

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(Бакалаврская работа)

На тему Event - мероприятие, как PR - инструмент для улучшения имиджа  
компании


Исполнитель Скалиба Марина Дмитриевна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д.э.н.

Фирова Ирина Павловна

« 8 » июля 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра Инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(Бакалаврская работа)

**На тему Event - мероприятие, как PR - инструмент для улучшения имиджа  
компании**

**Исполнитель Скалиба Марина Дмитриевна**

**Руководитель к.п.н., доцент**

**Зиновьева Наталья Олеговна**

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

---

д.э.н.

Фирова Ирина Павловна

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к понятию event – мероприятие.....	5
1.1. Понятие, классификация, цели и основные виды event - мероприятий ....	5
1.2 Роль связей с общественностью в создании специальных мероприятий ...	9
1.3 Особенности специальных мероприятий при создании и поддержании положительного имиджа .....	15
Глава 2. Практическое исследование продвижения имиджа компании с помощью специальных мероприятий .....	21
2.1. Общая характеристика компании "ШкОда" .....	21
2.2. Анализ PR-деятельности компании "ШкОда" и конкурентов ее по продвижению имиджа .....	31
2.3. Планирование специальных мероприятий с целью повышения имиджа компании .....	36
2.4. Рекомендации по дальнейшему продвижению компании «ШкОда» .....	39
Заключение .....	44
Список использованной литературы.....	47

## **Введение**

### **Актуальность темы исследования.**

На сегодняшний день, из-за обилия различных товаров и услуг на рынке, образовалась сильнейшая конкуренция, компаниям приходится прибегать к различным PR-инструментам для того, чтобы привлечь внимание общественности к себе и выделиться на фоне остальных. Для этого компании используют всевозможные методы рекламы, но на данный момент, потребитель стал менее восприимчивым к такому способу привлечения внимания. Наиболее действенным методом является наличие положительного имиджа. Так как именно имидж помогает компании выделиться себя и свой товар на фоне конкурентов. Потребитель наиболее охотно будет пользоваться товарами той фирмы, чей имидж сильнее. Но формирование и улучшение имиджа, довольно сложный и долгий процесс.

Его создание и поддержание происходит благодаря совокупности различных PR-технологий. Одним из наиболее действенных методов формирования и поддержания положительного имиджа являются специальные события или event-мероприятия. Правильная организация и проведение специальных мероприятий помогает оставить положительные эмоции о товаре и компании в сознании потребителя на длительное время. Использование именно этого метода, помогает достигнуть колоссальных результатов в повышении имиджа в относительно короткие сроки.

**Целью исследования** является изучение специальных мероприятий, как PR-инструмента в формировании имиджа компании.

**Объект исследования** - имидж компании «ШкОда» в городе Омске.

**Предмет исследования** - формирование и улучшение имиджа компании с помощью специального мероприятия.

Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи исследования:**

1. Изучить теоретические подходы к event - мероприятию, понятия, классификацию, цели и основные виды.

2. Проанализировать специальные мероприятия, как инструмент связей с общественностью.
3. Составить общую характеристику компании «ШкОда».
4. Изучить PR-деятельность компании «ШкОда» и ее конкурентов по продвижению имиджа.
5. Предложить несколько специальных мероприятий для улучшения имиджа компании.
6. Создать рекомендации для улучшения имиджа компании «ШкОда».

**Методы исследования** в дипломной работе, общие научные методы: анализ, синтез, обобщения.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что на тему значимости специальных мероприятий в формировании имиджа существует небольшое количество работ. Данные этого исследования будут полезны специалистам, которые занимаются организацией специальных мероприятий в целях формирования или продвижения имиджа компании.

**Структура работы.** Представленная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

## **Глава 1. Теоретические подходы к понятию event – мероприятие**

### **1.1. Понятие, классификация, цели и основные виды event - мероприятий**

В современных конкурентных рыночных компаниям необходимо сформировать индивидуальную стратегию для взаимоотношений с каждой группой потребителей. Создание и использование event-мероприятия, как рекламную коммуникацию, дает возможность создать положительное отношение к компании, повысить имидж и, как следствие, лояльность целевой аудитории. Воздействие и влияние event - мероприятия на эмоциональную составляющую потребителей вызывает устойчивую связь, чем уже ставшие стандартными рекламные инструменты. Компании постоянно находятся в поиске нестандартных способов и методов продвижения, а так же способов повышения имиджа. И именно event - мероприятия являются таким способом для них.

Event – мероприятия являются одним из PR - инструментов. Но для того чтобы перейти к рассмотрению этого инструмента связей с общественностью, хотелось бы подробнее описать и рассмотреть сами PR-инструменты. Итак, что же такое PR – инструмент?

Принято считать, что это совокупность различных методов и средств, которые применяются с целью достигнуть поставленные коммуникационные задачи.

Основными характеристиками PR – инструментов являются:

- Гибкость;
- Наличие креативной составляющей;
- Умение подстраиваться под различные условия.

Отдельные характеристики приобретаются в зависимости от того, какая сфера деятельности у организации. Например, компании с помощью PR-инструментов могут выстраивать имидж и влиять на общественное мнение, оповещать о новом продукте, взаимодействовать с различными структурами.

Основными видами PR-инструментов являются:

- СМИ;
- Благотворительность;
- Спонсорство;
- Специальные мероприятия (event-мероприятия).

Существует множество понятий, которые характеризуют event-мероприятие. Сам термин event - мероприятие или special events происходит от английского «специальное событие» (event-событие) и представляет способ продвижения компании с помощью организации специальных мероприятий.<sup>1</sup> Так при наличии правильного подхода это событие способно с помощью продвижения товаров и услуг вызвать мгновенную ассоциацию с компанией.

Исследованиям событийного маркетинга посвящены работы таких авторов, как А. Романцова, А. Шумовича, А. Назименко, Д. Рябых, А. Радченко, Г. Тульчинский и другие. Вот какие определения дают эти авторы в своих работах event-мероприятиям.

Автор исследований по событийному маркетингу А. Шумович пишет: «Event – мероприятие, вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо целей».<sup>2</sup>

Другое определение дает А. Е. Назимко: «Специальное мероприятие в событийном маркетинге, это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью».<sup>3</sup>

Доктор экономических наук, профессор А.Н. Романцова определяет event-мероприятие как: «Специальное мероприятие - комплекс

---

<sup>1</sup> Берлов А., Шумович А. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу. / А. Берлов, А. Шумович. – Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

<sup>2</sup> Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-menegemet/ А.Шумович. – 3-е изд., 2008. – 336 с.

<sup>3</sup> Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей/ А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

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».<sup>4</sup>

В работе А. Радченко «учебный словарь терминов рекламы и public relations» специальные мероприятия определяются как яркое и запоминающееся действие проводящееся компанией в целях продвижения. С помощью этого действия в сознании аудитории происходит запоминание образа компании.<sup>5</sup>

Г. Тульчинский описывает специальные мероприятия, как действие проводящееся с целью формирования позитивного имиджа компании и привлечения к ней общественности.<sup>6</sup>

Итак, согласно большинству определений – это инструмент, который дает возможность для манипуляции общественным сознанием с целью повышения имиджа компании, продвижения товаров и услуг, формирует лояльность потребителей, а также привлекает новых партнеров.

Главной целью специальных мероприятий изначально было удивить потребителя и заставить его испытывать положительные эмоции при мыслях о компании и ее товаре. Специальные мероприятия в первую очередь могут осуществить помощь в раскрытии бренда, оказывая влияние на лояльность аудитории, формируют положительный имидж, помогают в продвижении.

Можно выделить основные стороны, которые присуще специальным мероприятиям:

- Активное участие;
- Эмоциональное восприятие.

К основным целям специальных мероприятий можно отнести:

- Создание преуспевающего бренда;

---

<sup>4</sup> Романцов, А. Н. event-маркетинг. Сущность и особенности организации/ А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.

<sup>5</sup> Учебный словарь терминов рекламы и public relations [электронный ресурс]. - <http://www.studmed.ru>. – (дата обращения: 3.04.2018)

<sup>6</sup> Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность/ Г. Тульчински. – СПб.: Алетейя, 2014.



- Выход на рынок нового продукта;
- Создание новостного повода;
- Управление и продвижение имиджа компании;
- Формирование лояльных групп потребителей;
- Повышение продаж;
- Создание word of mouth эффекта;
- Выделиться среди конкурентов;
- Позиционирование.

Задачи, которые решают специальные мероприятия:

- Привлечение внимания общественности и СМИ;
- Создание и поддержания положительного имиджа;
- Общение с целевой аудиторией компании и поддержание отношений внутри компании;
- Показ деятельности компании и уровня ее развития.

