

ВВЕДЕНИЕ

Имидж играет очень важную роль в процессе становлении компании. Всем людям необходимы четкие образы, объекты, которые вызывают у них, как восхищение, так и неприязнь.

В настоящее время, проблема формирования благоприятного имиджа выступает одной из наиболее актуальных для современной компании. Все компании, созданы для достижения конкретных целей, осуществляют деятельность в условиях разнообразных взаимодействий с внешней средой и окружением, которое имеет разные интересы – экономические, правовые, социальные.

Имидж производит информационное, психологическое, эмоциональное влияние на потребителя, таким образом, манипулируя его выбором. Позитивный имидж улучшает отношение потребителя к компании, Улучшая отношение потребителя к компании, влияя, таким образом, как на объем продаж, так и на уровень удовлетворенности потребителей. Он формирует лояльность потребителя, увеличивая сферу партнерства, упрощает доступ к разным видам ресурсов: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Помимо этого, имидж является одним из главных компонентов бренда.

В свою очередь, event-менеджмент – одно из самых новых и актуальных явлений двадцатого века. Обладая очень мощным механизмом воздействия на общественность, event-менеджмент имеет одной из своих задач привлечение наибольшего количества людей, он также формирует взгляды, стереотипы массовой аудитории. Потребности и интересы аудитории постоянно изменяются, а также они разнятся в зависимости от возраста человека, его принадлежности к той или иной социальной группе. Таким образом, event-менеджмент, по части организации мероприятий для массовой аудитории должен подстраиваться как под современные тенденции, так и под желания публики. Соответственно актуальным наше исследование можно считать как

раз благодаря широкой распространенности данного явления, а так же сложности решаемых задач. Изучением event-менеджмента активно начали заниматься на Западе еще в середине 1950-х годов. Однако на данный момент практически отсутствуют исследования, в которых бы использовался и обобщался зарубежный опыт.

Цель исследования: изучить особенности организации мероприятий на примере промо-группы «Sibirevent» и разработать рекомендации для ее дальнейшего развития.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «event-менеджмент», его структуру и функции;
2. Определить значение положительного имиджа в event-менеджменте;
3. Изучить деятельность промо-группы «Sibirevent»;
4. Разработать рекомендаций для промо-группы «Sibirevent».

Объект работы - сфера event-менеджмента.

Предмет - деятельность промо-группы «Sibirevent».

Методы исследования: анализ литературных источников, анкетирование, SWOT-анализ, экспертный опрос.

Структурно работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы и приложениями.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

1.1 Сущность понятия «event-менеджмент», его структура и функции

Существует несколько определений event-менеджмента. Одно из самых коротких и удачных такое: мероприятие – это то, что отличается от обычной жизни. Это определение принадлежит Роберту Ф. Джани, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея [1, с. 25]. Конечно, каждый человек смотрит на мир через призму своей профессии, и в любом случае, мероприятие – это почти все, что происходит вокруг нас. Театр – это мероприятие, поход в ресторан – тоже мероприятие.

Существует несколько видов мероприятий, например деловые мероприятия, такие как конференции, встречи и переговоры, и развлекательные мероприятия – организация концертов, шоу и вечеринок.

В своей трактовке event-менеджмент включает два основных аспекта: во-первых, использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей; во-вторых, методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты. В широком смысле под понятием event в современном менеджменте подразумеваются любые собрания людей с определенной целью [2, с. 42], а к сфере компетенций event-индустрии относят организацию любых мероприятий, от концертов мировых звезд, бизнес-мероприятий до частных вечеров и свадеб [3, с. 16]. Помимо понятия “event” в большинстве иностранных источников фигурирует понятие “special event” (специальное мероприятие). Специальное мероприятие отличается рядом характеристик: а) оно всегда является заранее спланированным; б) обладает такими важнейшими свойствами, как уникальность и выход за рамки обыденности [4, с. 81]. В работе У. Хальцбаура под event понимается не просто мероприятие, а исключительное событие. Автор указывает, что event означает превращение

мероприятия посредством внешних эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей. В сферу event-менеджмента или управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять [5, с. 70]. Для обозначения событий, организаторами которых выступают коммерческие фирмы, Международный словарь event-менеджмента предлагает термин «корпоративное событие», под которым понимается событие, финансируемое компанией для достижения определенных целей и задач, таких как развлечение клиентов, представление или продвижение новых продуктов или услуг или обеспечение тренингов для сотрудников, наряду с другими целями [6, с. 93]. В настоящее время в России event-менеджмент чаще всего рассматривается не как отдельный элемент стратегии продвижения фирмы, а как часть PR-деятельности. Под event-менеджментом понимается организация отдельных мероприятий, например корпоративных праздников или пресс-конференций для СМИ. В частности, такие авторы, как Ю. Касьянов, указывают, что подобные мероприятия используются в практике PR. В экспертно-аналитическом докладе Ассоциации менеджеров проведение special event также рассматривается в качестве одного из основных направлений деятельности по связям с общественностью [7, с. 10].

В иностранных источниках event-менеджмент понимается шире, чем в отечественных. В определении, данном англоязычной версией энциклопедии Wikipedia, event-менеджмент относят к инструментам стратегического маркетинга, подчеркивая значение event в процессе коммуникации с клиентами и другими целевыми аудиториями фирмы, так называемыми стейкхолдерами [8]. Путем проведения специальных мероприятий компания может успешно доносить свои ценности до целевой аудитории, формируя необходимое отношение к себе, своим продуктам и услугам. Важнейшей задачей в этом случае становится создание целостной event-политики фирмы, объединяющей разрозненные мероприятия в единую систему для достижения выбранных

целей. От общих целей и задач, стоящих перед event-менеджером при организации конкретного события, зависят такие параметры, как формат мероприятия, бюджет мероприятия, сроки реализации проекта. Наиболее распространенными целями проведения event для компаний, не специализирующихся на организации мероприятий, являются: 1) создание или поддержание необходимого имиджа фирмы; 2) повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда и, как следствие, повышение продаж; 3) повышение узнаваемости компании, продукта, услуги. Таким образом, event, в первую очередь, направлен на достижение маркетинговых целей фирмы. Получение прибыли от проведения event не является первоочередной целью, хотя оно возможно (например, при привлечении спонсора, организации дополнительных платных сервисов). Такие event можно обозначить термином «некоммерческое мероприятие», являющимся важным инструментом event-менеджмента в части формирования положительного имиджа фирмы. Некоммерческие мероприятия активно используются в различных сегментах рынка. Одним из наиболее наглядных примеров является медиа-сегмент. Это связано с рядом причин: 1) компании этого сегмента активно формируют общественное мнение, а значит, могут влиять на него, проводя те или иные мероприятия; 2) мероприятия позволяют СМИ напрямую взаимодействовать с рекламодателями; 3) мероприятия помогают СМИ расширить свою аудиторию, что в дальнейшем ведет к росту тиражей (количества зрителей, слушателей, посетителей для сайта) и, как следствие, к повышению интереса рекламодателей.

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR-поддержка и многое другое. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг.

Одним из путей преодоления данной кризисной ситуации является

использование компаниями мероприятий event-маркетинга. В настоящее время event-менеджмент - одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса [9, с. 84]. Менеджмент - вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных событий.

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-менеджмента. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу [10, с. 216].

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации мероприятий event-менеджмента. Каждый ученый отталкивается от различных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы.

Так, например Александр Шумович, директор компании Eventum, член международной ассоциации ISES, член AmCham, рассматривает классификацию мероприятий event-менеджмента по принципу поставленных компанией целей и полученного результата (таблица 1.1). Данный подход достаточно часто применяется на практике, так как перспективное видение желаемого результата всегда оказывает положительное влияние при выборе мероприятий.

Таблица 1.1 - Подход А. Шумовича к классификации мероприятий event-менеджмента

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов Привлечение новых клиентов
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикorporативные праздники для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилей Прием гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы
Массовые праздники Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение, общение	Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные соревнования Спортивные соревнования	Признание достижений, развлечения	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Автор не выделяет отдельным элементом корпоративные мероприятия, напротив - стремится выделить их виды в отдельные группы. Так он описывает мероприятия развлекательного и торжественного характера как отдельные элементы в классификации и разграничивает их схожесть получением разного результата по окончании мероприятия.

Важной особенностью данного подхода так же является тот факт, что

ученый выделяет в отдельную статью классификации мероприятия event-менеджмента, предназначенные для прессы. В своей книге «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» А. Шумович не раз упоминает, что пресса представляет огромное значение для деятельности компании, способствует созданию ее имиджа и репутации[11, с 55].

В свою очередь Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно-методического объединения Минобразования РФ по специальности Реклама, представляет несколько иную, более расширенную модель классификации мероприятий event-менеджмента (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Классификация видов event-менеджмента Музыканта В.Л.

Критерии классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические Социальные Спортивные Корпоративные Культурные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы
Характер взаимодействия участников	Научные Формальные/неформальные	Семинары, конференции Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, Промо-акция
Маркетинговые задачи	События, закрепляющие полученные результаты События, направленные на кардинальные изменения	Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия Презентация нового продукта

Автором данного подхода представлены несколько видов оснований, по которым можно классифицировать event-мероприятия. На наш взгляд, использование данной модели классификации наиболее рационально. Одним из оснований классификации мероприятий является тип маркетинговой среды. Это наглядно демонстрирует использование мероприятий event-менеджмента в различных сферах деятельности бизнеса [12, с. 20].

Подход к классификации мероприятий event-менеджмента профессора В.Л. Музыканта представляет собой нечто среднее между выше изложенными моделями. Помимо разработки собственных оснований для классификации мероприятий, автор упоминает и принцип целевого подхода, озвученный К. Федоровым, и использование метода целей и задач, разработанный А. Шумовичем.

Независимо от выбранного вида классификации, использование любых мероприятий event-менеджмента в деятельности компании приведет к желаемому результату, если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятия. Event-менеджмент - перспективное направление, позволяющее компаниям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров. [13, с. 100]

Планирование и подготовка мероприятия представляют собой проект, определяющий конечный результат проведения мероприятия. Основой такого проекта являются бриф на разработку концепции и стратегия мероприятия, которая включает в себя все необходимые действия со стороны компании-организатора (результат (цель), ресурсы (расходы), время (сроки)).

Для осуществления контроля над процедурой подготовки мероприятия опытные event-менеджеры разрабатывают документ - проверочный список, пункты которого отражают основные стадии планирования специального события.

На этапе разработки event-мероприятия следует предусмотреть его структуру, т.е. наличие пленарного заседания, работу секций или бизнес-

направлений, культурную программу и т.п., а также длительность всех этих этапов по дням и часам. Таким образом, возникает задача формирования программы мероприятия [14, с. 32].

