шире, как и собственно потребности держателей самого бренда по отношению к сотрудни-

кам. В этом ключе, представляется крайне эффективным и полезным провести внутреннее сегментирование сотрудников с тем, чтобы предложить им максимально полезные и востребованные инструменты и формы событийной активности в компании. Способы определения категории сотрудников в зависимости от степени их вовлеченности в бренд-строительство с тем чтобы в последующем предложить им максимально соответствующую их внутренним характеристикам программу корпоративных событий, рассматривались в работах К. Томпсона и Л. Чернатони., которые предложили проводить оценку сотрудников по степени их эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности в процесс бренд-строительства в компании. Проведя подобную оценку по некоторой условной шкале эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности, они выделяют четыре категории сотрудников, представленных по степени убывания показателей: «сторонниками» (высокая вовлеченность по двум показателям), «наблюдателями» (низкая эмоциональная вовлеченность), «холостыми выстрелами» (низкая интеллектуальная вовлеченность) и «слабым звеном» (низкая вовлеченность по двум показателям). [7,9]

Результаты подобной оценки позволят кадровой службе не только оценить кадровый потенциал организации в количественном выражении, но и также поможет максимально эффективно спланировать программу событийной активности в сфере корпоративных мероприятий, которая будет также эффективна для целей построения бренда работодателя посредством формирования адвокатов бренда из собственных сотрудников. В зависимости от категории сотрудников им предлагается участие в различных формах мероприятий из классификации приведенной выше. Говоря о сторонниках, нужно отметить, что эта категория сотрудников золотой фонд компании и авангард адвокатов бренда работодателя. Однако, следует отметить, что при условии, что большая часть сотрудников компании являются адвокатами ее бренда на всех уровнях, кадровой службе и структурным подразделениям, занимающимся внутренним маркетингом, не стоит концентрироваться только на менее эффективных звеньях, поскольку отношение сотрудников к компании-работодателю может изменяться, с тем как изменяется их психологическое состояние и статус, обязательно необходимо поддерживать энтузиазм и мотивацию в вашем основном кадровом «капитале» посредством всех форм событийной активности, возможно делегирование таким сотрудникам полномочия по формированию программы подобной событийной активности с предоставлением им большей свободы выбора. В случае, когда большая часть сотрудников представляет собой либо «наблюдателей», либо «холостые выстрелы», у кадровой службы и службы маркетинга имеется широкое поле для мотивационной и образовательной работы при помощи средств событийного маркетинга, поскольку в данном случае компания обладает мощнейшим кадровым потенциалом и в том числе потенциалом для усиления своего бренда работодателя, но

не до конца его реализует. Именно для работы с данными категориями сотрудников большое значение имеет таргетированность и точное попадание в потребности целевой аудитории программы корпоративных мероприятий, которые являются многофункциональным проводником, как основных ценностей компании, так и необходимых сотрудникам знаний. Для работы с категорией «наблюдатели» в свете повышения их эмоциональной вовлеченности в брендстроительство, будут востребованы: мероприятия на повышение командного духа; групповые или персональные инсентив-программы; тренинги личностного роста и развития эмоционального интеллекта; данная категория хорошо реагирует на социально значимые мероприятия, которые повышают их собственную значимость и важность. Настоящая категория сотрудников довольно часто мотивирована исключительно материальными благами и чувствуют себя недооцененными или не реализовавшимися. Часто такие сотрудники имеют таланты и способности, не всегда напрямую связанные с рабочими процессами или профессиональной деятельностью. Реализовать эти стороны их жизни с целью повышения общей мотивации и следовательно результатов их труда, можно посредством творческих, необычных мероприятий: организация собственных спортивных команд в компании, творческих или театральных студий, музыкальных коллективов или даже команд КВН (которые также обладают широкими возможностями для формирования информационного повода во внешнем поле). Иными словами, если вы не можете в силу сложившихся обстоятельств предложить им более интересную позицию, вы можете предложить им развитие их творческого потенциала, повышая тем самым их общую удовлетворенность от работы именно в вашей компании. «Холостые выстрелы» это сотрудники на стадии своего роста, активные, с высокой степенью мотивации, но их рост ограничен пробелами в базовом или профессиональном образовании. Для них в компаниях организуются корпоративные университеты, тренинги и прочие образовательные мероприятия или корпоративное обучение. Из этого активного лояльного кадрового потенциала можно вырастить и сформировать таких же активных адвокатов бренда и эффективных сотрудников. [4] Сотрудники категории «слабое звено» редко поддается влиянию каких-либо инструментов мотивации, кроме финансовых или авторитарных, при этом в сочетании этих мотивационных факторов, в лучшем случае вы получите из них зачатки «наблюдателей», поэтому работа с ними также сводится к определению необходимости их присутствия в компании. Тем не менее, при грамотной работе и применении комплекса мер по продвижению ценностей компании в их среде, этих сотрудников можно трансформировать, но логично предположить, что такая трансформация займет достаточное количество времени и средств.