Существуют основные виды специальных мероприятий:

- 1) **Торговые события (trade events)** – деловые мероприятия, которые нацелены на партнеров, аудитории и дистрибьютеров с целью презентации товаров, услуг их достоинств. К этому виду event относятся презентации, конференции, саммиты, выставки, семинары и т.д. Итогом этих мероприятий становится обмен опытом и поиск новых партнеров.
- 2) **Корпоративные мероприятия (corporate events, HR events)** – сюда входит коллективный отдых сотрудников, значимые даты компании, профессиональные праздники. Все эти мероприятия одни из инструментов тимбилдинга, которые формируют и укрепляют отношения сотрудников внутри компании, при этом создавая отношения партнерства между руководством и самими сотрудниками. Проведение этих мероприятий отличный инструмент и для внешнего маркетинга, так как на такие мероприятия помимо сотрудников могут

быть приглашены партнеры и клиенты компании, что может зарождасть в них осознание своей важности и значимости. Также корпоративные мероприятия отличный инструмент для создания имиджа компании и повышения авторитета руководства.

- 3) **Специальные мероприятия (special events)** – фестивали, премии, организация мероприятий для прессы, events и т.д. Проводятся с целью привлечения внимания общественности и СМИ к компании.
- 4) **Игровой промоушн (play promotion)** – завлечение потребителей в игру и повышает их интерес к продукту. Обеспечивает обратную связь с потребителем по средствам проведения акций, дегустаций, выставок и т.д.
- 5) **Провокационный маркетинг, шок-промоушн** – воздействует на аудиторию при помощи различных происшествий, граффити с целью стимулирования интереса к марке или продукту по средствам скрытного продвижения товаров.<sup>7</sup>

В настоящее время проведение специальных мероприятий является обязательным пунктом и незаменимым PR-средством в продвижении товаров и услуг компании, а так же способствует росту лояльности аудитории и помогает в выстраивании имиджа.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, специальное мероприятие – это событие, которое способно привлекать внимание общественности к компании, а так же обладает способностью манипулирования сознанием целевой аудитории. Благодаря специальным мероприятиям происходит прирост публичного капитала, создание, улучшение и поддержание имиджа компании, а так же привлечение новой аудитории.

## **1.2 Роль связей с общественностью в создании специальных мероприятий**

---

<sup>7</sup> Studbooks [электронный ресурс]. - <http://studbooks.net>. – (дата обращения: 3.04.2018)

Для более точного раскрытия понятия event – мероприятие автором работы было решено проанализировать, какую роль играют связи с общественностью в создании специальных мероприятий. Но для начала хотелось бы дать несколько определений самому значению связи с общественностью (PR).

Классическим определением этого термина является такое определение, как: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»<sup>8</sup>, дал это определение английский социолог С. Блэк. Другое определение выдвинул в свое время доктор политических наук А.Н. Чумиков «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а так же между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».<sup>9</sup> Для того чтобы реализовывать какую-либо деятельность в области PR, применяются различные инструменты.

PR-инструменты – это методы, которые применяются в связях с общественностью в целях достижения поставленных задач. Одним из таких инструментов являются специальные мероприятия или event-мероприятия.<sup>10</sup>

Event – мероприятия пользуются большим успехом у специалистов по связям с общественностью. Мы знаем, что одна из главных целей связей с общественностью – это создание и поддержание положительных и длительных отношений, нахождение и применение наиболее эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией (ЦА).<sup>11</sup> На сегодняшний день специальные мероприятия – это одно из значимых направлений в

---

<sup>8</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? /С. Блэк. – М.: Проспект, 2011 – 458 с.

<sup>9</sup> Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект пресс, 2016. 159 с.

<sup>10</sup> Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс]. - <https://ru.wikipedia.org>. – (дата обращения 5.04.2018)

<sup>11</sup> Зеленый А. С. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции. / А.С. Зеленый. – М.: Ваклер, 2008

деятельности PR – специалистов, так как они значительно помогают в выстраивании отношений между компанией и ЦА.

Изучением роли связей с общественностью в создании специальных мероприятий занимались многие исследователи, среди них хотелось бы выделить А. И. Кравченко. Он предпочитал разделять специальные мероприятия на два типа:

- Подлинные (естественные) – это события, которые происходят в компании естественным образом, могут не привлекать внимание общественности и СМИ. Например, юбилей, выпуск нового продукта на рынок и т. д. Но не каждое из этих событий способно помочь достичь каких-либо целей.
- Специальные (искусственные) – отличаются тем, что их основной целью является создание информационного повода для привлечения внимания общественности.<sup>12</sup>

А. Ф. Армиджанова в своем понимании о целях проведения специальных мероприятий пишет, что «специальные мероприятия наиболее часто проводятся, когда у компании нет интересных новостей для публикации в средствах массовой информации. Таким образом, использование метода проведения специальных мероприятий не прерывает поток коммуникационных обращений».<sup>13</sup>

О. Г. Филатова дает ряд характеристик для искусственно созданных мероприятий:

- Планируются заранее;
- Учитывают интересы ЦА;
- Показывает с положительной стороны деятельность компании;
- Высокая организация;
- СМИ информируется заранее;
- Должно произвести неизгладимое впечатление.

---

<sup>12</sup> Кравченко А. И. Методы социологического исследования / А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2009.

<sup>13</sup> Армиджанова А. Ф. Связи с общественностью / А.Ф. Армиджанова. – МФПУ «Синергия», 2013.

Автор считает, что специальные (искусственные) события наиболее эффективны для PR – продвижения по сравнению с подлинными (естественными). Филатова отмечает, что искусственные события «наиболее доступны для контроля и освещения, в них минимизируется момент импровизации, при умелом управлении они порождают другие события, позволяя в большей степени контролировать сознание и поведение общественности».<sup>14</sup> Это дает основание сделать вывод, что искусственные события оказывают наибольшее влияние на ЦА, в сравнении с естественными. Это происходит благодаря более детальному подходу при построении цели и задачи мероприятия, а так же возможности тщательно продумать способ коммуникации с ЦА.

В свою очередь Г. Л. Тульчинский в своих работах особое внимание уделяет важности специальных мероприятий для связей с общественностью. Автор показывает то, как специальные мероприятия создают выгодные условия и дают развитие многим направлениям в связях с общественностью. Например:

- Привлечение инвестиций;
- Взаимоотношения с органами гос. власти;
- Благотворительность;
- Создание и поддержание корпоративной культуры.<sup>15</sup>

Можно сказать, что специальные события оказывают большое влияние на деятельность компании, а при правильном подходе способствуют развитию компании в различных направлениях.

Некоторые авторы и вовсе не разделяют специальные мероприятия на естественные и искусственные, а группируют их в одно определение «специальные мероприятия» не заостряя внимание на их различиях.<sup>16</sup> Исходя

---

<sup>14</sup> Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информативных ресурсов / О.Г. Филатова. – Спб.: НИУ ИТМО, 2012.

<sup>15</sup> Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это сделать в России. / Г.Л. Тульчинский. – Спб., 2006.

<sup>16</sup> Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс]. - <https://books.google.ru>. – (дата обращения 1.03.2018)

их этого, можно сделать вывод, что событие, например празднование юбилея, может быть как естественным, так и искусственным. Для этого нужно привлечь внимание общественности и СМИ, сделать подготовку к нему более тщательной и результат от него будет таким же, как и от искусственного.

В связях с общественностью существует классификация специальных мероприятий, в которую входят:

1. Прием – его цель расширить контакты, получить информацию и улучшить внешний имидж компании;
2. Церемония открытия – целью является поднятие корпоративного духа, улучшение отношений с общественностью, привлечение новой аудитории и партнеров;
3. Презентация – акция, направленная на представление компании, ее продуктов, какого-либо проекта;
4. Конференция – цель ознакомление, распространение, обсуждение информации;
5. Посещения – это одно из составляющих официальных встреч. Включает в себя различные поездки по регионам с целью переговоров.
6. Дни открытых дверей – организовываются для различных групп общественности, сопровождаются СМИ;
7. Пресс-конференция – мероприятие с СМИ, проходит в форме вопрос-ответ между субъектом и журналистами.
8. Брифинг – непродолжительная встреча руководства с журналистами, с целью одностороннего оповещения.<sup>17</sup>

Автор книг о специальных мероприятиях Александр Шумович дает более обширную классификацию.<sup>18</sup> В ней представлено множество типов мероприятий и их результаты проведения. Все они отображены в таблице 1.1.

---

<sup>17</sup> Классификация специальных мероприятий. [Электронный ресурс]. - <https://students-library.com>. – (дата обращения 7.03.2018)

<sup>18</sup> Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management / А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 59 с.

Тип мероприятия	Результаты	
	Участники	Организаторы
Деловые	Идейный обмен; Поиск и установление контактов.	Рост лояльности аудитории; Новые клиенты; Прибыль.
Образовательные	Получение навыков; Повышение квалификации.	Рост продаж; Повышение эффективности работы.
Для прессы	Получение актуальной информации.	Привлечение СМИ; Антикризисные действия; Публикации.
Выездные	Получение особых условий.	Рост продаж; Повышение лояльности, приобретение партнеров.
Развлекательные	Общение; Развлечение.	Рост лояльности; Привлечение СМИ.
Торжественные	Поддержание статуса; Общение.	Повышение статуса.
Благотворительные	Оказание помощи.	Социальная ответственность; Помощь нуждающимся; Привлечение СМИ.
Массовые	Общение и развлечение.	Спонсорство; Социальная ответственность.