Регламент (программа, сценарий) event-мероприятия должен предусматривать четкую организацию хода осуществления мероприятия, порядок рассмотрения вопросов, формы завершения содержательной части, определение процедурных вопросов (время, отводимое на доклад, сообщение, дискуссию, справки и др.), т.е. отражать структуру проведения содержательной части мероприятия, выверенную по времени. Регламент является обязательной составной частью как регулярных, так и нерегулярных мероприятий.

В зависимости от масштаба регулярного мероприятия, степени подготовленности документов (предварительного предоставления участникам актов, протоколов, проекта решения по вопросам повестки дня) схема регламента может изменяться. В регламенте оговаривается состав рабочих органов регулярного мероприятия: президиум, редакционная комиссия, секретариат. Например:

В содержание пресс-релиза предполагается включение следующих характеристик: социальная значимость; оригинальность; известность тех или иных персон.

В идеале, пресс-релиз должен помещаться на одной странице формата А4.

Завершается пресс-релиз координатами фирмы-устроителя, возможно краткой справкой о фирме и контактной информацией менеджера проекта или лица, ответственного за контакты с прессой.

После завершения мероприятия можно составить еще один - постпресс-релиз и разослать его в нужные редакции для опубликования сообщений о прошедшем событии.

Фактическая справка, или факт-лист, - это справочная разновидность информационного письма, которая не является единым связным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии - для

сведений или цитирования.

Заявление для прессы - краткое изложение позиции организации или участников мероприятия по какому-либо вопросу, которое требуется донести до целевой аудитории без искажений. Заявление для прессы должно быть понятным и убедительным. Основными требованиями к его тексту являются аргументированность, а также апелляция к юридическим и этическим нормам. В качестве аргументов используются сравнения с показателями других компаний, а также ссылки на мнения независимых экспертов.

Пресс-кит - это набор представляющих для прессы видов PR-материалов, объединенных новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном событии [15, с. 25].

Этап планирования и подготовки event-мероприятия - самый продолжительный по времени и самый значительный по вкладу в конечный результат. Поэтому очень важно предусмотреть все, что может так или иначе повлиять на ход событий.

Начинается работа по организации мероприятия с определения места его проведения. В настоящее время помимо отелей и гостиниц появились специализированные центры для конференций и бизнес-центры.

Для безошибочного и вместе с тем оперативного поиска указанных мест проведения мероприятия организаторы выясняют у заказчиков необходимую.

Для реализации вышеперечисленных условий event-менеджеры, прежде чем подписать договор с подрядчиками о предоставлении услуг, формулируют требования к арендуемой площадке. В случае event-мероприятия большого формата данные требования оформляются в виде документа - заявки на предложение [16, с 20].

Определенной формы данной заявки не существует.

Непосредственное проведение мероприятия предусматривает выполнение event-менеджерами следующих функций:

1. Встреча гостей.
2. Регистрация участников мероприятия.

3. Реализация разработанного сценария.
4. Общая координация мероприятия:
5. Подведение итогов event-мероприятия.

На многих мероприятиях, особенно массовых, регистрация участников не предусматривается.

Этапы проведения Event-мероприятия

1. Креативная разработка идеи;
2. Оформление идеи и определение события, подготовка проекта (коммерческое предложение);
3. Принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
4. Планирование:
 - 4.1 принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
 - 4.2 окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;
5. Реализация:
 - 5.1 Обустройство места проведения, монтаж оборудования;
 - 5.2 Старт (официальное открытие);
 - 5.3 Прохождение специального события от открытия до закрытия;
 - 5.4 Окончание события, официальное закрытие;
 - 5.5 Завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
6. Прекращение действий и окончание расчетов;
7. Обработка данных, финансовый и организационный отчет;
8. Завершение проекта [17, с 82].

Таким образом, event, в первую очередь, направлен на достижение маркетинговых целей фирмы. Получение прибыли от проведения event не является первоочередной целью, хотя оно возможно (например, при привлечении спонсора, организации дополнительных платных сервисов). Такие event можно обозначить термином «некоммерческое мероприятие», являющимся важным инструментом event-менеджмента в части формирования

положительного имиджа фирмы.

1.2 Значение положительного имиджа в event-менеджменте

Как уже упоминалось ранее, event-менеджмент – это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если корпоративные события направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-компаниям.

В свою очередь организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению брендов. Но не каждое мероприятие будет эффективно. Более того, неправильный выбор мероприятия и плохая организация могут негативно отразиться на имидже бренда и неправильно его коммуницировать. Следовательно, создание приятного и положительного имиджа становится во главу угла как для клиента, так и для самой компании по предоставлению event-услуг [19, с. 12].

Не смотря на желания как самой компании, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – является объективным фактором, который играет основную роль в изучении любого социального явления или процесса. Само слово «имидж» происходит от латинского слова *imago*, которое связано с латинским словом *imitari*, которое означает «имитировать».

В толковом словаре Вебстера дано следующее определение имиджа, имидж - это искусственное подражание или преподнесение внешнего проявления какого-либо объекта и, особенно, лица. Имидж выступает мысленным мнением о человеке, товаре или институте, который целенаправленно формируется в массовом сознании при помощи паблисити, рекламы либо пропаганды. В книге Д.Доти «Паблисити и паблик рилейшнс» представлено широкое и понятное определение: «... это всё и все, кто имеют хоть какое-то отношение к компании и товарам и услугам, которые она предлагает. ...Это произведение, которое постоянно создается как словами, так

и образами», которые в свою очередь причудливо перемешиваются и складываются в единый комплекс [20, с.23].

Категорию имидж можно трактовать, как в узком, так и в широком смысле. Категория имидж, в широком смысле, – это комплекс естественных и специально созданных свойств объекта. В более узком смысле имидж – это осмысленно созданный образ объекта, который наделяет объект дополнительными достоинствами, и дает возможность провоцировать те впечатления об объекте, отношение к нему и его оценку, которые нужны его создателю. Имидж компании - целостное восприятие (понимание и оценка) компании разнообразными группами общественности, которое формируется на основе информации о разных сторонах деятельности компании, которая хранится в их памяти. Таким образом, это что-то среднее между мнением, которое компания хочет сформировать о себе у общественности (активные действия компании по созданию и адекватному восприятию своего «лица»), и мнением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ компании, обычно осознанно созданный, который имеет целенаправленно заданные характеристики и призван производить определенное психологическое влияние на конкретные группы социума.

По мнению Фрэнка Джефкинса и Даниэла Ядина существует несколько видов имиджей: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и составной [21, с.159].

Зеркальный. Это такой тип имиджа (mirroimage) компании, который, по мнению PR – специалистов воспринимают люди, которые находятся за пределами данной компании. Это может быть миражом, стремлением иметь определенный имидж или непониманием сущности. По мнению Джефкинса самая распространенная ошибка, это иллюзия того, что «нас все любят». Важнейшей задачей имиджмейкера является изучение мнений, это может показать, что компания воспринимается в самых разных, неожиданных образах извне.

Текущий имидж (current image) имеют люди, которые находятся за пределами компании, в основе которого, находится опыт или не полная информация или непонимание того, чем занимается компания. Паблик рилейшнз часто сталкивается с неприязнью, равнодушием, в результате чего, может возникнуть так называемый неверный имидж. На сегодняшний момент имидж очень сильно зависит от уровня информированности людей. Так к примеру, на Западе происходит обострение проблемы, касающейся имиджа. Много людей испытывают равнодушие к своей работе и некомпетентность во многих вопросах фирмы.

Желательный имидж. Этот тот имидж, которого компания стремится достигнуть. Желательный имидж это всегда что-то новое, когда общественность не имеет полной информации, а обычно вообще не имеет никакой информации о компании.

Многообразный имидж. Отдельные люди, филиалы или представители компании могут формировать свой индивидуальный имидж. К нему относятся фирменная одежда, символы, значки, соответствующая подготовка персонала, дизайн, внутренняя планировка зданий, все эти компоненты формируют единый фирменный стиль [22, с. 157].

В начале третьего тысячелетия в научной литературе было введено такое понятие, как корпоративный имидж и управление корпоративной идентичностью.

Формирование корпоративного имиджа происходит с использованием средств маркетинговых и организационных коммуникаций, при помощи которых у общественности формируется определенное впечатление о компании. Это созданный благоприятный имидж, который имеет способность отражаться в сознании людей, побуждать их к приобретению товара или услуги и обеспечивает конкурентные преимущества компании на потребительском рынке [23].

Корпоративный имидж имеет тесную связь с тем, как воспринимают компанию группы общественности, основывается на верованиях и фактах, может

быть негативным, позитивным или нечетким. Основной целью управления корпоративным имиджем выступает формирование позитивного имиджа и лояльности публичности.

Специалистами по связям с общественностью выделяются следующие задачи корпоративного имиджа:

- корпоративный имидж - является идеальным объектом, который формируется в сознании людей; его не возможно прямо измерить, внести в него изменения возможно только при помощи отношения, которое проявляется в общении, выборе, деятельности, следовательно, в процессе создания имиджа необходимо постоянно проводить мониторинг и анализировать реакции на него;

- для того что бы корпоративный имидж был эффективным он должен быть непротиворечивым и целостным, соответствовать точным обобщенным мнениям;

- как совершенный объект корпоративный имидж имеет свойство быть неустойчивым, что требует постоянного подкрепления при помощи рекламы или различных целевых PR-акций;

- выступая в роли стереотипа, корпоративный имидж должен включать ограниченное число элементов, поскольку большое количество элементов приводит к сложным конструкциям, которые усложняют его восприятие и приводят к неоднозначному отношению к нему;

- не смотря на то что корпоративный имидж является иллюзорным образом, он должен быть отчасти реалистичным, поскольку явное преувеличение достоинств может привести к снижению доверия;

- корпоративный имидж должен быть практичным, то есть направленным на ограниченный круг задач, которые соответствуют сформированным целям компании или направлениям ее развития на данном этапе;

- для того что бы быть эффективным, корпоративный имидж должен иметь вариабельность, абсолютно «жесткая и не гибкая конструкция» не

допустима, поскольку процесс формирования и восприятия имиджа динамичен, что может создать необходимость во внесении корректив;

- из самого определения следует, что эффективный корпоративный имидж должен провоцировать сильный эмоциональный отклик [24, с. 18].

Для того чтобы создать свой неповторимый имидж, компании необходимо придерживаться трех основных функций:

«Запланированное впечатление», имеется в виду, что компании необходимо подчиняться основной цели, которая сформирована на основе корпоративной стратегии. Это может быть консервативный, разнообразный или инновационный образ. Также может быть образ как мобильной, небольшой так и медлительной структуры.

Позиционирование компании на рынке. У компании должна быть четко сформулированная миссия, она должна ее осознавать, тогда компания будет знать какая она, кто она, что и зачем она делает, в чем ее преимущества и специфика для покупателя, кто ее партнеры и конкуренты.