В силу многозадачности инструментов событийного маркетинга, стоит отметить, что довольно большая часть корпоративных событий и мероприятий имеет широкий охват ауди-

тории и решаемых задач, поскольку большинство мероприятий комбинируют в себе различные формы их реализации и часто направлены на такую же широкую аудиторию (как внутреннюю, так и внешнюю).

Примеры форм событийной активности актуальные для построения бренда работодателя.

Корпоративные мероприятия востребованы на всех уровнях бизнеса, естественно с различным масштабом, который коррелируется с его размерами и поставленными задачами. Формат и виды мероприятий изменяются в зависимости от планируемого количества участников (сотрудников), их статуса и определенной при помощи внутреннего сегментирования категории этих участников. Рассмотрим несколько примеров событийной активности, направленной на повышение мотивации сотрудников к более эффективному труду и построения бренда работодателя.

Демонстрация преемственности и сохранения корпоративных традиций наиболее часто реализуется в традиционных корпоративных развлекательных мероприятиях связанных с календарными праздниками, но для целей построения бренда работодателя очень важным представляется формирование собственного календаря событий, когда сотрудники ждут не общепринятых празднований, а исключительных, собственных, присущих только данной компании поводов провести свободное время в компании своих коллег.

К таким мероприятиям можно отнести традиционный летний выезд на природу сотрудников редакции еженедельника «Аргументы и факты», который проходит каждый год, и эта традиция практически никогда не нарушалась. Нерушимым остается и ее формат - совместный выезд на природу с развлечением и угощением. Основная задача, которую ставит руководство при реализации этого проекта это рекреационная составляющая с большой долей командообразования.

Это мероприятие для широкой внутренней целевой аудитории. Помимо развлекательной части там присутствует и возможность поделиться стратегическими планами по развитию компании, подвести промежуточные итоги года, выделить и поощрить сотрудников, но во избежание формального, натянутого, официального заседания, подобные награждения трансформируются в игровой формат.

Концепция данного мероприятия строится с учетом предыдущего опыта проведения. Количество участников: 250 чел. Место проведения: открытая площадка. Обязательные элементы мероприятия: путешествие водным транспортом, мероприятия team-building, кейтеринговое обслуживание (фуршет), художественная развлекательная программа. Одно из подобных мероприятий было стилизовано в формате пиратского приключения. Эта тема кор-

поративного карнавала с переодеванием, творческими и спортивными конкурсами, для фирм, где коллектив способен на смелые перевоплощения и забавы. Площадка оформляется в морском стиле: на сцене паруса с логотипом компании, на каждом столике макет парусного корабля с логотипом фирмы и названием соответствующего подразделения. Начало мероприятия проходит на корабле, который идет к месту назначения и сотрудники ни о чем не подозревают, но в один момент его захватывают злые пираты (специальные актеры-аниматоры) которые ставят свои условия — заплатить выкуп за похищенные корпоративные ценности, которые в процессе интерактивного взаимодействия с актерами формулируют сами сотрудники, что позволяет говорить не о директивной форме продвижения этих ценностей. Прибывая на место отдыха, сотрудники должны найти сокровища (в том числе и угощение) спрятанные на острове и для того, чтобы их найти нужно уметь работать в команде, быть самыми сильными, смелыми и ловкими, и доказать это на практике. Гостям предлагаются развлекательные аттракционы в стиле игры «Последний герой», командные соревнования – дальше, больше, сильнее. В завершение программы все команды получают призы – утешительные и не только, поскольку в программе соревнований командообразующие конкурсы – перетягивание морского каната, конкурс скоростную ходьбу в командных лыжах и прочие спортивные состязания, которые дополняет конкурс-караоке с морскими песнями и большой концерт с танцами.



Рисунок 2. (Источник: YES – your event solutions www.yesevent.ru)

Подобные ежегодные выезды ожидаемы сотрудниками компании, они представляют собой мощное средство для формирования имиджа бренда работодателя, в том числе как открытой компании, поскольку руководство во главе с главным редактором, как правило, принимает участие во всех соревнованиях и мероприятиях. В современных условиях высокого развития и востребованности социальных сетей, сотрудники также с удовольствием делятся в них фотографиями и комментариями о том, как они проводят время, что позволяет формировать определенное сообщение и во внешнем информационном поле.