Спортивные	Признание достижений; Развлечение.	Скрытая реклама; Демонстрация социальной ответственности.
------------	---------------------------------------	--

(Таблица 1.1. – классификация специальных событий А. Шумовича)

Сделав анализ специальных событий, как инструмента PR-деятельности, можно сделать вывод касательно ключевых признаков специальных мероприятий в связях с общественностью:

- Запланированность и наличие детальной подготовки;
- Учет интересов ЦА;
- Привлечение СМИ;
- Социальная значимость.<sup>19</sup>

Подводя итог, мы видим, что специальные мероприятия одно из важных направлений в связях с общественностью. Сами связи с общественностью имеют цель создать и поддерживать положительную связь с аудиторией. С помощью специальных мероприятий, как инструмента связей с общественностью можно поддерживать и создавать положительный имидж, привлекать новую аудиторию, а так же иметь постоянную связь с ней. При анализе удалось узнать, что обязательный признак для специальных мероприятий – это наличие продуманных действий для их организации и проведения.

### **1.3 Особенности специальных мероприятий при создании и поддержании положительного имиджа**

Специальные мероприятия одна из функций PR, под которой понимается любая акция в целях улучшения или создания положительного имиджа организации.<sup>20</sup> Для того чтобы изучить как происходит формирование и поддержание имиджа компании с помощью специальных

<sup>19</sup> Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Теория и технологии управление связями с общественностью. /Э.М. Коротков. – М.: Инфра-М, 2001.

<sup>20</sup> Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-релейшинг. /М.В. Гундарин. – М.: Форум, Инфра-М, 2008.



мероприятий, необходимо дать определение самому значению «имидж».

Имидж – это определенный образ, который воспринимается различными общественными группами. Он имеет эмоциональную окраску, формируется и продумывается компанией или личностью до мелочей.<sup>21</sup>

Изучением имиджа занимались различные специалисты. Далее даны определения некоторых из них.

Почепцов Г.Г. дает такую характеристику значению имидж «Наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием».<sup>22</sup> Еще одно определение принадлежит Блажену Е. А. «Имидж – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей».<sup>23</sup>

Исходя из этого, можно сделать вывод, что имидж, это специально сформированный образ, который полностью характеризует организацию и имеет основную цель, которая состоит в большом психологическом и эмоциональном воздействии на аудиторию.

Сам имидж создается стихийно или его создают целенаправленно. Под стихийно созданным имиджем понимается, имидж, который складывался сам по себе, когда компания только начала свой жизненный цикл. Чаще всего в это время начальство не занимается его выстраиванием за неимением достаточных средств, а так же времени. Такой имидж зачастую носит более негативный характер, чем положительный. Целенаправленно созданный имидж наоборот же детально продуман и приносит компании только положительные отзывы и ассоциации с ним, а значит, компания и ее услуги являются чем-то приятным в понимании общественности.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. / Л.В. Даниленко.//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007.

<sup>22</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2006. – 656 с.

<sup>23</sup> Блажен Е. А. Паблик рилейшинз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие / Е.А. Блажен. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 15 с.

<sup>24</sup> Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.

В дополнение можно сказать, что имидж должен всегда находиться в активном состоянии, только тогда он будет приносить пользу компании.

Соответственно исходя из этого можно сделать вывод, что имидж должен создаваться целенаправленно. Одним из способов это сделать, как раз и есть создание специального мероприятия.

Специальное мероприятие рассматривается не только как вариант привлечения общественности к субъекту PR, но и как один из способов повышения имиджа компании. Как было сказано, специальные события привлекают к себе большое внимание общественности, это делает их мощным средством распространения идей и акций компании. Проведение специальных событий может стать эффективным каналом при донесении посланий общественности и оказать помощь в улучшении имиджа компании.

<sup>25</sup>Специальные события могут быть:

- Ориентированы на СМИ (пресс-конференция, пресс-тур, брифинг);
- Для внутренней общественности (праздники, конкурсы, игры);
- Для внешней общественности (презентация, выставка, экскурсия);
- Информативные (семинары, конференции, круглый стол);
- Развлекательные (концерты, фестивали).<sup>26</sup>

Специальные мероприятия имеют отличия, которые не дают спутать их с другими формами продвижения. При организации нужно обязательно учитывать марку, т.е. логотип фирмы должен быть представлен на всех носителях рекламы: каталоги, сувенирная продукция, щиты и т.д. Все, кто присутствует на мероприятии, должен постоянно видеть, кто организывает его. Так же у специального мероприятия должно быть яркое название, которое хорошо запомнится общественности. Во время проведения мероприятия не стоит забывать о тесном контакте с посетителями, это

---

<sup>25</sup> Энциклопедия маркетинга, Event-маркетинг как он есть. [электронный ресурс]. – <http://www/marketing.spb.ru>. - (дата обращения 5.04.2018.)

<sup>26</sup> Алешина И. В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетеров. / И.В. Алешина. – М.: ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997.

поможет установить эмоциональный контакт и повысит мнение об имидже компании.<sup>27</sup>

Сам процесс создания состоит из четырех основных пунктов:

- Решение о проведении мероприятия;
- Информирование аудитории;
- Проведение
- Анализ и оценка эффективности.<sup>28</sup>

Для того чтобы выбрать вид специального мероприятия нужно:

- Понять и определить цель;
- Изучить предпочтения целевой аудитории;
- Сделать расчет бюджета;
- Проанализировать действия конкурентов;
- Произвести расчет времени;
- Определить ключевые СМИ для освещения.<sup>29</sup>

Далее производится определение масштаба мероприятия, его вид и форма. По масштабу они могут быть: международными; национальными, региональными или городскими. Периодичность проведения мероприятия может быть: единовременной или многократной.<sup>30</sup>

Дополнительно можно выделить особенность классификации:

- Информативные (имеют конкретную задачу, с помощью которой передается информация, которая позволяет добиться высокой восприимчивости от аудитории);
- Инсценированные (привлекают внимание СМИ);
- Досуговые (цель-общение и развлечение аудитории).<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. /А.С. Ковальчук. – М.: Феникс, 2014.

<sup>28</sup> Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. / М. Сондер. – Изд.: Вершина, 2006.

<sup>29</sup> Берлов А., Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. / А. Берлов, А. Шумович. – Изд.: Альпина Диджитал, 2011

<sup>30</sup> Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. /К. Федоров. – СПб.: Питер, 2012.

<sup>31</sup> Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация спешных мероприятий. /У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.

Выгодой в проведении специальных мероприятий является наличие непосредственно прямого обращения к целевой аудитории.

Создание и проведение специальных мероприятий – это PR – инструмент, который оказывает сильное воздействие и при правильном подходе может привести к ощутимым изменениям в имидже. Именно положительные эмоции, оставшиеся после посещения специальных мероприятий, повышают имидж компании в глазах общественности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что правильно спланированные и проведенные мероприятия могут помочь в формировании и улучшении имиджа. Если учесть все особенности и применить грамотный подход, то можно добиться ощутимых показателей в отношении общественности к компании.

### **Выводы**

Эта глава была посвящена изучению теоретических подходов к понятию «специальное мероприятие». Автором были рассмотрены само понятие специальные мероприятия, сущность, цели и основные виды. Сделав анализ работ посвященных этой теме, был сделан вывод об общем понятии специальное мероприятие. Из этого следует, что специальные мероприятия – совокупность действий проводимых компанией, с целью ознакомить целевую аудиторию с товарами и услугами компании, выстроить долгосрочную коммуникацию и вызвать положительную ассоциацию с компанией на подсознательном уровне.

Так же была изучена роль связей с общественностью в создании специальных мероприятий. Проанализировано и изучено само понятие связей с общественностью (PR), про которое можно сказать, что это грамотное умение управлять информацией между общественностью и организацией. Были рассмотрены особенности подлинных (естественных) и специальных (искусственных) мероприятий, присущие им характеристики, а так же выявлены ключевые признаки специальных мероприятий.

В заключительной части первой главы были подробнее рассмотрены особенности специальных мероприятий при формировании и улучшении имиджа компании, дополнительно дано несколько понятий определению «имидж». Для изучения были рассмотрены работы таких авторов, как Почепцов Г.Г и Блаженков Е. А., так же изучено множество статей о особенностях создания специальных мероприятий. Выявлено возникновение стихийности или целенаправленности при создании имиджа компании.

Во второй главе автором работы описывается подробное применение знаний полученных из теории.

## **Глава 2. Практическое исследование продвижения имиджа компании с помощью специальных мероприятий**

### **2.1. Общая характеристика компании "ШкОда"**

В дипломной работе автор проводит анализ имиджа ООО «ШкОда». Данная компания зарегистрирована в городе Омск по адресу ул. Пранова, д. 7.