Компания должна подталкивать к действиям, с целью формирования у людей готовности к действиям в необходимом для компании направлении, нужна основа, которая должна состоять из нескольких элементов. Для людей основным элементом выступает присутствие потребности в приобретении товаров и/или услуг данной компании.

Компания должна сообщать потребителям, что только она имеет возможность в полной мере удовлетворить определенную потребность, при условии, что продукция и/или услуги компании отвечают конкретной потребности. Исходя из этого, задача сводится к созданию высококачественной рекламной компании. Когда определены цели и задачи компании, формировать корпоративный имидж проще.

В своих работах Почепцов Г.Г. определил ряд основных задач корпоративного имиджа [25]:

- увеличение престижа компании. Формирование фирменного уникального стиля демонстрирует внимание компании не только к вопросам, которые касаются производства;

- увеличение эффективности рекламы и разнообразных мероприятий, направленных на продвижение товара и стимулирование сбыта;

- увеличение конкурентоспособности компании, поскольку конкурентная борьба ведется и на уровне имиджей компаний;

- создание и изменение общественного мнения о компании.

В научной литературе существует два вида корпоративного имиджа [26, с 99]:

1. Внутренний имидж – это психологическое отношение и восприятие компании ее менеджерами, сотрудниками, акционерами, собственниками, правлением и материнскими компаниями, всеми, кто формирует внутреннюю среду компании.

Внутренний имидж состоит из нескольких компонентов:

Бизнес-имидж (уровень лояльности компании по отношению к сотрудникам, надежность компании, престижность, четкое понимание миссии и целей компании);

Визуальный имидж (архитектурные решения, дизайн помещений внутри компании, удобное месторасположения компании, удобство в самих офисах, цветовые решения в интерьере);

Социально - психологический имидж (социально-психологический климат в коллективе, атмосфера в компании, уровень оплаты труда, карьерный рост).

Внутренний имидж, который принимается и развивается всеми работниками компании, содействует наращиванию корпоративного духа, вырабатывает чувство причастности к общему делу, патриотизм.

2. Внешний имидж представляет собой совокупность мнений о компании, которые должны разделять внешние аудитории (потребители, партнеры и т.д.). Внешний имидж формируется под влиянием качества работы. Основными и

очевидными проявлениями внешнего имиджа компании являются слоган, фирменный стиль, логотип, внешний вид работников компании.

В комплексе внутренний и внешний имидж создают единое целое.

В зависимости от эмоциональной окраски, имидж разделяют также на два вида:

- позитивный корпоративный имидж, это вид имиджа, на достижение которого направлена вся деятельность компании PR сфере;

- негативный корпоративный имидж, который формируется в основном в политической сфере политическими оппонентами при помощи антирекламы; в коммерческой деятельности встречается реже и используется при помощи психологических технологий «тайного принуждения».

По мнению PR специалистов имидж можно разделить в зависимости от уровня рациональности восприятия:

- когнитивный, имидж, который несет в себе специальную информацию, он направлен на людей сведущих, узких специалистов;

- чувственный, эмоциональный, имидж направлен на широкую аудиторию и провоцирует сильный эмоциональный отклик.

Таблица 1.3-Структура имиджа организации [27]

Наименование компонента	Описание компонента
Имидж товаров и услуг	Мнение людей о товарах и услугах, которые производит компания. Создается на основе критериев: - уровень востребованности продукции и услуг; - соответствие качество/цена; - неповторимость (наличие на рынке аналогов) и пр.
Имидж потребителей товаров и услуг	Мнение о социальном статусе, уровне жизни, финансовом положении и прочих характеристиках потенциальных покупателей
Внутренний имидж организации	Мнение самих работников о своей компании. основополагающими факторами для внутреннего имиджа выступают социально-психологический климат в коллективе и уровень корпоративной культуры.
Имидж руководителя организации	Мнение о целях, мотивах, способностях, ценностных ориентациях, психологическом портрете руководителя
Имидж персонала	Обобщенный портрет персонала, который раскрывает наиболее свойственные для него черты. Содержит как профессиональные, так и личностные характеристики
Визуальный имидж	Мнение о внешнем образе компании (фирменном стиле, экстерьере)

организации	и интерьере зданий и помещений)
Социальный имидж организации	Мнение о социальных целях (миссии) и роли компании в жизни общества
Бизнес-имидж организации	Мнение о компании как о деловом партнере

В таблице 1.4 представлены основные этапы формирования имиджа.

Таблица 1.4 - Этапы создания имиджа компании [28, с 92]

Название этапа	Содержание этапа
Формирование концепции имиджа. Концепция – это точка опоры, на которой создается образ, включающий в себя понятие о основных целях деятельности, миссии, принципах и ценностях компании	Первый этап состоит из следующих шагов: 1.1. Определение приоритетных целевых групп, на которые будет направлена деятельность компании. 1.2. Комплексный анализ целевых групп. 1.3. Определение миссии компании (с какой целью она была создана), основных целей функционирования (чего она должна достичь); формирование ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Миссия, цели, продукция и услуги должны быть необходимы и желаемы для представителей выбранной целевой группы. 1.4. Формирование наглядной модели идеального имиджа (того, к которому компания будет стремиться)
Создание имиджа компании	Введение в сознание общества позитивного образа компании при помощи следующих средств: 2.1. Формирование узнаваемого и уникального фирменного стиля. 2.2. Рекламы (извещение широких слоев населения о компании, товарах и услугах, которые она предлагает через СМИ). 2.3. Public relations (использование разнообразных мероприятий, направленных на установление связей с общественностью)
Удержание имиджа компании в необходимом состоянии	Данный этап состоит из несколько шагов: 3.1. Непрерывное наблюдение и анализ всей информации, которая имеет отношение к компании и которая распространяется через разные каналы коммуникаций (СМИ, интернет-ресурсы и другие источники). 3.2. Коррекция неподходящих мнений и отзывов. 3.3. Укрепление позитивного имиджа компании при помощи формирования ребрендинга, новых информационных поводов, внедрения на рынок новых (или модернизированных) товаров и услуг

Рассмотрим детальнее каждый этап.

1. Формирование образа начинается с создания концепции. Выявление приоритетных целевых групп базируется, в первую очередь, на учредительных документах и Уставе компании, а затем на исследовании ее социальной среды

функционирования. При этом приоритетные целевые группы необходимо объединять в блоки:

- основные потребители товаров и услуг, которые предлагает компания;
- возможные социальные компаньоны;
- возможные попечители и спонсоры.

После этого компания определяет свою миссию, цели функционирования, принципы и ценностные ориентиры, а также разрабатывает образ идеального имиджа для себя – представление того, как компания хочет выглядеть в глазах широкой общественности и какое впечатление она хочет производить на выбранные целевые группы.

2. После создания концепции переходят ко второму этапу – непосредственному созданию образа. Данный этап является самым сложным и ответственным, он требует вложения большого количества трудовых усилий и определенных финансовых вложений. У специалистов имеется большой ассортимент средств, которые используются для создания имиджа. В первую очередь, это фирменный стиль компании.

Фирменный стиль состоит из комплекса компонентов:

- фирменный знак - необычное, запоминающееся графическое изображение;
- логотип - словесно-изобразительный знак, который представляет собой полное или сокращенное название компании;
- слоган - короткая фраза, которая символизирует основную цель функционирования компании (девиз компании);
- фирменная одежда - форменная одежда для работников компании;
- фирменная цветовая гамма - конкретный цвет или сочетание нескольких цветов, которые всегда используются во внешнем и внутреннем оформлении компании.

Создание фирменного стиля компании необходимо начать с изучения мнений работников компании. Одним из способов выяснения мнений является распространение по всем подразделениям компании вопросника, в котором

каждый работник сможет высказать свое мнение и внести свои предложения по поводу фирменного знака, логотипа, цвета, слогана.

Очень важным фактором является привлечение к формированию фирменного стиля, как можно большего количества работников компании, это позволит им почувствовать свое участие в данном процессе, и в будущем при внедрении нового стиля снизит возможность появления сопротивления со стороны работников [29, с . 13].

После этого нужно сформировать инициативную группу, члены которой выберут наиболее интересные и информативные варианты и передадут наброски дизайнерской компании-партнеру для финальной доработки.

Разработанный фирменный знак (эмблема) и логотип компании сформируют единый фирменный блок компании, который в обязательном порядке будет располагаться на наружных вывесках и внутренних стендах, официальном сайте компании, визитках и бейджах работников, всей рекламной продукции (плакатах, баннерах, перетяжках и пр.).

Для формирования позитивного имиджа большое значение имеет внешний и внутренний вид компании. Необходимо использовать выбранный цвет или цветовую гамму при оформлении экстерьера и интерьера компании. Обычно, используется сочетание двух цветов, которые, имеют тенденцию к повторению, что в результате приведет к тому, что они будут ассоциироваться с конкретной компанией. Выбранный цвет или цветовую гамму также нужно использовать и как деталь форменной одежды персонала, например шейного платка для сотрудниц.

Еще одним важным способом формирования позитивного имиджа компании выступает реклама, а именно – престижная реклама, которая предполагает не рекламу отдельных товаров и/или услуг, а всей компании в целом, презентация компании в нужном ракурсе в глазах широкой общественности или заранее определенных целевых групп. На первом этапе проведения комплексной рекламной компании необходимо составить ее бюджет, исходя из него, сформировать каналы распространения рекламных

обращений. Необходимо учесть еще один важный момент - это сам текст рекламного обращения.

Потенциальных потребителей интересует то, какие возможности, товары и услуги предоставляет компания для удовлетворения их потребностей, а не сам факт функционирования компании на рынке. Текст рекламного обращения должен быть лаконичным и включать призыв к действию (стимулировать желание приобрести товары или воспользоваться услугами). Очень многие известные и успешные компании используют следующий прием: рекламное обращение заканчивается официальным слоганом (девизом) компании.

Public relations представляет собой целенаправленную и тщательно спланированную деятельность, которая включает совокупность мероприятий нацеленных на установление взаимовыгодных отношений между компанией и ее социальной средой функционирования. В современных условиях успех любой компании имеет высокую зависимость от признания значимости и полезности компании в широких слоях общества [30, с 101].

Соответствие деятельности компании ожиданиям, которые имеет общество требует постоянного контроля. И это уже является задачей третьего этапа формирования имиджа – удержания его в необходимом состоянии.