Для компаний, имеющих широкую географию и необходимость транслировать культурное наследие компании и высокие профессиональные стандарты на всю филиальную сеть, также оптимальным представляется формат корпоративного выезда, но его наполнение не всегда сопряжено с развлекательной составляющей. Довольно часто подобные выездные мероприятия представляют собой формат выездного корпоративного университета. Так, компания «Траймер», работающая на рынке B2B занимающаяся оптовыми продажами и поставками железобетонных изделий и прочих строительных материалов, разработала, силами руководства, отдела маркетинга и одной из ведущих тренинговых компаний Москвы, собственную последовательную индивидуальную программу обучения персонала с целью повышения их мотивации к более эффективному труду. Программа представляла собой поэтапное овладение эффективными методиками на разных уровнях взаимодействия с клиентами – от техник эффективных продаж, до других аспектов деятельности компании. Так, одним из уровней этого корпоративного обучения стал интенсив-тренинг по работе с рекламациями и решению конфликтных ситуаций в рабочей среде. Данное выездное мероприятие было проведено для 30 представителей филиальной сети и части сотрудников центрального офиса, которое проходило в курортном городе Анталья, куда выехали участники и тренеры. Элемент совместного приключения-путешествия имел в своей основе два важных фактора успеха проекта - командообразование и возможность для сотрудников отключиться от повседневных забот с тем, чтобы полностью сконцентрироваться на обучении. Тренинг проходил 4 дня и был разработан с учетом индивидуальных потребностей самой компании, для чего авторы программы провели исследование в самой компании и обозначили ключевые точки, требующие пристального внимания. По результатам этого исследования тренеры и модераторы разработали ряд ситуационных игр и тренингов, которые представляли собой как реальные ситуации из жизни компании, так и искусственно сгенерированные с целью продемонстрировать возможности и результаты применения техник гашения и решения конфликтов. Схема работы строилась таким образом, что изначально модераторы разыгрывали рабочую конфликтную ситуацию с возможными клиентами или партнерами, которую пытались решить сотрудники, а по результатам этого решения профессиональный психолог проводил клинический разбор ситуации и давал рекомендации и техники эффективного разрешения подобных ситуаций. Нужно отметить, что подобные программы имели высокий отклик и пользовались особой популярностью среди сотрудников компании, которые стремились к участию в подобных проектах, поскольку они давали им реальные инструменты для решения тактических и сложных задач в своей работе. Участие в подобных мероприятиях считалось необходимым для всех новых сотрудников, поскольку большинство новичков в компании принадлежат, как правило, к категории упомянутых выше «холостых выстрелов». Кроме то-

го, инициаторы этого мероприятия приветствовали участие в подобных выездах членов семей своих сотрудников, что позволяло получить дополнительный положительный эффект для имиджа бренда работодателя, как компании ориентированной на семейные ценности, личный комфорт и потребности сотрудников — компания пропагандировала идею семейственности во всем, даже в профессиональных отношениях коллег и наглядно это демонстрировала. Необходимо также отметить, что помимо профессиональных тренингов, в программу обязательно включались тренинги личностного роста, которые, возможно, напрямую и не влияли на решение производственных и организационных задач, но в конечном итоге позволяли повысить общий уровень культурного развития и личной эффективности своих сотрудников. Достаточно отметить, что благодаря своей политике в области продвижения корпоративных ценностей и корпоративного обучения сотрудников, компания добилась стабильности кадрового состава, его развития, и свела показатели кадровой текучести к минимуму. Идея постоянных или выездных «корпоративных университетов» широко применяется в работе различных компаний — компании P&G, СУ-155, ЗАО «Байер» и многие другие предлагают своим сотрудникам многочисленные возможности для собственного развития и обучения.

В качестве примера личной мотивации сотрудников и формирования основ социально-ориентированного корпоративного бренда и бренда работодателя в рамках реализации программы корпоративной социальной ответственности, можно привести пример поддержки и участия ЗАО «Байер» в программах компании DGroupSocial, таких как, например, проект «Сила мечты», в рамках которого в различных городах России проводится яркий семейный праздник, цель которого, с одной стороны, познакомить жителей города с деятельностью местных некоммерческих организаций и собрать средства на реализацию их проектов, а с другой — изменить представление местных жителей о благотворительности. [11] Но изменения затрагивают и сотрудников компании, которые на добровольной основе участвуют в качестве волонтеров в проектах, которые поддерживает компания. Работа с трудными подростками или людьми с ограниченными возможностями сама по себе представляет довольно серьезный тренинг, который позволяет раскрыть в сотрудниках их нереализованные таланты и добиться высокого уровня личного развития, осознания собственной значимости в общем деле.