Главное здание компании расположено почти в самом центре города, что позволяет без труда добраться до него (Рис. – 2.1).



(Рис. 2.1 – общий вид на здание «ШкОда»)

Режим работы «ШкОда» - Пн – Пт: с 9 до 17 по пятидневной рабочей неделе. Сб, Вск. – выходной.

Компания «ШкОда» занимается изготовлением и продажей школьной формы по индивидуальным заказам для: школ, гимназий и лицеев города Омск. «ШкОда» имеет собственный цех, где производится индивидуальный пошив школьной формы, для каждого учебного заведения. Компания предоставляет такие услуги, как:

- Пошив полного комплекта школьной формы;
- Пошив отдельных частей формы;
- Выезд для произведения замеров по учебным заведениям города;

- Доставка готовой продукции.

В самом офисе имеется все необходимое для приема клиентов, которые решили лично посетить компанию, посмотреть и выбрать подходящий им материал, фасон для будущей одежды их ребенка. Просторный офис находятся мягкие диваны приятных светлых тонов, на которых клиент может расслабиться, пока рассматривает каталог.

Для пошива своей формы компания использует материалы российских производителей, в основном это сертифицированные полушерстяные материалы (рис. 2.2).

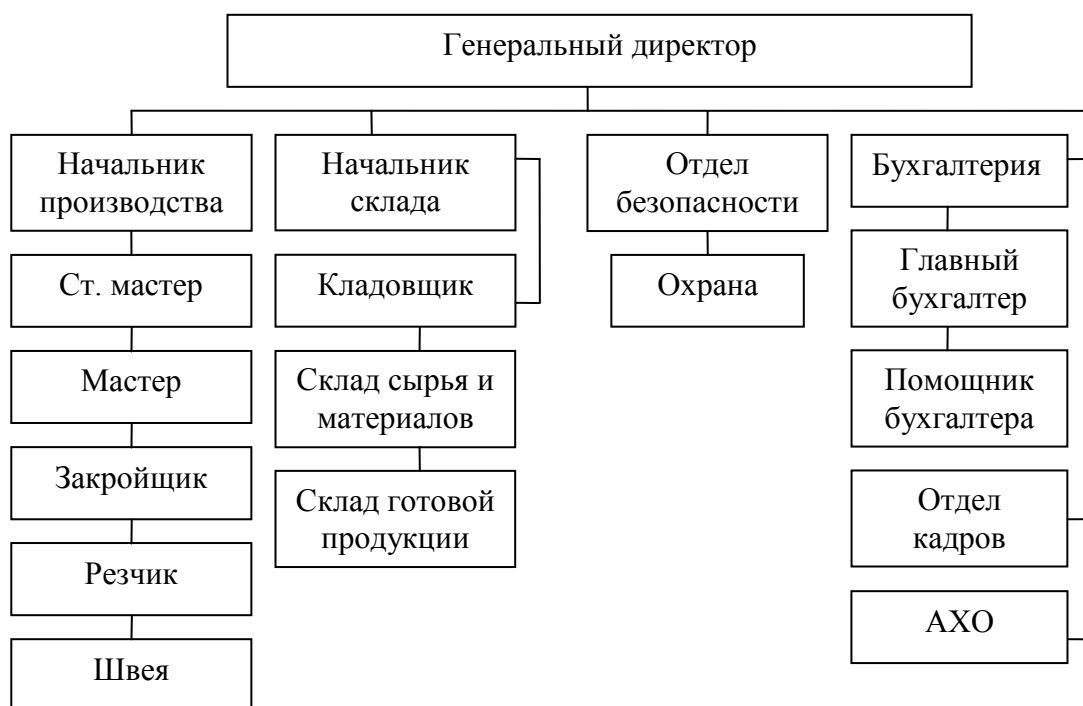


(Рис. 2.2. – материал)

Структура управления «ШкОда» линейно-функциональная, во главе предприятия стоит директор.

Линейно-функциональная структура – совокупность линейной и функциональной структур.<sup>32</sup> В этом случае директор имеет возможность организовывать звенья, которые отвечают за определенные функции и задачи.

Компания носит горизонтальное и вертикальное разделение труда. Организационная структура компании представлена на схеме 2.1



(Схема. 2.1 – организационная структура компании)

Компания тщательно подходит к подбору кадров. Все вакансии происходят на конкурсной основе. Каждый работник обязан выполнять свои должностные обязанности и при приеме на работу хорошо изучить их. Это дает компании возможность поддержания высокого уровня. Ниже в таблице 2.1 показаны обязанности работников компании.

Отдел	Должность	Обязанности
Администрация	Генеральный директор	Управление деятельностью и работой компании;

<sup>32</sup> Организационная структура компании. [Электронный ресурс]. / <https://port-u.ru>. – (дата обращения 17.04.2018)



		<p>Организация и взаимодействие структурных подразделений;</p> <p>Планирование увеличения прибыли;</p> <p>Обеспечение поставки качественных материалов.</p>
Бухгалтерия	Главный бухгалтер	<p>Подготовка отчета;</p> <p>Ведение различной документации;</p> <p>Контроль над закупками.</p>
	Помощник бухгалтера	<p>Проверка документов;</p> <p>Учет финансовых операций;</p> <p>Выполнение отчетов при помощи офисных программ.</p>
Отдел кадров	Менеджер по персоналу	<p>Подбор и увольнение сотрудников;</p> <p>Проведение собеседования.</p>
Производство	Начальник производства	<p>Контроль над работой производства;</p> <p>Проверка изделий на наличие брака;</p> <p>Учет и составление отчетности о деятельности цеха;</p> <p>Координация работы мастеров;</p> <p>Контроль над трудовой дисциплиной.</p>
	Ст. мастер	<p>Выполнение плановых заданий;</p> <p>Прием законченных изделий;</p> <p>Осуществление производственного инструктажа;</p> <p>Руководство производственным процессом.</p>

	Мастер	Соблюдение безопасности; Обеспечение сохранности оборудования; Подведение итогов работы за день. Соблюдение дисциплины и трудового распорядка.
	Закройщик	Согласование с заказчиком деталей изделия; Раскрой материала; Побор фасонов; Обнаружение дефектов.
	Резчик	Наложение рисунков на ткань; Сшивание ткани; Разрез изделий с помощью специального оборудования
	Швея	Пошив изделий с помощью оборудования или вручную; Проверка соотношения цвета изделий и дополнительных материалов.
АХО	Инженер	Обслуживание техники.
	Электрик	Ремонт и снабжение электропитанием.
	Уборщица	Своевременная уборка помещений.
Отдел безопасности	Охрана	Соблюдение и пресечение нарушения порядка.

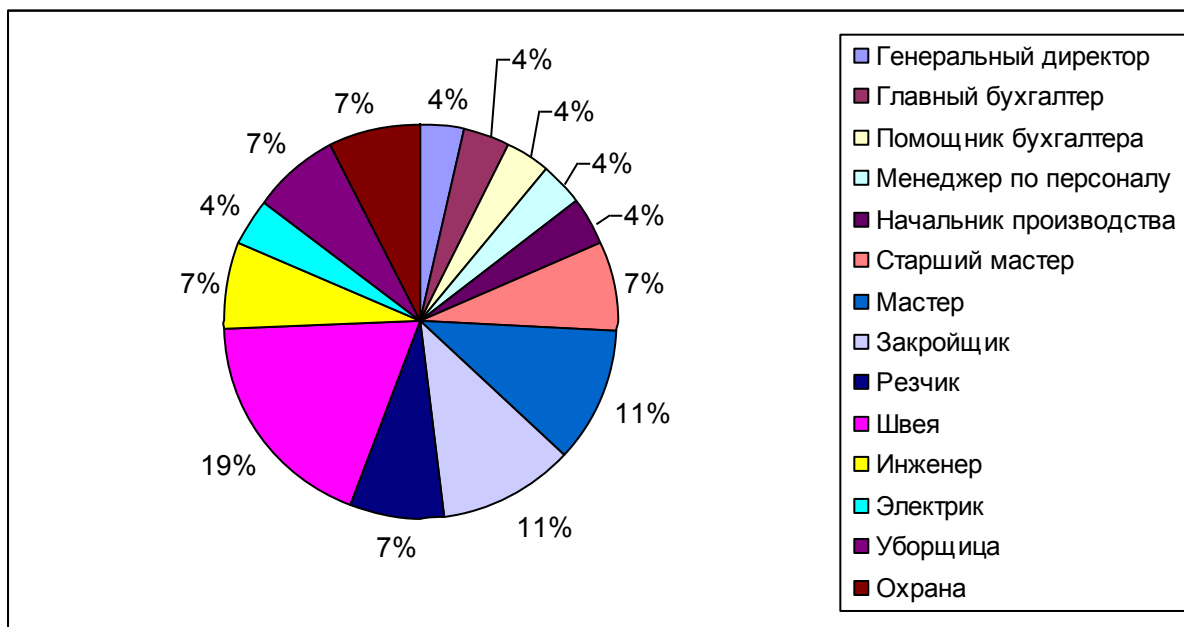
(Таб. 2.1 – обязанности персонала)

Каждый работник имеет специальное образование, которое подтверждено соответствующими документами. Всего в штате 27 сотрудников. Далее в таблице 2.2 подробно показана динамика численности за 2017 год и начало 2018 года.