Поддержание и укрепление имиджа компании осуществляется при помощи исследования всех доступных информационных источников о компании: СМИ, интернет-ресурсов, Книги отзывов и предложений. Нужно разработать режим работы с каждым из источников. Отзывы посетителей, которые они оставляют на сайте компании и в печатном виде в Книги отзывов и предложений, требуют особого внимания, необходимо регулярно просматривать их и обязательно оставлять комментарии к каждому отзыву. Оставлять комментарии к отзывам посетителей должны уполномоченные на это сотрудники/сотрудник. На все отзывы, даже негативные, необходимо отвечать доброжелательно, стараться перевернуть каждую ситуацию в пользу («Спасибо за Ваше замечание, с провинившимся сотрудником проведена беседа», «Благодарим за бдительность, обнаруженная Вами ошибка,

исправлена» и пр.). Необходимо, чтобы «отчет о проделанной работе» соответствовал действительности: если в Книге отзывов и предложений отмечено, что нарушение исправлено, но любой клиент имеет возможность увидеть, что все осталось по-прежнему, то обман подорвет доверие к компании даже больше, чем ошибки в работе. Такие же правила необходимо использовать для блогов и форумов, которые ведутся от лица компании.

Для правильного построения имиджа необходимо использовать следующие критерии [31, с. 60]:

- высокий уровень конкурентоспособности (постоянная потребность покупателей в приобретении товаров и услуг, которые предлагает компания;
- постоянное освещение в средствах массовой информации деятельности компании, причем с положительной точки зрения;
- участие органов власти и местного самоуправления в решении насущных проблем, которые возникают у компании;
- присутствие попечителей и спонсоров, которые оказывают компании финансовую, социальную и прочую поддержку на долговременной основе;
- высокий уровень доверия к компании со стороны социальных и деловых партнеров.

При проведении комплексного исследования имиджа компании, обычно используют метод фокус-групп, анкетирование и интервью, поскольку каждый из этих методов дает возможность оценить разную сторону вопроса.

Например, анкетирование позволяет получить статистическую и массовую информацию о разных параметрах и состоянии имиджа. Анкетирование выражает общественное мнение и отношение к компании в целом, и её имиджу, в частности, можно легко понять влияние рекламы на потенциальных потребителей, правильно ли (согласно плану) она создает имидж компании в сознании общественности.

Анкетирование является очень трудоемким способом связи с потребителями, поскольку требует использование вспомогательного персонала, с целью донесения до потребителей информацию PR-кампании, которая

проводится. После сбора всех анкет, начинается вторая часть трудоемкого процесса, которая заключается в анализе всех полученных анкет и сборе всех данных в единый документ. Несмотря на огромный поток анкет, крупные транснациональные корпорации справляются с этой задачей более успешно. Поскольку в каждом городе, присутствует продукция крупной компании, работают представители компании, которые самостоятельно проводят анализ собранной информации. После этого информацию полученную в каждом регионе направляют в головной офис, где информация группируется в зависимости от страны либо других критериев более важных для корпорации [32, с. 8].

Использование метода фокус групп является инноваторской моделью анализа имиджа компании. Обычно сегмент разделяют на несколько фокус групп, и с каждой группой модератор (сотрудник компании, или PR-manager маркетингового агентства с которым сотрудничает компания) проводит беседу, в ходе которой участники делятся мнениями между собой, обсуждают идеи о создании позитивного имиджа компании.

Участниками фокус групп являются непосредственно клиенты, мнение которых имеет первостепенное значение при исследовании имиджа компании. Контактируя с ними, компания имеет возможность получать точечную оценку разных компонентов имиджа, от людей с разных сегментов. Компания имеет возможность понять, как отражается компания в сознании потребителей, которые принадлежат к разным классам, их мнение по поводу того, что следует добавить к имиджу, а что стоит убрать. Также компания имеет возможность узнать их мнение относительно конкурентов, их слабые и сильные стороны, по мнению потребителей (с этой целью используют также мероприятие «тайный покупатель») [33].

Полученные результаты анализируются в отделе маркетинга, вносятся необходимые корректировки в имидж компании, данные передаются руководителям на утверждения. Метод фокус группы, с одной стороны как и

анкетирование, охватывает необходимые сегменты потребителей, но в отличие от анкетирования делает это более информативно, однако более узко.

Самым глубоким методом исследования имиджа компании является метод интервью. Обычно интервью проводится с одним покупателем, который является ярким представителем важной для компании социальной группы. В процессе проведения интервью человеку задают важные и иногда личные вопросы, которые касаются деятельности компании, что он думает о компании, какой он видит компанию, чтобы он хотел бы изменить или добавить. Основной целью интервью является добиться от человека мнения о компании на микро уровне сознания.

Какие эмоции возникают у покупателя, когда он продукции компании, какие чувства она вызывает, что он испытывает, когда по каким либо причинам не имеет возможности купить продукции компании. Вся полученная информация должна быть тщательно записана. Выбор респондента обычно происходит из основной фокус группы, он выбирается на основе лидерских качеств и наличие собственного независимого мнения.

Данные, которые получает компания при изучении имиджа, имеют большую ценность. Всем респондентам перед получением от них информации необходимо сообщать, что их личные данные и любая полученная от них информация является конфиденциальной, и не выйдет за пределы компании. В результате анализа все полученной информации можно составить целостную картину о внешнем имидже компании.

Если при анализе полученной информации наблюдается негативное влияние какого либо фактора (неудачная реклама, общественное заявление, ошибки в производстве и т. д.), нужно быстро исправить данный фактор. Если не исправлять факторы, которые оказывают негативное влияние, то последствия могут быть очень негативными для компании. Поскольку покупатели, зная, что компания получила информацию о негативных сторонах своего имиджа и видя, что не принимаются никакие меры по устранению

негатива и не происходит корректировка имиджа, могут вовсе отказаться от продукции и/или услуг компании в пользу конкурентов.

При исследовании имиджа, в зависимости от способа сбора информации, необходимо учитывать фактор достоверности информации. Информация будет более точной при обширном проведении опроса, с большим количеством респондентов. Необходимо отметить, что анкетирование является наименее достоверным способом сбора информации, поскольку опрашиваемые могут писать вымышленные данные в анкетах [34, с. 12].

Можно собирать информацию о компании отрывками, что тоже является методом исследования. К примеру, получение вторичной информации из СМИ, специальных рубрик или передач на ТВ, которые производят сравнение или тестирование разной продукции. На форумах в Интернете находится огромное количество информации о компании, однако большой минус такой информации – это очень широкий диапазон достоверности [35, с. 159].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание позитивного и узнаваемого имиджа является неотъемлемой частью event-менеджмента. В любом случае, имидж важен как и для event-агентства, проводящего мероприятие, так и для самого заказчика мероприятия. Событийный менеджмент обладает четкой стратегией и определенной структурой, шаги, которые должны быть выполнены в ходе мероприятия должны быть определены и продуманы, чтобы у потребителя осталось позитивное отношение к данному мероприятию.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМО-ГРУППЫ «SIBIREVENT» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ РАЗВИТИЮ

2.1 Изучение деятельности промо-группы «Sibirevent»

В общем в современной России, позиция event-менеджмента на рынке находится на высоком и стабильном уровне, что можно объяснить многими факторами, основным из которых является, высокая востребованность среди рекламодателей, которые используют event в целях продвижения своих компаний.

К одним из наиболее конкурентных региональных рынков страны относится event-рынок города Красноярск.

Event в Красноярске выступает крайне привлекательным видом деятельности и предпринимательства, при помощи которого можно организовать рекламную кампанию, привлечь спонсоров и работать практически со всеми общественными группами. Среди event-агентств города давно сформировалась крайне конкурентная среда, что также имеет большое влияние на развитие данного рынка.

По статистическим данным, на конец 2015 года в городе функционировало 10 местных агентств, которые работают совместно с сетевыми партнерами или ведут самостоятельную деятельность. Таким образом, ежегодно увеличивается конкуренция за клиентов и спонсоров.

Промо-группа «Sibirevent» начала свою деятельность в апреле 2008 года.

«Sibirevent» работает с такими районами, как: Красноярск, Железногорск, Сосновоборск и республика Хакасия.

«Sibirevent» является одной из наиболее известных event-компаний Красноярска. Сетевым партнером «Sibirevent» выступает радио «Record».

Данная промо-группа является частной компанией и периодически предоставляет свои услуги другим компаниям.

Место нахождения - Российская Федерация, 660100, г. Красноярск, г. Красноярск, ул. Красной Армии, 121.

«Sibirevent» является юридическим лицом согласно действующему законодательству Российской Федерации.

Промо-группа «Sibirevent» имеет самостоятельный баланс, круглую печать, которая содержит полное фирменное название компании и адрес регистрации, фирменный знак (символику), расчетные счета в рублях и иностранной валюте в учреждениях банков, а также штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему и прочие средства визуальной идентификации [36].

Цели компании представлены в виде иерархии целей на рисунке 2.1.

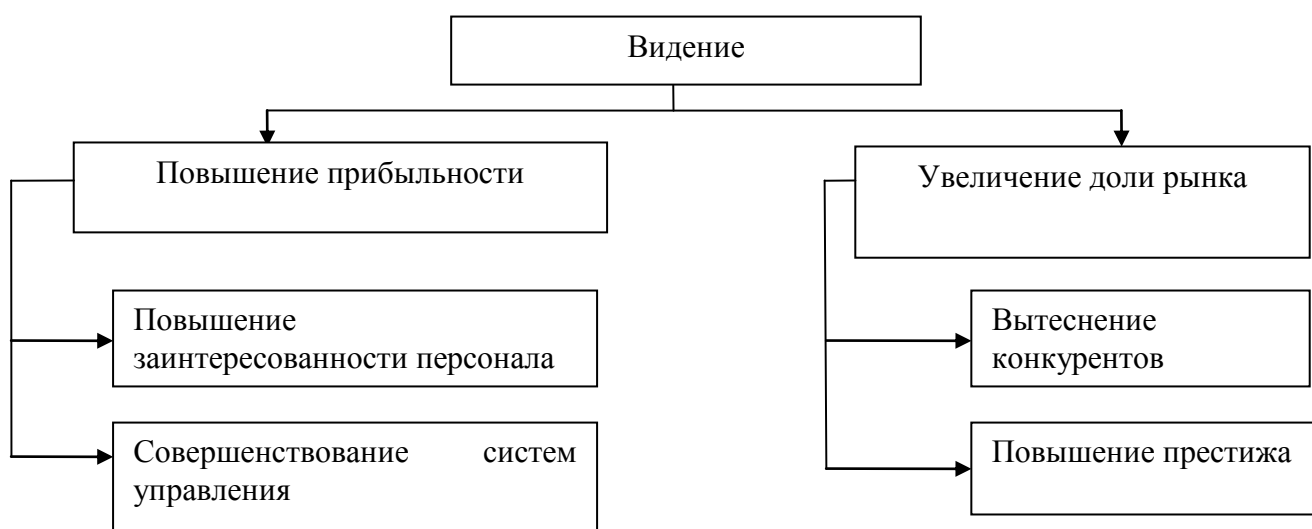


Рисунок 2.1 – Иерархия целей «Sibirevent»

Повышение прибыльности «Sibirevent» реализуется через повышение мотивированности персонала (мотивированный персонал работает более эффективно, что приводит к повышению производительности труда и как результат к повышению показателей прибыльности), улучшение социальных условий, повышение мотивации творческой работы, совершенствование системы управления деятельность через обеспечение координации между самой компанией и отделами радиостанции «Record».