Поскольку бренд работодателя, его внешний коммуникативный аспект и аспект дополнительной ценности для сотрудника, как правило, завязан на его содержательную внутреннюю основу, то нельзя не отметить компании, которые приносят событийную составляющую в ежедневные рутинные производственные или организационные процессы. К примерам подобного событийного оформления рабочей среды можно отнести опыт компании Google, фотографии офиса в Цюрихе которой облетели всю мировую паутину и имели высо-

кую популярность в сети – люди сами и добровольно продвигали компанию на своих страницах в социальных сетях, формируя положительный имидж бренда работодателя компании. Необходимо отметить, что среди этих фотографий были не только примеры удобства и дизайн этого офиса, но скорее необычный подход к самому обеспечению трудовой деятельности, когда сотрудникам наряду со стандартными и необычными переговорными комнатами предлагаются зоны отдыха, сна, массажные кабинеты, спортивные и игровые комнаты, кинотеатр и прочие развлекательно-рекреационные элементы. По примеру компании Google стали организовываться офисы IT-компаний по всему миру, в том числе в офисе компании Яндекс также было принято в теплые летние месяцы выйти во двор поиграть во фрисби. Спорт и фокусировка на здоровье сотрудников, помимо предоставления расширенного пакета медицинской страховки, важный фактор в формировании бренда работодателя и трансляции его ценностей, который может подкрепляться событийной составляющей. Так с 2011 года в компании EY действует программа Wellness, направленная на популяризацию занятий спортом и здорового образа жизни. В рамках этой программы поддерживаются несколько инициатив, представляющих собой по сути событийные проекты. Одна из них — EY Running Club, или Клуб любителей бега EY. Ежегодно участники этого клуба принимают участие в Московском международном марафоне мира, этому участию предшествует специальное обучение спортивной технике преодоления длинных марафонских дистанций, что помимо заботы о здоровье и безопасности сотрудников, имеет дополнительный командообразующий эффект. Кроме того, в эти ежегодные проекты включается дополнительная событийная и PR составляющая — каждый забег имеет свои цели и тематику. Так, в 2013 году забег был посвящен проблеме спасения амурских тигров и назывался The Tiger Run — во время марафона компания собирала средства для фонда поддержки амурских тигров. А в 2014 году компания пригласила бежать вместе с сотрудниками студентов московских вузов, которые проходили стажировку в компании. Также, в московском офисе есть футбольная, хоккейная и волейбольная команды, работает фитнес-центр с двумя беговыми дорожками, велотренажером, зоной для занятий йогой и столом для настольного тенниса. Посещения фитнес-центра для сотрудников, естественно, бесплатны.

Инструменты событийного маркетинга, конечно не ограничиваются приведенными выше примерами, их особенность заключается как раз в том, что они очень индивидуальны и весьма разнообразны. Как правило, события и мероприятия, будь-то корпоративные выезды на отдых, обучение, благотворительные проекты, корпоративный театр или команда КВН, редко бывают похожи, даже если сценарий или форма мероприятия уже известна его участникам. Особенность событийного маркетинга в том, что его инструменты в конечной актуализации обладают набором индивидуальных эксклюзивных характеристик, которые отлича-

ют их от других, и строятся в соответствии с корпоративными задачами и ценностями на основе транслируемого брендом работодателя культурного наследия компании (Enterprise Cultural Heritage), что делает их незаменимыми в деле построения самого бренда работодателя, поскольку в основе понимания сути брендостроительства лежит дифференциация и создание идентичности.

-
1. Кучеров Д.Г. Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами» СПбГУ, Санкт-Петербург, 2012
 2. Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг в 2005-2013гг.» © 2014 Консалтинговая компания «АМИКО», www.bsplan.ru
 3. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. - М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. - 336 с.
 4. Перепёлкин Н.А. «Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий», научный журнал «Экономика и предпринимательство» №10 (ч.1), 2015. – с. 681-684
 5. Перепёлкин Н.А. «Корпоративные мероприятия как направление событийного маркетинга», Научно и общественно-просветительский журнал «Инициативы XXI века» №3, 2015. – с. 23-26
 6. Сартейн Л., Шуманн М. Люди – «начинка» бренда. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 304 с.
 7. С.А. Старов, Управление брендами: учебник. СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2015
 8. Barrow S., Mosley R. The employer brand. Bringing the best of brand management to people at work – Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2006. – 214p.
 9. K. Thomson, Leslie de Chernatony, Lorrie Argandbright and Sajid Khan The Buy-in Benchmark: Yow Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance, Journal of Marketing Management, 1999, 15, 819-835
 10. www.powerofdream.ru
 11. www.powerofdream.ru
 12. www.yesevent.ru