Должность	2017 год	2018 год	Изменения
Генеральный директор	1	1	0
Главный бухгалтер	1	1	0
Помощник бухгалтера	1	1	0
Менеджер по персоналу	2	1	1
Начальник производства	1	1	0
Старший мастер	3	2	1
Мастер	4	3	0
Закройщик	3	3	0
Резчик	2	2	0
Швея	5	5	0
Инженер	2	2	0
Электрик	1	1	0
Уборщица	1	2	0
Охрана	2	2	0

(Таблица 2.2 – динамика численности сотрудников 2017 – 2018 гг.)

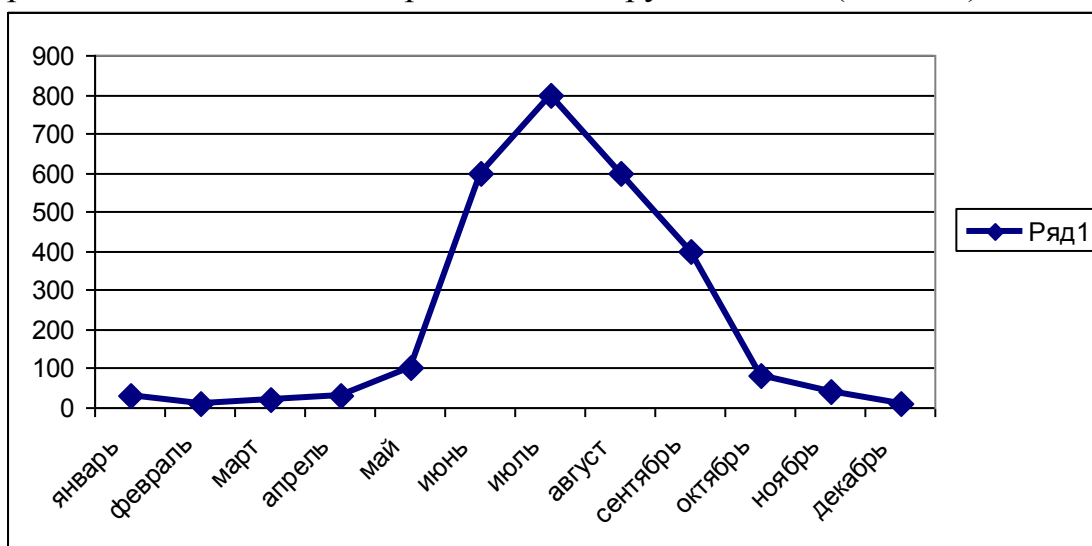
Численность сотрудников на первую половину 2018 года составляет 27 человек, это на 3 сотрудника меньше в сравнении с 2017 годом. Большая часть сотрудников – 5 человек состоит из швей. За первые полгода компания понесла убыток после увольнения 3 человек. Чтобы наглядно посмотреть какую долю от общего числа сотрудников составляют швеи, автором работы была представлена диаграмма (рис. 2.2)



(Рис. 2.2 – численность сотрудников)

Как показано на диаграмме доля швей составляет 19%, что отличается от прошлого года на 1%. Второе место занимают мастера и закройщики – 11%, доля закройщиков выросла на 1%, мастера же наоборот понизились на 4%. Резчик, инженер, начальник производства, охрана и старший мастер составляют 7%. Электрик, главный бухгалтер, помощник бухгалтера, менеджер по персоналу и начальник производства на 2018 год составляют 4%.

Так как основная деятельность «ШкОда» это пошив школьной формы, то основная загруженность предприятия приходится на летние месяцы и первые месяцы осени. Если рассмотреть на график, можно увидеть более подробно на какие месяцы приходится загруженность. (Рис. 2.3)

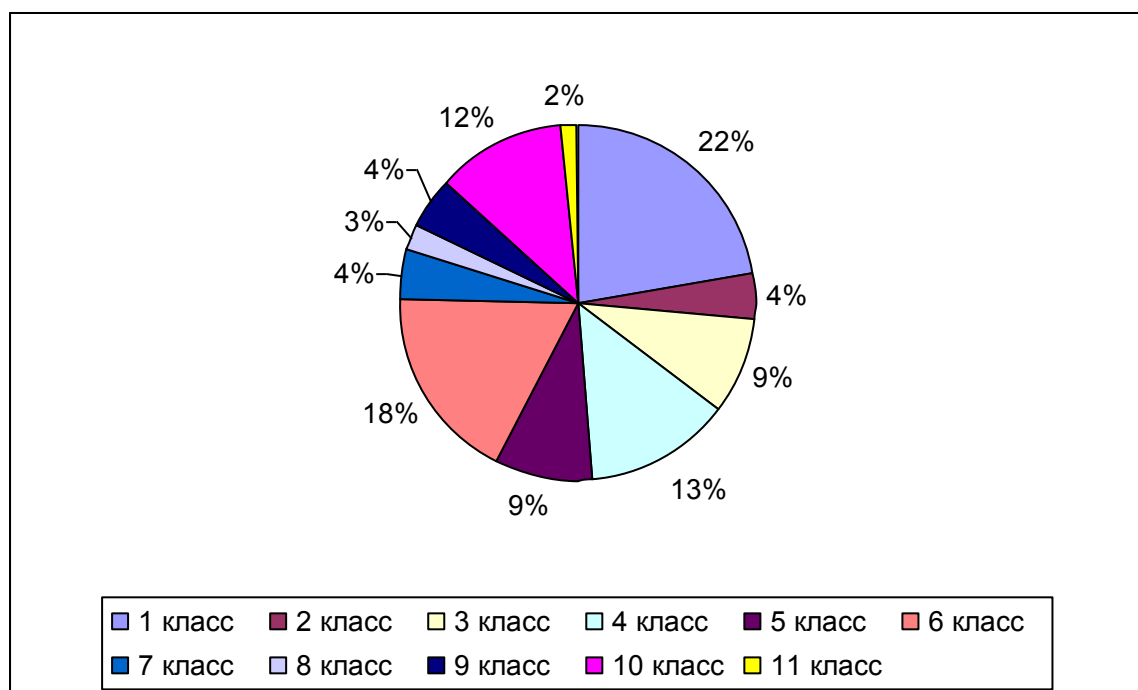


(Рис. 2.3 – график загруженности)

Исходя из графика можно сделать выводы, что самый загруженный период приходится с июня по сентябрь, доля школьников в этот период от 400 до 800 человек. С конца сентября по конец октября активность производства идет на спад и составляет где-то от 400 до 200 человек. В зимние месяцы компания может испытывать некоторые трудности из-за застоя в работе.

Основные продажи школьной формы приходится на детей с 1 по 4 класс, их процент в среднем составляет 48%, процент подростков с 5 по 9 классы составляет 38%, 10 – 11 составляют самый маленький процент от общего количества, всего 14%.

Все это наглядно изображено на диаграмме (рис. 2.4)



(Рис. 2.4 – процент продаж школьной формы)

На основе этого исследования можно сделать вывод, что больше всего производится школьной формы для детей начальных классов. Поэтому основной поток заказов приходится на летние месяцы, когда у детей идет активная подготовка к школе.

Чтобы значительно повысить конкурентоспособность компании нужно учесть некоторые факторы: ассортимент в фасонах и тканях, качество производимых вещей, качество услуг. Для этого был проведен SWOT – анализ, он позволяет наглядно увидеть успех предприятия на общем рынке.

(Таблица 2.3)

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Местоположение	Маленькая известность
Квалифицированные сотрудники	Отсутствие рекламной деятельности
Приемлемые цены	Отсутствие молодых специалистов
Большой ассортимент	Проблемы с поставками
	Отсутствие сайта
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Расширение производства	Появление новых конкурентов в данных услугах
Использование нового оборудования	Экономическая нестабильность
Повышение качества	Возрастание налогов и пошлин

(Таб. 2.3 – SWOT-анализ)

SWOT – анализ это определенная методика, которая позволяет быстро и эффективно понять сильные (strengths), слабые (weaknesses) стороны, возможности (opportunities) и угрозы (threats) компании.<sup>33</sup> С помощью этого анализа, можно увидеть в каком положении находится компания при принятии управленческих решений, составить план действий по стратегическому планированию и формированию бюджета.