Компания планирует увеличение доли рынка в ближайшем будущем. Эта цель реализуется через вытеснение конкурентов с помощью креативного подхода в создании мероприятий, привлечении большего количества спонсоров, участии в промо-акциях и работе по франшизам; также компания направляет усилия на повышение престижа, узнаваемость бренда и улучшение имиджа.

В качестве основных видов деятельности, осуществляемых промо-группой «Sibirevent» и/или предполагаемых к осуществлению, являются:

- деятельность в области организации музыкальных фестивалей, вечеринок и пр.;
- работа с концертными агентствами, привоз различных знаменитостей;
- сотрудничество по франшизе с радио «Record», организация их мероприятий в городе;
- предоставление услуг по организации мероприятий различным компаниям города;
- участие в фестивалях, проводимых в городе;
- активная рекламная деятельность в сети Интернет;
- изготовление и публичная демонстрация аудио-, и видеопродукции;
- деятельность по производству и реализации аудио- и видеопродукции;
- рекламная деятельность;
- компания культурно-массовых, зрелищных мероприятий;
- компания и проведение конкурсов, семинаров;
- оказание услуг по маркетингу;
- дизайнерско-оформительские услуги;
- редакционно-издательская деятельность.

Количество сотрудников «Sibirevent» составляет 20 человек.

Промо-группа «Sibirevent» состоит из нескольких отделов:

- отдела по продажам рекламных возможностей;
- производственного отдела;
- промоотдела;

- бухгалтерии;
- отдела по работе с местными компаниями;
- отдела по работе с франшизами.

К наиболее известным мероприятиям, проводимым промо-группой «Sibirevent» можно отнести такие фестивали электронной музыки, как «Пиратская Станция» и «Trancemission», а также проведение совместно с радио Record фестивалей «СупердискотЭка».

«Sibirevent» - Лидирующая компания по производству массовых танцевальных мероприятий на территории Сибири. Компания проводит мероприятия с участием лучших мировых артистов: Roger Shah, Alex M.O.R.P.H., Jochen Miller, Richard Durand, Marcus Schossow, Aly&Fila, Bobina, Feel, Matisse&Sadko, Toper, Alex O'Rion, Zardonic, Bad Company, Phace, Mind Vortex, John B, Aphrodite, Sub Zero, Black Sun Empire, Blokhe4d, Drumsound&Bassline Smith, Dillinja, Current Value, Gvozd, Enei, Subwave, Receptor, Nphonix, Dj Aligator, Краски, Мальчишник, Dj Цветкоff и др.

В мае 2015 г. промо-группа «Sibirevent» провела социологический опрос с целью определения примерного социологического портрета потребителя услуг «Sibirevent», опрос проводился среди красноярской общественности. В ходе проведения исследования было опрошено 510 красноярцев в возрасте 18-50 лет. В большинстве случаев опрос проводился на мероприятиях, концертных площадках, фестивалях и других значимых событиях жизни города, в которых принимала участие промо-группа «Sibirevent».

При проведении опроса учитывался тот факт, что большинство мероприятий промо-группа организует для совершеннолетних жителей города, соответственно агенты старались внешне определить аудиторию, подходящую для анкетирования.

Сама анкета была печатной и состояла из закрытых вопросов. Результаты анкетирования приведены ниже[37] (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Демопрофиль потребителей услуг «Sibirevent»

Критерий	Сегмент	% аудитории
		Итого:
Пол	Мужской	41,96
	Женский	58,04
Возрастные группы	до 18-ти лет	1,19
	18..24 года	19,57
	25..39 лет	34,86
	40..54 года	14,65
	55..64 года	17,87
	65+	06,86
Образование	Начальное	11,84
	Среднее	43,74
	Высшее	44,42
Группа дохода	Низкий	33,85
	Средний	33,86
	Высокий	31,77
Группы по роду занятий	Владелец, совладелец фирмы, руководитель	14,06
	Специалист, служащий, военный	30,89
	Рабочий	15,29
	Пенсионеры, домохозяйки и др.	25,85
	Дошкольник, студент, учащийся	13,91

По данным опроса, большинство посетительниц мероприятий это женщины (58,04%), что в принципе связано с демографической ситуацией в стране, наибольшее количество посетителей в возрасте 25-39 лет года, большинство посетителей имеют среднее образование и находятся в средней группе дохода. На основе этого исследования мы сделали собственную выборку для анкетирования.

Анкетирование проводилось при помощи выборочного исследования. Использовался метод серийной выборки, который предполагает, что генеральная совокупность разделяется на части, по однородному признаку, и из каждой части пропорционально выбираются единицы для последующего анализа [38, с. 115].

Целевой аудиторией промогруппы «Sibirevent» являются как компании, так и жители города в возрасте от 18 лет. Основная масса посетителей

музыкальных фестивалей колеблется от 18 до 35 лет, этим возрастом мы и ограничили выборку нашего исследования. Выборочная совокупность составила 200 человек. С целью определения отношения горожан к деятельности промо-группы «Sibirevent», респондентам было предложено ответить на вопросы, представленные в анкете. Анкета содержала закрытые вопросы, некоторые вопросы предполагали несколько ответов. Анкетирование проводилось в разных районах города Красноярск. Данные обрабатывали при помощи программного пакета STATISTICA 10.0.



Рисунок 2.2 - Результаты ответа на вопрос «Слышали ли Вы о промо-группе «Sibirevent»?»

Как видно, большинство опрошенных, не слышали о «Sibirevent».

Если респондент отвечал отрицательно, то интервьюер благодарил его за ответ и прощался. В выборочную совокупность вошли только те, кто имеет представление о деятельности «Sibirevent».



Рисунок 2.3 - Результаты ответа на вопрос «Бывали ли Вы на мероприятиях, организованных «Sibirevent»?»

Проведенный опрос показал, что 34% опрошенных бывали на мероприятиях, организованных «Sibirevent», 58% ответили отрицательно и 8% затруднились ответить, что можно связать с узнаваемостью промо-группы по городу в целом.

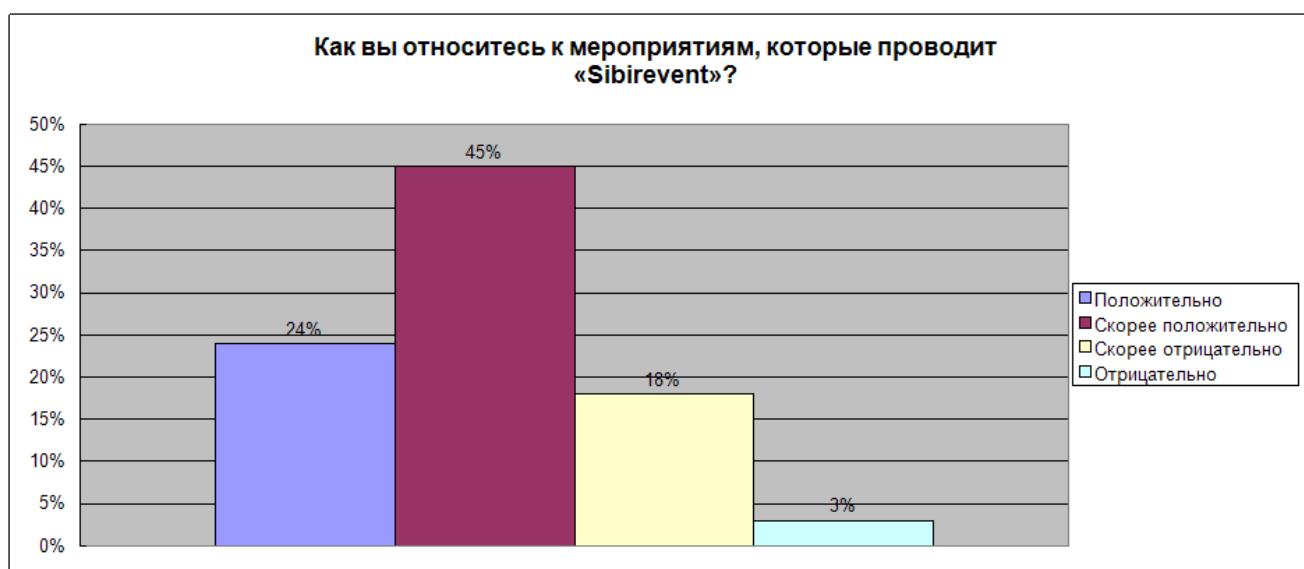


Рисунок 2.4 – Отношение опрошенных к мероприятиям, проводимым «Sibirevent»

Большинство опрошенных позитивно относятся к проводимым мероприятиям, что свидетельствует о правильном выборе тематики самих мероприятий, позитивном представлении о них среди жителей города и эффективном формировании имиджа.

Необходимо обратить внимание, что у опрошенных были и негативнее отзывы о «Sibirevent», так 3% опрошенных (в зависимости от пола и возраста) оставили нелицеприятные комментарии к этому вопросу.

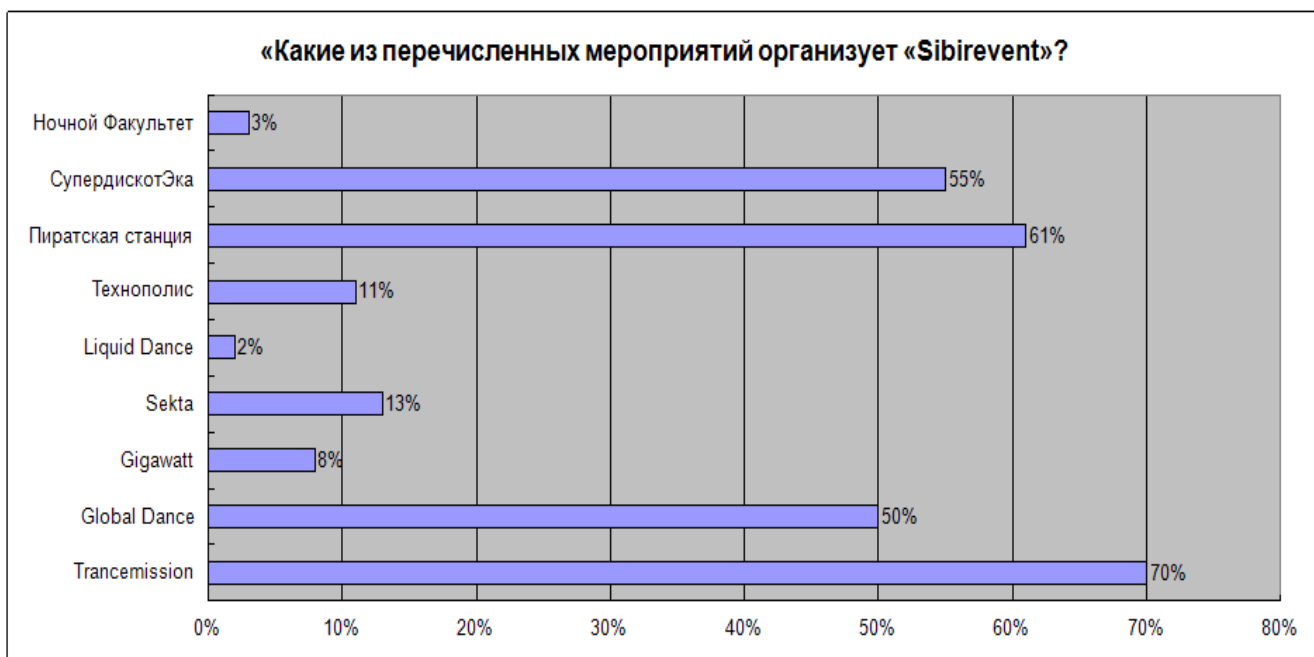


Рисунок 2.5 - Результаты ответа на вопрос «Какие из перечисленных мероприятий организует «Sibirevent»?»