<sup>33</sup> Методика проведения SWOT-анализа [электронный ресурс]. - <http://marketing.by>. (дата обращения 15.05.18)

На основе этого анализа можно сделать выводы:

1. Создание различных event – мероприятий для улучшения имиджа компании;
2. Необходимо повышать узнаваемость компании;
3. Необходимость новой системы продвижения;
4. Повышение качества продукции;

Конкурентами компании «ШкОда» являются такие компании по пошиву одежды в городе Омске, у которых имеется та же целевая аудитория:

- Швейная фабрика «Лидер»;<sup>34</sup>
- Швейное предприятие «Эмили».<sup>35</sup>

Для анализа выбраны два этих предприятия, так как они одни из крупных предприятий в этом городе по производству школьной формы по схожим ценам.

Автор работы провел краткий сравнительный анализ конкурентов, который представлен в таблице 2.4

Основные параметры	Компания «ШкОда»	Конкуренты	
		Швейная фабрика «Лидер»	Швейное предприятие «Эмили»
Известность	4	4	3
Средняя цена услуг	3	3	4
Ассортимент продукции	3	5	4
Местоположение	5	2	2
Оценка	3,75	3,5	3,25

<sup>34</sup> Сайт компании. [Электронный ресурс]. - <http://firma-lider.ru>. (дата обращения 16.05.18)

<sup>35</sup> Сайт компании. [Электронный ресурс]. - <http://emili3812.ur.ru>. (дата обращения 16.05.18)

## (таблица 2.4 – сравнительный анализ)

Результаты проведенного анализа показывают, что компания «ШкОда» не уступает конкурентам и находится с ними примерно на одном уровне. Показатель составил 3,75 балла из 5. результат показывает, что главным недостатком является недостаточный ассортимент в сравнении с конкурентами и средняя цена предоставляемых услуг, но компания значительно превосходит конкурентов в местоположении.

При рассмотрении недостатков и достоинств конкурентов, удалось выяснить, что оба предприятия: швейная фабрика «Лидер» и швейное предприятие «Эмили» имеют неудобное расположение, территориально находятся далеко от центра города. Предприятие «Эмили» не имеет широкой известности, а фабрика «Лидер» имеет недостаток в цене продукции.

В ходе всего исследования можно сделать вывод, что компания «ШкОда» имеет удобное месторасположение, хорошую узнаваемость, высокое качество изготавливаемой продукции, но она имеет цену выше среднего. Высокие цены можно обусловить качеством материала, из которой шьется форма, а также индивидуальный подход к каждому клиенту с выездом в каждое учебное заведение города.

### **2.2. Анализ PR-деятельности компании "ШкОда" и конкурентов ее по продвижению имиджа**

Немаловажно провести анализ деятельности компании «ШкОда» по продвижению имиджа.

Компания «ШкОда» была открыта в 2008 году. За 10 лет существования, компания множество раз проводила различные виды рекламы и использовала некоторые виды коммуникаций для повышения лояльности среди своих клиентов.

При прохождении преддипломной практики был проанализирован и выявлен основной сегмент целевой аудитории компании. В результате можно



сказать, что это родители, преимущественно женщины от 25 до 45 лет, проживающие на территории города Омск, имеющие средний доход, у которых есть от одного ребенка и более возрастом от 6 до 18 лет.

В первые 3 года существования компании была запущена реклама на радио станциях, СМИ, так же по городу была размещена наружная реклама. На момент открытия проводилась PR – акция с целью освещения этого события. Компания составила пресс-релиз, посвященный открытию производства, который был размещен в местных изданиях.

Все это дало эффективность:

- В первый месяц открытия загруженность предприятия была максимально возможной на тот момент;
- Появились первые заключенные контракты на поставку школьной формы в различные торговые точки;
- Затраты по продвижению компании окупились в первые несколько месяцев работы.

На данный момент «ШкОда» предоставляет специальные скидки для учебных заведений при оптовой закупке школьной формы, проводит различные конкурсы и лотереи. Все это для того, чтобы компания могла закрепиться в конкурентной среде.

При сравнении телевизионной и радиорекламы, как способа продвижения компании, удалось выяснить, что радиореклама более дешевая в сравнении с телевизионной, но ее недостаток в отсутствие визуализации, это может затруднять правильное донесение информации до слушателя. Но в свою очередь реклама телевизионная также имеет ряд недостатков:

- Высокая стоимость;
- Недостаточное количество времени отведенного для передачи информации;

- Отрицательное отношение потребителей к прерыванию просмотра программ рекламой, как следствие появление негатива к рекламируемому;
- Высокая стоимость самого изготовления рекламного ролика.<sup>36</sup>

Но у нее есть и значительные преимущества перед радиорекламой и другими средствами распространения информации о товаре:

- Визуальное и звуковое воздействие происходит одновременно;
- Психологическое воздействие на потребителя;
- Возможность выбора аудитории;
- Демонстрация товара происходит наглядно.<sup>37</sup>

Одним из факторов в формировании имиджа компании «ШкОда» стало название. Название ассоциируется с детством, яркими эмоциями, озорными детьми. Это так же служит в повышении лояльности среди целевой аудитории.

Основными методами в продвижении компании выступили:

- Печатная реклама, флаеры;
- Наличие визуальной рекламы: баннеры, объявления;
- Проведение специальных мероприятий: дни открытых дверей, освещение открытия и корпоративных мероприятий внутри компании.<sup>38</sup>

Так же были выявлены недостатки в продвижении компании:

- Отсутствие сайта и продвижения в социальных сетях;
- Недостаточно частое обновление продукции в официальных источниках компании;
- За последние пару лет средства, выделяемые на рекламу, сократились, соответственно упала частота упоминания компании в СМИ.

<sup>36</sup> Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. / А. Назайкин. – М.: Солон-Пресс. 2014.

<sup>37</sup> Огилви Д. Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.

<sup>38</sup> Основные методы продвижения товаров и услуг. [электронный ресурс]. - <https://www.kom-dir.ru>. – (дата обращения 26.05.2018)

Но можно выделить некоторые положительные стороны в продвижении на сегодняшний день:

- Проведение различных акций;
- Курсы для повышения квалификации работающего персонала;
- Проведение корпоративных мероприятий.

Ответственным за продвижение и PR – деятельность компании был непосредственно сам ее руководитель. Все взаимодействие со СМИ происходило от его лица.

Так же можно выделить, что отсутствие сайта у компании создает неоднозначное впечатление о ней и значительно ухудшает имидж. В современных условиях каждой компании необходим сайт, это значительно поднимет компанию в глазах целевой аудитории и будет внушать доверие.

Ранее автор выделил двух основных конкурентов компании «ШкОда». Поэтому хотелось бы рассмотреть их способы продвижения.

Швейное предприятия «Эмили» расположено по адресу ул. Герцена, 268. Имеет свой логотип (рис.-2.5).



(Рис. 2.5. – логотип швейного предприятия «Эмили»)

На сайте предприятия <http://www.emili3812.ru> указан режим работы с 9.00 до 18.00, отдельно выделена форма обратной связи (Рис.-2.6).

КАК СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ СОТРУДНИЧЕСТВО ОТЗЫВЫ КОНТАКТЫ

(Рис. 2.6. – форма обратной связи на сайте швейного предприятия «Эмили»)

Помимо сайта, предприятие имеет три аккаунта в таких социальных сетях, как «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Перейдя по ссылкам можно заметить, что предприятие практически не уделяет внимание продвижению в социальных сетях, так как страницы практически не содержат обновлений.

Так же при подробном изучении сайта автору удалось выяснить, что предприятие регулярно проводит различные розыгрыши, и что немаловажно присутствует форма обратной связи. Помимо продвижения при помощи сайта и интернет рекламы, предприятие так же использует радиорекламу, печатную (флаеры, листовки) и наружную (растяжки, щиты) рекламы.

Фабрика «Лидер» расположена недалеко от швейного предприятия «Эмили» по адресу ул. Северная, 24, сайт предприятия <http://forma.firma-lider.ru>. Режим работы с 10.00 до 20.00. На сайте этого предприятия так же указаны и выделены формы обратной связи (Рис. 2.7).

## КОНТАКТЫ

(Рис. 2.7. – форма связи на сайте компании «Лидер»)

Предприятие имеет всего два аккаунта в социальных сетях («Вконтакте», «Instagram»), но в отличие от швейного предприятия «Эмили» ведутся эти аккаунты активно. Предприятие каждый месяц проводит различные акции, это способствует активному приросту аудитории (Рис. 2.8).



(Рис. 2.8. – последняя акция проводимая в магазинах предприятия «Лидер»)

Активно использует рекламу в интернете, такую как таргетированная реклама, т.е. реклама настроена на целевую аудиторию, которая

удовлетворяет требованиям самого рекламодателя.<sup>39</sup> Так же предприятие активно учувствует в школьных ярмарках и проводит экскурсии на свои цеха. Проведя анализ удалось выяснить, что методы рекламирования на радио и телевиденье не используются предприятием, но наружная печатные рекламы производятся довольно часто.