Далее в анкете идет вопрос "Какие из перечисленных мероприятий организует «Sibirevent»?" Направлен этот вопрос на то, чтобы понять, насколько хорошо респонденты знакомы с деятельностью промо-группы. Так, несомненными лидерами оказались фестивали, которые действительно проводит «Sibirevent»: "Trancemission" - 70%, "Пиратская станция" - 61%, "СупердискотЭка"- 55%. Но многие респонденты также отмечали и неправильные ответы ("Global Dance" - 50% и "Sekta" - 13%). Полученные данные говорят нам о том, что не многие респонденты могут связать

организатора мероприятия с самим мероприятием, опять же выявляя недостаток узнаваемости.

«Sibirevent» позиционирует себя на рынке, как лидера среди event-агентств, организующих танцевальные и развлекательные мероприятия. Отметим, что большинство респондентов отметили эти же понятия.

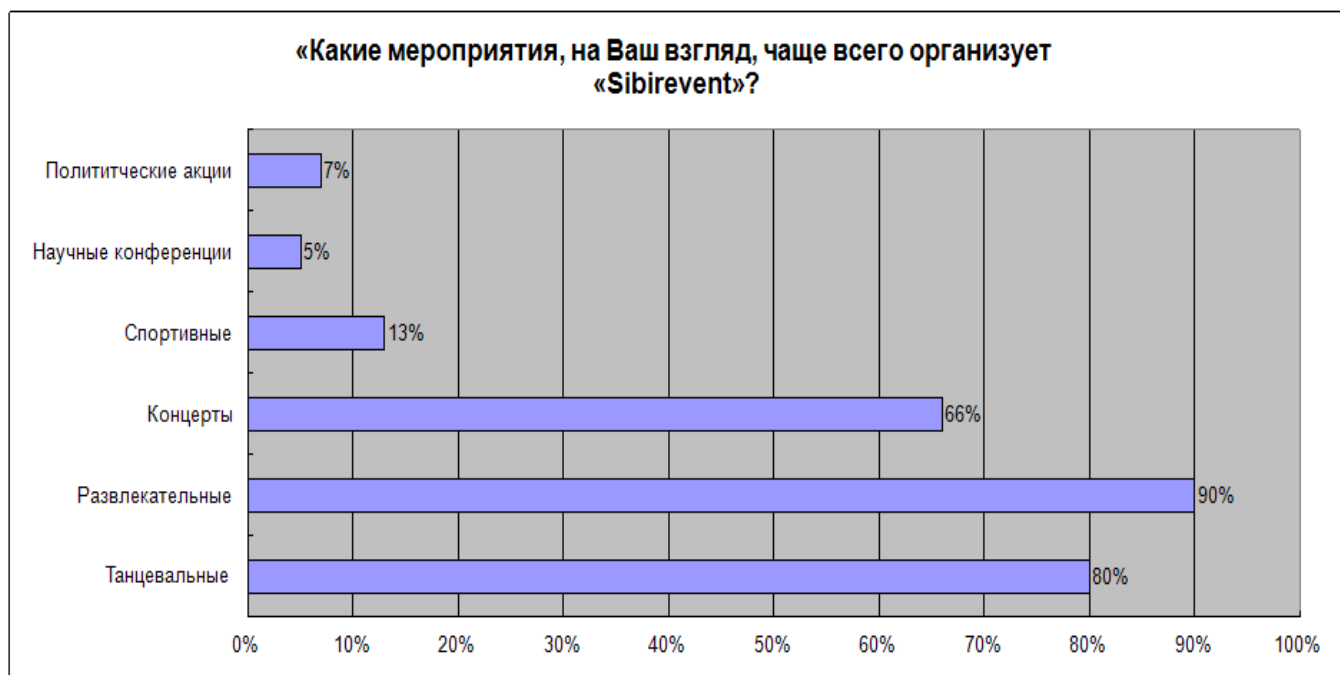


Рисунок 2.6 - Результаты ответа на вопрос «Какие мероприятия, на Ваш взгляд, чаще всего организует «Sibirevent»?»

Далее мы попросили респондентов в целом описать их отношение к деятельности промо-группы «Sibirevent».

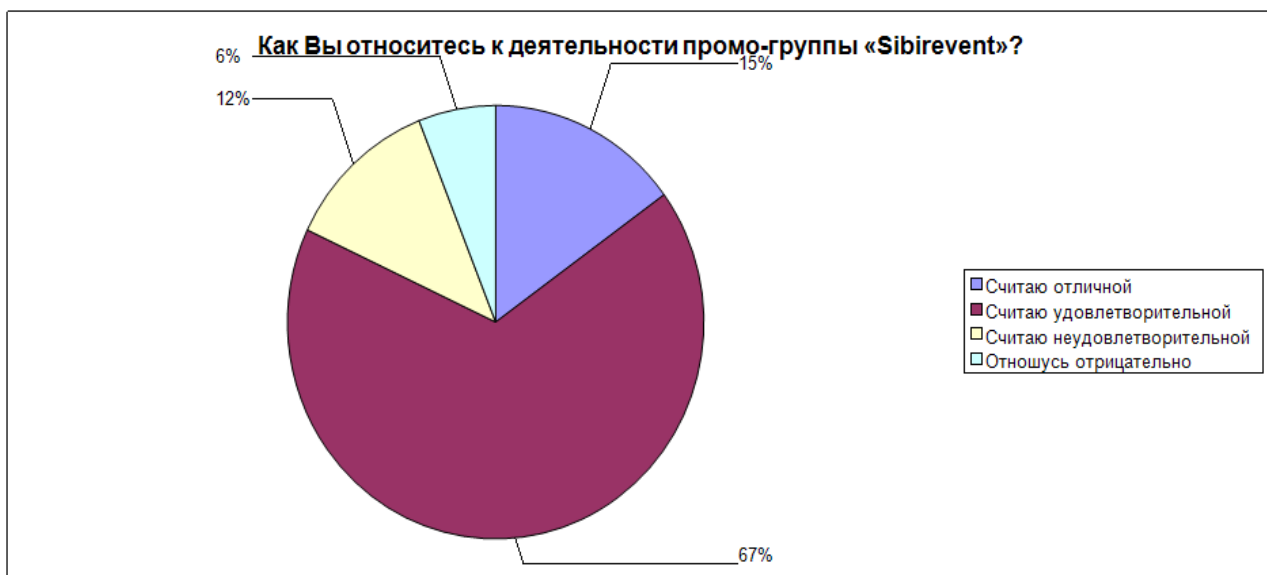


Рисунок 2.7 - Результаты ответа на вопрос «Как Вы относитесь к деятельности промо-группы «Sibirevent»?»

Представленные данные свидетельствуют, что по мнению респондентов, деятельность промо-группы в целом удовлетворительна.

Далее мы просили респондентов оценить узнаваемость промо-группы «Sibirevent» по шкале от 1 до 10. Эта шкала помогла нам понять и подтвердить ответы на предыдущие вопросы анкеты. Подсчитав среднее арифметическое (сложив все ответы и сумму поделив на число респондентов) мы получили среднюю оценку равную трём. Данный показатель ниже среднего, что подтверждает то, что в отличие от мероприятий, проводимых промо-группой, сама она является недостаточно узнаваемой.

В последнем вопросе анкеты мы просили респондентов соотнести мероприятия, проводимый в городе с их организаторами. Это дает нам картину того, насколько хорошо знакомы жителям именно организаторы мероприятий: личности и промо-группы.

Правильное распределение ответов выглядит следующим образом:

Таблица 2.2 - Ответы на 8 вопрос анкеты.

1	Sibirevent	в	Trancemission
2	Sonic prod	а	Технополис
3	Prospekt production	г	Ночной Факультет
4	Dmitry Crang production	б	Global Dance

С правильным заполнением таблицы справились лишь 9% опрошенных, что опять же подтверждает факт того, что люди знакомы в основном с самими мероприятиями, но не с их организаторами. С другой стороны, большинство (88%) правильно совместили Sibirevent и Trancemission.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод: промо-группа «Sibirevent» не является достаточно узнаваемой в городе Красноярске, однако многие опрошенные знакомы с мероприятиями, проводимыми ими, отношение опрошенных к «Sibirevent» позитивное, что свидетельствует об эффективной работе промоотдела.

Далее, совместно с основателем промо-группы «Sibirevent» Михаилом Лусниковым мы провели SWOT-анализ, основанный как на проведенном анкетировании, так и на предыдущем опыте его работы [39, с. 50].

Таблица 2.3 - SWOT-анализ промо-группы «Sibirevent»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Приемлемые цены на билеты - Квалифицированный обслуживающий персонал на мероприятиях - Наличие собственного капитала - Контроль качества проведения мероприятий - Удобное расположение и вместимость залов для проведения мероприятий - Большой опыт сотрудничества с Radio Record и знаменитостями 	<ul style="list-style-type: none"> - Неузнаваемость бренда - Отсутствие общей концепции - Маленькая доля рынка - Отсутствие продуманной маркетинговой политики - Высокая текучесть кадров - Отсутствие должного уровня рекламы
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Появление новых форматов мероприятий - Расширение ассортимента предлагаемых фирмам услуг - Уход некоторых конкурентов с рынка - Приобретение франшизы Radio Record - Адаптация стратегии к специфике целевого рынка - Высокая востребованность предлагаемых услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая конкуренция в отрасли - Снижение доходов населения - Насыщенный потребительский рынок - Изменение вкусов потребителей - Высокий кредитный процент при приобретении франшизы - Риск при работе с новыми направлениями

На основе проведенного исследования, мы можем сделать вывод о том, что одним из основных недостатков в деятельности промо-группы является неузнаваемость самого бренда. Большинство опрошенных знакомы с мероприятиями, но затрудняются инициировать сам бренд.

2.2 Разработка рекомендаций для промо-группы «Sibirevent»

Для дальнейшей разработки рекомендаций, нами было принято решение провести экспертный опрос, основывающийся на недостатках работы промо-группы «Sibirevent».

Основными критериями, по которым проводилась оценка, выступили:

1. Формирование сетки мероприятий (К1).
2. Общее качество мероприятий (К2).
3. Квалификация обсуживающего мероприятия персонала (К3).
4. Техническая оснащенность мероприятий (К4).
5. Широта ассортимента предлагаемых услуг (К5).
6. Узнаваемость (К6).
7. Интерес для рекламодателей (К8).
8. Эффективность работы со СМИ (К9).

Экспертам было предложено оценить телеканал по вышеприведенным критериям по 5 бальной шкале. Было опрошено 10 экспертов. Важность каждого критерия была определена руководством промо-группы.

Экспертами в области организации мероприятий выступили:

1. Александр Рыжов – директор концертного агентства «Музыкальный город» ;
2. Юлия Макрий – руководитель проектного отдела event-агентства Max&Motion;
3. Эльдар Мухомедзянов – организатор вечеринок Sekta и «Гости»;
4. Мария Орликова – руководитель проектов агентства BerryWood Events ;
5. Илья Сураев – директор по маркетингу медиа-группы «Прима», организатор фестиваля «Зеленый» ;
6. Михаил Шилов – арт-менеджер клуба «Эра»;
7. Елена Городецкая - организатор «Театра на крыше» ;
8. Лера Березкина – организатор «Театра на крыше» ;
9. Руслан Токмаков - маркетолог и орагнизатор мероприятий творческого пространства «Каменка»;
10. Роман Сорокожердьев – руководитель сайта «Redom.ru – Афиша Красноярска».

Оценка проводилась по формуле:

$$E = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^9 (a_j b_{ij}) / 5n$$

E

где – уровень имиджа; $i = 1, 2 \dots n$ – количество экспертов;

$j = 1, 2 \dots 9$ – количество критериев;

a_j – важность j -го критерия;

b_{ij} – оценка i -м экспертом j -го критерия (по пятибалльной шкале)

– максимальное количество баллов, которые может выставить
 $5n$ каждый эксперт (5 баллов * n экспертов) [40].

Таблица 2.4 - Опрос экспертов по эффективности деятельности промо-группы «Sibirevent»

Критерий	Важность	Эксперты										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
K1	0,11	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	0,44
K2	0,15	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	0,34
K3	0,11	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	0,43
K4	0,12	4	3	4	3	4	4	3	2	3	5	0,42
K5	0,13	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	0,39
K6	0,07	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	0,22
K7	0,1	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	0,41
K8	0,12	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	0,33
												0,37

Проведем расчет.

1. Формирование сетки мероприятий (K1)

$$K1 = \frac{0,11*3+0,11*4+0,11*5+0,11*3+0,11*4+0,11*4+0,11*5+0,11*3+0,11*4+0,11*5}{10} =$$

$$= \frac{4,44}{10} = 0,44$$

Как видно, эксперты высоко оценили формирование сетки мероприятий, что показывает эффективность работы персонала промо-группы.

2. Общее качество мероприятий (K2)

$$K2 = \frac{0,15*2+0,15*3+0,15*3+0,15*3+0,15*3+0,15*2+0,15*2+0,15*2+0,15*2+0,15*1}{10} =$$

$$= \frac{3,45}{10} = 0,35$$

Данный критерий имеет не достаточно высокое значение, что требует особого внимания руководства.

3. Квалификация обсуживающего мероприятия персонала(K3)

$$K3 = \frac{0,11*3+0,11*4+0,11*4+0,11*3+0,11*4+0,11*4+0,11*4+0,11*5+0,11*5+0,11*4}{10} =$$

$$= \frac{4,44}{10} = 0,44$$

Высокое значение данного критерия говорит о высоком профессионализме персонала.

4. Техническая оснащенность мероприятий (K4)

$$K4 = \frac{0,12*4+0,12*3+0,12*4+0,12*3+0,12*4+0,12*4+0,12*3+0,12*2+0,12*3+0,12*5}{10} =$$

$$= \frac{4,2}{10} = 0,42$$

Эксперты высоко оценили техническую оснащенность мероприятий.

5. Широта ассортимента предлагаемых услуг (K5)

$$K5 = \frac{0,13*2 + 0,13*4 + 0,13*3 + 0,13*2 + 0,13*3 + 0,13*2 + 0,13*3 + 0,13*4 + 0,13*3 + 0,13*4}{10} =$$
$$= \frac{3,9}{10} = 0,39$$

Нужно отметить, что эксперты определили широту ассортимента предлагаемых услуг чуть выше среднего, что требует от руководства разработки и введения новых услуг. Например, проведения корпоративных мероприятий для частных фирм и организаций города.

6. Узнаваемость (K6)

$$K6 = \frac{0,07*3 + 0,07*2 + 0,07*4 + 0,07*3 + 0,07*3 + 0,07*2 + 0,07*3 + 0,07*4 + 0,07*3 + 0,07*4}{10} =$$
$$= \frac{2,17}{10} = 0,22$$

Узнаваемость промо-группы на низком уровне.

7. Интерес для рекламодателей (K7)

$$K8 = \frac{0,1*4 + 0,1*5 + 0,1*5 + 0,1*4 + 0,1*4 + 0,1*4 + 0,1*4 + 0,1*3 + 0,1*4 + 0,1*4}{10} =$$
$$= \frac{4,1}{10} = 0,41$$

Данный критерий эксперты оценили достаточно высоко, ведь на мероприятиях, проводимых «Sibirevent» довольно часто рекламируются партнеры и спонсоры.

8. Эффективность работы со СМИ(К8)

$$K9 = \frac{0,12 * 3 + 0,12 * 3 + 0,12 * 2 + 0,12 * 3 + 0,12 * 3 + 0,12 * 2 + 0,12 * 3 + 0,12 * 3 + 0,12 * 2 + 0,12 * 3}{10} =$$
$$= \frac{3,24}{10} = 0,32$$

Эффективность работы со СМИ отмечена экспертами невысоко, что требует доработки со стороны руководства.

Среднее значение будет равно:

$$\bar{K} = \frac{0,44 + 0,35 + 0,44 + 0,42 + 0,39 + 0,22 + 0,32 + 0,41 + 0,32}{9} = 0,37$$

В таблице 2.4 приведены сводные результаты опроса экспертов.

Таблица 2.5- Сводные результаты опроса

Критерий	Максимально возможное значение	Значение для «РЕН-ТВ/7 Красноярск»
1. Формирование сетки мероприятий (К1).	0,55	0,44
2. Общее качество мероприятий (К2).	0,75	0,34
3. Квалификация обсуживающего мероприятия персонала(К3).	0,55	0,43
4. Техническая оснащенность мероприятий (К4).	0,6	0,42
5. Широта ассортимента предлагаемых услуг (К5).	0,65	0,39
6. Узнаваемость (К6).	0,35	0,22
7. Интерес для рекламодателей (К8).	0,5	0,41
8. Эффективность работы со СМИ (К8).	0,6	0,33

Таким образом, по мнению экспертов руководству необходимо обратить внимание на общее качество проводимых мероприятий и широту предлагаемых услуг, а также необходимо уделить внимание повышению узнаваемости среди жителей города.

На основе проведенного анализа были разработаны мероприятия направленные на повышение узнаваемости промо-группы «Sibirevent».

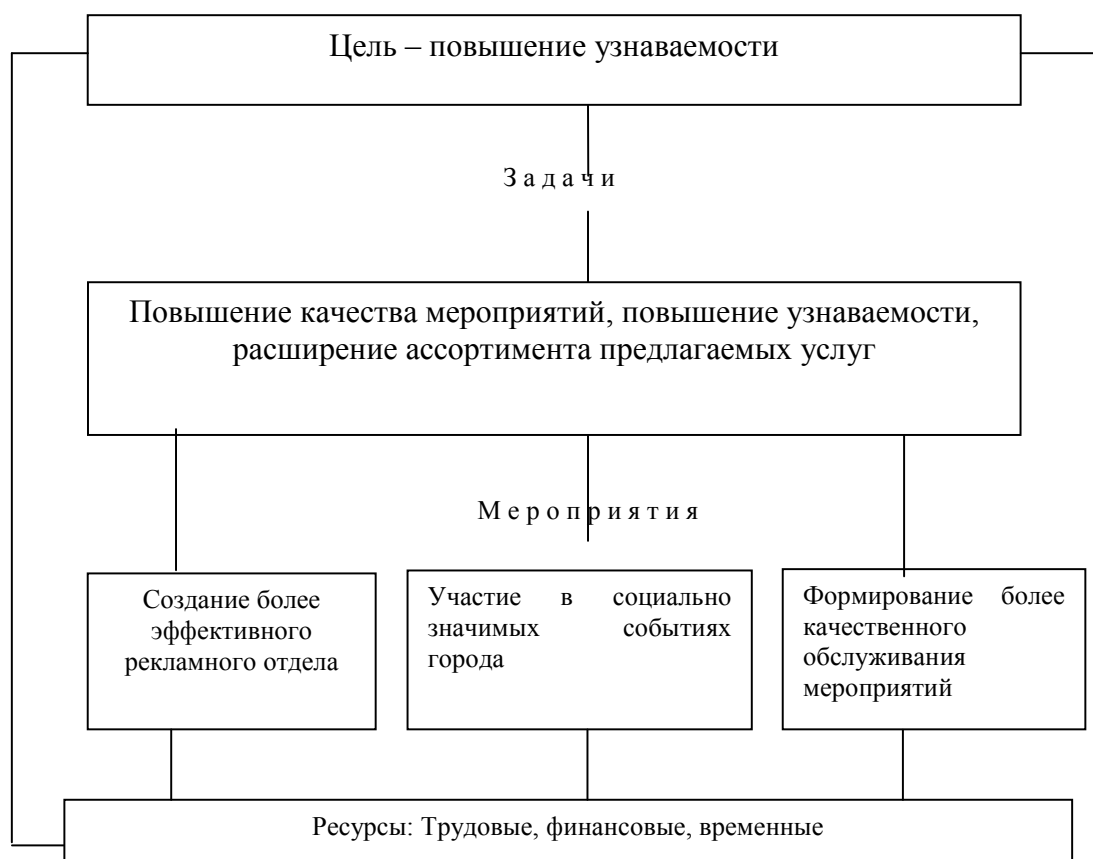


Рисунок 2.8 -Программно-целевой подход к повышению узнаваемости промо-группы «Sibirevent»

Для эффективной реализации предложенных мероприятий необходимо составить четкий план распределения ресурсов.