Проанализировав всю PR – деятельность компании «ШкОда» и ее конкурентов можно сказать, что компании необходимо начать применять более активные методы продвижения, так как проведения корпоративных мероприятий и редкой рекламы на радио и ТВ недостаточно для повышения имиджа и узнаваемости. Конкуренты опережают компанию «ШкОда» по многим пунктам, один из них наличие сайта и аккаунтов в социальных сетях. Но можно отметить, что вся PR – деятельность имела неплохо результат в первые годы открытия. Реклама помогла развиваться компании и выйти на основной рынок по изготовлению школьной формы в городе Омск.

### **2.3. Планирование специальных мероприятий с целью повышения имиджа компании**

С целью повышения имиджа компании были разработаны и предложены следующие мероприятия:

#### **Первое мероприятие.**

Я предлагаю компании «ШкОда» объявить конкурс для учебных заведений города. Суть его заключается в том, чтобы каждый класс в течение месяца разработал свой вариант школьной формы и выбрал лучший вариант по всему учебному заведению. Хотя целевой аудиторией и являются родители, но именно школьникам предстоит носить форму, поэтому им должно быть интересно внести вклад в собственную индивидуальность.

Распишем подробнее о ходе мероприятия:

Сроки проведения с 1 мая по 29 мая.

---

<sup>39</sup> Таргетинковая и контекстная реклама. [Электронный ресурс]. - <https://apollo-8.ru>. – (дата обращения 20.05.2018)

На первом этапе компания объявляет о конкурсе и регистрирует участников. На втором этапе каждый класс начальной школы создает рисунок того, в какой форме он себя представляет. Далее проводится голосование на лучший рисунок в классе. В следующий раз уже выбирается лучший рисунок среди начальных классов. На третьем этапе рисунки участвующих школ отправляются на электронный адрес компании, и уже компания выбирает тот вариант, который наиболее близок к стилю выпускаемой продукции и соответствует стандартам школьной формы. Четвертый этап заключительный. Компания оглашает результаты конкурса и предлагает в качестве приза дарит сертификат на бесплатный пошив формы для класса, который разработал новый дизайн. В таблице 2.5. представлены подробно сроки и этапы конкурса.

Этапы	Описание работы	Сроки
Первый этап	Объявление о конкурсе; Регистрация школ участников;	С 1.05.2018 по 5.05.2018 гг.
Второй этап	Создание рисунков; Проведение голосования; Выбор лучшего рисунка от школы.	С 6.05.2018 по 20.05.2018 гг.
Третий этап	Обработка присланного материала; Принятие решения о победителе.	С 21.05. 2018 по 28.05.2018 гг.

Четвертый этап	Оглашение результатов; Официальное вручение сертификата на бесплатный пошив формы.	29.05.2018 г.
Подведение итогов проведенного мероприятия		30.05.2018 г.

(Таблица 2.5. – сроки и этапы конкурса)

Проведение такого конкурса поможет создать информационный повод для местных СМИ, появятся статьи в местных изданиях о произошедшем событии. Это поднимет имидж компании среди общественности, клиентов компании и партнеров.

Так же можно принять участие в ежегодных школьных ярмарках, которые проходят в торговых центрах, это позволит представить обновленные ассортимент и привлечь новую аудиторию, а также поспособствует повышению имиджа компании. Чтобы принять участие в такой ярмарке нужно подать заявку и арендовать место. На ней компания сможет познакомить потенциальных клиентов с ассортиментом.

#### **Второе мероприятие.**

Организация специального мероприятия по случаю десятилетия компании «ШкОда» с целью улучшения корпоративного и внешнего имиджа.

Сроки проведения 1 июля 2018 год. Сроки подготовки с 1 июня 2018 по 31 июня 2018 гг.

Компания «ШкОда» на рынке уже 10 лет, в этом году она празднует свой первый юбилей. По этому случаю, автор предлагает провести корпоративное мероприятие для работников и местных СМИ.

Целью мероприятия будет привлечь к компании «ШкОда» внимание целевой аудитории, партнеров и журналистов.

В качестве места проведения мероприятия предлагается арендовать помещение, или банкетный зал, так как сама компания не располагает большим пространством для таких целей. Программа будет состоять из общения с прессой, вступительной речи директора компании, церемонии награждения сотрудников, развлекательной программы и фуршета.

В результате проведения такого мероприятия улучшится корпоративный имидж, который способствует целостному восприятию компании среди сотрудников. Позволит подвести итоги десятилетней работы, расскажет о деятельности компании с помощью СМИ, а также укрепит связь с партнерами и клиентами.

#### **2.4. Рекомендации по дальнейшему продвижению компании «ШкОда»**

Одним из серьезных недостатков компании является недостаточное продвижение в социальных сетях, а также недостаток узнаваемости среди целевой аудитории. Рекомендации, описанные здесь, будут направлены на повышение узнаваемости компании и повышение имиджа.

После анализа недостатков в PR-деятельности компании автор работы создал некоторые рекомендации, которые помогут повысить имидж компании:

1. Активное продвижение при помощи SMM технологий. Создание и активное ведение аккаунтов в социальных сетях, таких как Instagram, Вконтакте и Facebook. это поможет информировать клиентов о выходе нового ассортимента, новых акциях и будущих мероприятиях компании. Согласно статистике от 40% до 50% людей изучают продукцию компании перед покупкой через социальные сети. Наличие собственных групп и их продвижение даст:
  - Возможность повысить узнаваемость компании;
  - Увеличение аудитории и повышение лояльности;
  - Совершать прямые продажи.



Для всего этого стоит нанять специалиста, который мог бы грамотно подобрать и оформить контент для каждого аккаунта. Чтобы создать полноценный образ в глазах целевой аудитории, необходим выбор единого названия для всех страниц, это значительно облегчит поиск информации о компании.

2. Обязательно нужно разработать сайт компании. Наличие собственного сайта помогает в формировании имиджа компании и является одним из способов рекламирования собственного продукта. На сайте будет размещаться информация о компании, ее история, цены на услуги, информация о партнерах, а также о проходящих акциях и мероприятиях. Так же на сайте можно размещать отзывы клиентов о продукции и самой компании в целом. Через сайт значительно проще продавать товар или услугу, он поможет увеличить спроса конкретные товары, представленные на нем. При регулярном обновлении и взаимодействии с клиентами имидж компании в интернете значительно повысится.
3. Для привлечения целевой аудитории на сайте и страницах в социальных сетях можно проводить серию опросов, различных голосований, а также устраивать розыгрыши купонов, наличие которых даст скидку.
4. Так же стоит создать образ социально – ответственного заведения, это поможет в поддержании положительного имиджа. Компания может принимать активное участие в различных благотворительных акциях.
5. Стоит уделить больше внимания наружной рекламе, так же не стоит вернуться к рекламе на радио, так как о надобности одеть ребенка в школу, в первую очередь, беспокоятся родители, а они склонны к прослушиванию радио во время поездки на работу и по пути домой. Размещение рекламных плакатов можно производить в непосредственной близости к школам, детским садам, а также в крупных торговых центрах. Только благодаря такой рекламе повышение имиджа может увеличиться от 20% до 30%.

Для дополнительного продвижения можно воспользоваться контекстной рекламой. Контекстная реклама – это метод, с помощью которого происходит увеличение новых клиентов через интернет. Создать такую рекламу можно при помощи услуг «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords». Такая реклама не требует больших затрат, что позволяет экономить ресурсы. У подобной рекламы есть преимущества, но и недостатки:

- Минимальный бюджет для запуска;
- Наличие статистики;
- Легкие настройки.
  - Непостоянность действия;
  - Нужна частая коррекция;
  - Плохая визуализация.<sup>40</sup>

Дополнительно стоит подобрать такие средства рекламы, как: печатная и наружная реклама, радиореклама. Хотелось бы немного подробнее рассмотреть каждое средство:

- Печатная реклама нацелена на привлечение внимания новых посетителей и на оповещение об существующих акциях.
- Радиореклама будет повествовать о выгодных предложениях и эксклюзивности изготавливаемой одежды.
- Наружную рекламу стоит разместить на рекламных щитах в центральном районе и на близком расстоянии к компании.<sup>41</sup>

График проведения рекламных событий отображен в таблице 2.4.

Направление рекламы	Сроки проведения
Подбор	Май 2018 года
Радиореклама	Июнь 2018 года
Наружная реклама	Июль 2018 года

<sup>40</sup> Информационный бизнес портал. [Электронный ресурс]. - <http://marketpages.ru/pr/16.html>. - (дата обращения 25.05.2018)

<sup>41</sup> Бернадская. Ю. С. Основы рекламы. /Ю.С. Бернадская. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

Печатная реклама	Сентябрь 2018 года
Отчет о затраченных средствах	В течение года

(Таб. 2.7. – График проведения рекламных событий)

Так же можно организовать E-mail рассылку с информацией об акциях постоянным клиентам компании, но не стоит забывать, что содержание должно быть максимально точным и понятным, так как на прочтение подобного письма среднестатистический человек не готов тратить более 1 минуты.<sup>42</sup>

Дополнительно компания может провести организовать и провести экскурсию по собственным цехам. На экскурсии можно будет узнать о процессе создания одежды, подробнее ознакомится с материалами и процессом работы.

Исходя из всех разработанных рекомендаций, которые направлены на повышение имиджа компании и увеличение клиентской базы, можно сделать вывод, что реализация этих рекомендаций позволит увеличить узнаваемость компании, повысит конкурентоспособность, а также даст возможность увеличить выручку и выйти на новый уровень в конкурентной среде.

### **Выводы**

В этой главе автором была дана общая характеристика компании «ШкОда», рассмотрена направленность ее деятельности, приведены различные графики и таблицы для наглядного представления. Во втором пункте главы была проанализирована работа PR отдела компании по продвижению, а также рассмотрены методы продвижения конкурентов. Удалось вывить полное отсутствие продвижения в социальных сетях и неимение сайта у компании. Для повышения имиджа компании были даны рекомендации, которые так же учли в себе возможности дальнейшего продвижения. Было предложено:

<sup>42</sup> Электронный ресурс. - <https://mybook.ru>. – (дата обращения 26.05.2018)

- Создание и активное продвижение аккаунтов в социальных сетях;
- Создание персонального сайта;
- Организация и проведение конкурса для учебных заведений города;
- Организовать корпоративное мероприятие по случаю десятилетия компании.

Для распространения информации автор выделил следующие средства: печатная реклама, радиореклама, наружная реклама, а также реклама на различных интернет ресурсах. Был составлен график рекламных событий.

Так же в ходе работы были предложены два варианта специальных мероприятия, которые должны поспособствовать улучшению имиджа компании.

При выполнении всех этих рекомендаций компания «ШкОда» сможет повысить свой имидж, что позволит ей улучшить показатели в конкурентной среде и выйти на новый уровень на рынке услуг.

## **Заключение**

На сегодняшний день, для успешного функционирования на рынке, компаниям необходимо прибегать к различным PR-инструментам. Автор данной работы выделил один из этих инструментов, это специальные мероприятия. Создание и проведение таких мероприятий значительно помогает компании выделяться на рынке среди множества конкурентов.

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические подходы к понятию «специальное событие». Определены его сущность, виды, цели и задачи. Были подробно рассмотрены виды специальных мероприятий и отдельно представлена классификация А. Шумовича. Произведен анализ и выявлены ключевые признаки специальных мероприятий в связях с общественностью. Дополнительно была рассмотрена роль специальных мероприятий в формировании имиджа. Для достижения этой цели подробно изучалось понятие «имидж» и его функции. Дополнительно были изучены и описаны особенности создания специальных мероприятий. Все это проанализировано с целью успешного применения полученных знаний в практической части работы.

Во второй главе было произведено практическое исследование продвижения компании с помощью специальных мероприятий. Для достижения этой цели была произведена общая характеристика компании «ШкОда». В ходе рассмотрения удалось выявить организационную структуру компании, а также был произведен полный анализ кадров. Для того чтобы оказывать качественные услуги и поддерживать имидж в глазах клиентов в компании идет тщательный подбор сотрудников, каждый работник имеет специальное образование. Все это наглядно отображено работе с помощью различных графиков и таблиц.

На рынке существует множество компаний, который занимаются пошивом школьной формы, и, чтобы выделяться среди конкурентов, нужно выгодно использовать сильные стороны компании и четко видеть слабости

перед конкурентами, которые впоследствии должны быть минимизированы или устранены. Для их выявления был произведен SWOT-анализ, благодаря которому удалось установить основные проблемы – отсутствие сайта и активной рекламной деятельности. Для решения этих проблем и внесения предложений по продвижению имиджа компании среди клиентов была полностью проанализированная PR-деятельность компании. В ходе исследования обнаружилось, что продвижением компании занимается непосредственно ее директор. Способы, которые были применены, это использование наружной и печатной рекламы, радиореклама, проведение акций и специальных мероприятий. Для сравнения были так же изучены методы конкурентов, в ходе которых удалось выяснить, что основная реклама идет через официальный сайт и интернет, где большую часть времени находится целевая аудитория компаний.

Чтобы повысить имидж компании «ШкОда» было предложено проведение нескольких специальных мероприятий, после реализации, которых имидж в глазах потребителей должен значительно вырасти. Дополнительно были даны рекомендации по созданию официального сайта и аккаунтов в различных социальных сетях, с помощью которых так же повышается имидж и возрастает уровень доверия не только к компании, но и услугам, которые она предоставляет.

Таким образом, можно сделать вывод, что по ходу работы были рассмотрены и решены следующие задачи: изучение значения специальных мероприятий в создании имиджа, структуры и этапов создания, произведен анализ значения специальных мероприятий в связях с общественностью, выявлена и изучена их роль, как PR-инструмента. Дополнительно была произведена общая характеристика ООО «ШкОда», а также оказаны рекомендации по продвижению имиджа с помощью специальных мероприятий.

Исследования в данной работе имеют характер рекомендаций, в связи с чем, могут быть подвержены изменениям и корректировкам при необходимости и в различных обстоятельствах.

### Список использованной литературы

1. Алешина И. В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетеров. / И.В. Алешина. – М.: ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997.
2. Арמידжанова А. Ф. Связи с общественностью / А.Ф. Арמידжанова. – МФПУ «Синергия», 2013.
3. Берлов А., Шумович А. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу. / А. Берлов, А. Шумович. – Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
4. Берлов А., Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. / А. Берлов, А. Шумович. – Изд.: Альпина Диджитал, 2011.
5. Бернадская. Ю. С. Основы рекламы. /Ю.С. Бернадская. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Теория и технологии управление связями с общественностью. /Э.М. Коротков. – М.: Инфра-М, 2001.
7. Блаженев Е. А. Паблик рилейшинз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие / Е.А. Блаженев. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 15 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое? /С. Блэк. – М.: Проспект, 2011 – 458 с.
9. Википедия – свободная энциклопедия. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – (дата обращения 5.04.2018).
10. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-рилейшинз. /М.В. Гундарин. – М.: Форум, Инфра-М, 2008.
11. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. / Л.В. Даниленко.//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007.



12. Зеленый А. С. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции. / А.С. Зеленый. – М.: Ваклер, 2008
13. Информационный бизнес портал // Market pages. URL: <http://marketpages.ru/pr/16.html>
14. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. /А.С. Ковальчук. – М.: Феникс, 2014.
15. Кравченко А. И. Методы социологического исследования / А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2009.
16. Классификация специальных мероприятий. [Электронный ресурс]. - <https://students-library.com>. – (дата обращения 7.03.2018).
17. Методика проведения SWOT-анализа [электронный ресурс]. - <http://marketing.by>. (дата обращения 15.05.18).
18. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей/ А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
19. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. / А. Назайкин. – М.: Солон-Пресс. 2014.
20. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.
21. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс]. - <https://books.google.ru>. – (дата обращения 1.03.2018).
22. Организационная структура компании. [Электронный ресурс]. / <https://port-u.ru>. – (дата обращения 17.04.2018).
23. Основные методы продвижения товаров и услуг. [электронный ресурс]. - <https://www.kom-dir.ru>. – (дата обращения 26.05.2018)
24. Официальный сайт предприятия Лидер (Электронный ресурс). - <http://firma-lider.ru>. (дата обращения 16.05.18).
25. Официальный сайт предприятия Эмили (Электронный ресурс). - <http://emili3812.ur.ru>. (дата обращения 16.05.18).
26. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.

27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2006. – 656 с.
28. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.
29. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. / М. Сондер. – Изд.: Вершина, 2006.
30. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность/ Г. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2014.
31. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это сделать в России. / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2006.
32. Таргетинговая и контекстная реклама. [Электронный ресурс]. - <https://apollo-8.ru>. – (дата обращения 20.05.2018).
33. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. /К. Федоров. – СПб.: Питер, 2012.
34. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информативных ресурсов / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012.
35. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация спешных мероприятий. /У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
36. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект пресс, 2016. 159 с.
37. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management/ А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
38. Электронный ресурс. - <https://mybook.ru>. – (дата обращения 26.05.2018).
39. Энциклопедия маркетинга, Event-маркетинг как он есть. [электронный ресурс]. – <http://www/marketing.spb.ru>. - (дата обращения 5.04.2018).

40. StudBooks. Электронный ресурс. Режим доступа:  
[http://studbooks.net/514633/menedzhment/klassifikatsiya\\_event\\_meropriyatiy](http://studbooks.net/514633/menedzhment/klassifikatsiya_event_meropriyatiy)
41. Studmed. Электронный ресурс. Режим доступа:  
[http://www.studmed.ru/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz\\_44e9e06e3b5.html](http://www.studmed.ru/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz_44e9e06e3b5.html)