Основными ресурсами для реализации мероприятий выступают:

- трудовые;
- финансовые;
- временные (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Ресурсное обеспечение мероприятий направленных на повышение узнаваемости промо-группы «Sibirevent»

Мероприятие	Вид ресурсов	Комментарии
1. Компания рекламного отдела	Трудовые, финансовые, временные	Для организации эффективного рекламного отдела в первую очередь необходимы трудовые ресурсы: - начальник отдела производства -маркетолог Финансовые ресурсы необходимы для финансирования рекламных мероприятий. Также необходимы временные затраты на реализацию данного мероприятия, подбор изданий, наем персонала.
2. Участие в социально значимых событиях города	Трудовые, финансовые, временные	Для реализации данного мероприятия необходимы затраты труда работников. Также необходимы финансовые затраты на выделение спонсорской помощи. На реализацию мероприятия потребуются затраты времени, связанные с выбором объектов спонсирования.
2. Формирование более качественного проведения мероприятий	Трудовые, временные	Для реализации мероприятия необходимы затраты труда . Финансовые затраты требуются примерно на таком же уровне. Необходимы затраты времени для поиска лучших вариантов.

Для повышения узнаваемости «Sibirevent» предлагается компания рекламного отдела

Предлагается организовать работу промо-группы «Sibirevent» с печатными изданиями и телеканалами Красноярск.

Реклама на радио не предусматривается, так как в долгосрочной перспективе промо-группа планирует приобретение франшизы Radio Record.

Эффективным будет печать рекламных объявлений в массовых изданиях Красноярск, таких как:

- Журнал "Выбирай";
- Журнал "Лайм";
- Журнал "Собака";
- Электронный журнал "Tag#bout".

Также следует рассмотреть возможность размещения информации о мероприятиях в эфире телеканалов, как в рекламном блоке, так и в передачах о

жизни города. Также многие промо-группы размещают рекламу на мониторах в крупных супермаркетах и торговых центрах, таких как сеть "Командор", "Красный Яр" и ТЦ "Планета" и "Июнь"

Следующим мероприятием направленным на повышение узнаваемости является участие в социально-значимых событиях в городе Красноярске. Данное мероприятие позволит повысить узнаваемость и лояльность жителей города, а также даст возможность полного освещения проводимых событий, что позволит повысить посещаемость.

К социально-значимым событиям можно отнести:

- универсиаду;
- день здоровья;
- субботники;
- фестиваль "Зеленый";
- мисс Красноярск;
- день города;
- соревнования по разнообразным видам спорта;
- участие в волонтерских мероприятиях.

По мнению экспертов, данное мероприятие позволит повысить узнаваемость промо-группы среди жителей города.

Третьим мероприятием, направленным на улучшение деятельности промо-группы «Sibirevent» является формирование более качественного проведения мероприятий.

В данном пункте мы в большей части направляем внимание на места, в которых проводятся мероприятия промо-группы. Так как в основном, эти события очень посещаемы и популярны, промо-группа стремится найти наиболее большие помещения для проведения, такие как "Планета Красноярск" и "Ангар". Среди жителей города сформировалось довольно негативное отношение к этим площадкам, связанное с их предыдущей деятельностью, поэтому мы рекомендовали бы заключение договоров суб-аренды с более новыми и популярными площадками. Так, например, последнее мероприятие

«Sibirevent» проходило в клубе "Circus" и на страницах в социальных сетях собрало большее количество положительных отзывов.

Этот план является примерным, важно при его реализации рассчитывать финансовые и трудовые затраты. После разработки данных мероприятий экспертам было предложено оценить возможные улучшения в деятельности промо-группы «Sibirevent» в результате внедрения мероприятий.

Таблица 2.7 – Опрос экспертов по эффективности имиджа телеканала «РЕН-ТВ/7 канала Красноярск» после внедрения мероприятий

Критерий	Важность	Эксперты										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Формирование сетки мероприятий (К1).	0,11	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	0,44
2. Общее качество мероприятий (К2).	0,15	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	0,34
3. Квалификация обсуживающего мероприятия персонала(К3).	0,11	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	0,43
4. Техническая оснащенность мероприятий (К4).	0,12	4	3	4	3	4	4	3	2	3	5	0,42
5. Широта ассортимента предлагаемых услуг (К5).	0,13	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	0,39
6. Узнаваемость (К6).	0,07	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	0,31
7. Интерес для рекламодателей (К8).	0,09	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	0,39
8. Эффективность работы со СМИ (К8).	0,1	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	0,41
												0,4

В целом можно констатировать, что предлагаемые мероприятия приведут к положительному эффекту и должны быть реализованы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом анализа в работе выступила промо-группа «Sibirevent» и проводимые ею мероприятия.

В ходе работы мы выполнили задачи, которые сформулировали в начале работы, а именно:

1. Охарактеризовали понятие «event-менеджмент», его структуру и функции;
2. Определили значение положительного имиджа в event-менеджменте;
3. Изучили деятельность промо-группы «Sibirevent»;
4. Разработали рекомендации для промо-группы «Sibirevent».

Для выявления отношения жителей города к промо-группе «Sibirevent» и проводимым ею мероприятиям нами было проведено анкетирование.

«Sibirevent» позиционирует себя на рынке, как лидера среди event-агентств, организующих танцевальные и развлекательные мероприятия, отметим, что большинство опрошенных именно эту характеристику отметили при анкетировании. В результате проведенного исследования можно сделать вывод: мероприятия данной промо-группы являются популярными в городе Красноярске, однако в целом, узнаваемость самой промо-группы является низкой.

Также нами был проведен опрос экспертов в области организации мероприятий. По мнению экспертов руководству необходимо обратить внимание на общее качество проводимых мероприятий и широту предлагаемых услуг, а также необходимо уделить внимание повышению узнаваемости среди жителей города. На основе проведенного анализа были разработаны мероприятия направленные на повышение узнаваемости промо-группы «Sibirevent»:

- компания рекламного отдела;
- участие в социально значимых событиях города;
- формирование более качественного проведения мероприятий.

В долгосрочной перспективе, промо-группа «Sibirevent» также планирует заключить договор о франшизе с "Radio Record", что также будет способствовать ее продвижению на уровне города и поможет повысить узнаваемость.

После разработки данных мероприятий экспертам было предложено оценить возможное изменение узнаваемости в результате внедрения мероприятий.

В целом можно констатировать, что предлагаемые мероприятия приведут к положительному эффекту и должны быть реализованы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Robert Altman: Interviews. Edited by David Sterritt 256 pp.
2. Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Планета музыки, Лань, 2010. – 384 с.
3. Ильин С.С., Васильева Т.И. Экономика. Экономическая теория. Современные концепции. Менеджмент и маркетинг. – М.: АСТ, Слово, 1999. – 544 с.
4. А.Ю. Горчева. Политический менеджмент: исторический опыт России. – М.: Издательство Московского университета, 2002. – 144 с.
5. Хозе Сильва, Роберт Б.Стоун. Искусство менеджмента по методу Сильва. Теория и практика самого успешного менеджмента. – М.: Попурри, 2003. – 288 с.
6. Артур А.Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд Ш. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
7. А.Б. Крутик, А.И. Муравьев. Антикризисный менеджмент. Превентивные методы управления. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.□
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Event_management [Электронный ресурс]
Дата обращения: 12.04.2016
9. А.А. Брасс. Основы менеджмента. – М.: Экоперспектива, 1999. – 240 с.
10. С.П. Мясоедов. Основы кросскультурного менеджмента. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2012. – 256 с.□
11. А. Шумович. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.□ - М:Манн, 2011. - 336с .
12. В. Л. Музыкант. «Реклама в действии. История, аудитория, приемы». Учебное пособие М.: Эксмо. 2007. 240 с.
13. А.И. Кравченко. История менеджмента. – М.: Академический Проект, Фонд "Мир", 2007. – 560 с.

14. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
15. Г.Ф. Фейгин. Менеджмент в условиях глобализации. – М.: СПбГУП, 2012. – 168 с.
16. Джули-Энн Амос. Менеджмент 80/20. – М.: Гиппо, 2004. – 112 с.
17. М.П. Переверзев, Н.А. Шайденко, Л.Е. Басовский. Менеджмент. Учебник. – М.: Инфра-М, 2002. – 288 с.
18. О.Н. Соколова. Инновационный менеджмент. – М.: КноРус, 2011. – 200 с.
19. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д., Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. Дата обращения: 02.05. 2016
20. Полборн, Рон. Образ и предвкушение [Текст]: учебно-методическое пособие. / Р. Полборн. – М.: МПСИ, 2013. – 496 с. – (Библиотека психолога).
21. Бабкин, П. Ю. Формирование адаптивного подхода к управлению корпоративным имиджем промышленного предприятия [Текст] / Бабкин П. Ю., Суркова Т. В. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - № 3. - С. 98-107
22. Почепцов Г.Г. Про-фессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», – 2009. – 256 с.
23. Бикеева, М. Влияние корпоративной социальной ответственности на положительный имидж и деловую репутацию предприятия [Текст] / М. Бикеева // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 3, Ч. 1. - С. 158-161
24. Блинов А.О. Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/>. Дата обращения: 20.04.2016

25. Горчакова В.Г. Психология создания персонального бренда : учебное пособие: [для вузов по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения"] / В. Г. Горчакова. - М. : Дело и сервис, 2010. - 335 с
26. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888> » Дата обращения: 13.04.2016
27. Семенова Л.М., Имиджелогическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе: монография - Челябинск – 2010.
28. Туфанова В. Имидж компании — наше все [Электронный ресурс]. URL: <http://delovoymir.biz/2013/04/05/imidzh-kompanii-nashe-vse.html> Дата обращения: 13.04.2016
29. Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб.пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - М. : Дашков и К°, 2009. - 278 с.
30. Питер Ф. Друкер. Энциклопедия менеджмента. – М.: Вильямс, 2006. – 432 с. □
31. Т.П. Авдулова. Психология менеджмента. – М.: Академия, 2003. – 256 с. □
32. И.В. Синько, Л.Ф. Никулин. Менеджмент-XXI. Введение к основам общей теории. – М.: Век книги, 2003. – 354 с. □
33. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. 2-е издание. СПб., 2009. С.531.
34. Пустыльник, Я. Бренд предприятия на службе управления персоналом [Текст] / Я. Пустыльник // Служба кадров и персонал. - 2013. - № 6. - С. 3-5
35. А.Н. Цветков. Менеджмент. – М.: Книга по Требованию, 2010. – 176 с.
36. Группа "Sibirevent" ВКонтакте [Электронный ресурс] Дата обращения: 10.05.2016
37. Сайт RadioRecord исследование промо-группы "Sibirevent" [Электронный ресурс] Дата обращения: 10.05.2016

38. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.

39. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: СамГУ, 1995.

40. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998.- 208 с.