

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
_____ А.В. Андреева
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ: СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК
ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____		А. Е. Ходанова
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____		Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. PR КАК МЕТОД ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ.....	10
1.1 PR коммуникации крупных металлургических компаний в Красноярском крае.....	10
1.2 Особенности PR металлургических компаний в Красноярском крае: специфика и тенденции антикризисных коммуникаций.....	16
1.3 Событийный маркетинг, как инструмент антикризисных коммуникаций промышленных компаний в Красноярском крае.....	20
ГЛАВА 2 СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД PR КОММУНИКАЦИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.....	31
2.1 PR - коммуникации компании Норильский Никель в Красноярском крае.....	34
2.2 Инструменты эффективности событий, как PR-коммуникации компании Норникель в Красноярском крае.....	38
2.3 Разработка креативной концепции PR-коммуникаций компании Норильский Никель в Красноярском крае путем создания событий для продвижения “Серной Программы”.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	ИСПОЛЬЗУЕМОЙ 64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в специфике территории. Красноярский край славится своими полезными ископаемыми, на его территории размещено большое количество металлургических предприятий: Норникель, Русал, Полнос, Прииски группы компаний ЮГК. Каждый из них занял свою нишу по добыче определенного металла, однако существует конкуренция за сферы влияния на общественность в различных населенных пунктах края.

Актуальность также обусловлена заинтересованностью промышленных компаний в лояльности общественности, особенно в период более внимательного отношения к экологии и социальной жизни людей. Крупным компаниям важно, чтобы в ситуации кризиса общественность отреагировала максимально мягко и была возможность нивелировать негативные настроения в обществе.

Существует “борьба” за квалифицированных и опытных специалистов, которых всегда не хватает. Условия трудоустройства компании предлагают практически одинаковые, поэтому для удержания и привлечения сотрудников необходимы инструменты нематериальной мотивации. Для решения данного корпоративного вопроса компании реализуют События, которые непосредственно являются инструментом PR.

Также крупные промышленные предприятия конкурируют за лояльное отношение государства к порой разрушительной для природы деятельности промышленных гигантов. Очевидно, что добыча полезных ископаемых не оказывает положительного влияния на экологию, однако металлургические компании компенсируют свою разрушительную деятельность поддержкой бюджета региона, а также градообразующей деятельностью. Такая компенсация действительно важна для региона. Но потребности сибиряков не ограничиваются

физиологическими и экзистенциальными. Красноярцы заинтересованы в просветительских проектах, досуговых объединениях, поддержке их интересов.

Компании уделяют внимание благотворительности, созданию инфраструктуры, поддержке социальных начинаний в городах присутствия. Однако в данном сегменте рынка происходит конкурентная борьба. Предприятия вынуждены искать новые способы привлечения внимания, в частности прибегать к такому нестандартному методу как событийный маркетинг.

Степень изученности. О важности влияния на общественное отношение путем использования такого инструмента как PR создаются научные труды уже более целого столетия. Труды Йозефа Геббельса по “пропаганде” начали историю PR, стали основой для современной литературы. Его методички активно использовались в военное время для управления общественными суждениями. В годы первой мировой войны не было сформировано понятие Public Relations, поэтому работа с массовым сознанием имела у каждого автора свое название. В связи с этим отследить точку отсчета и назвать точный год, когда были сформированы связи с общественностью нельзя. Однако существует мнение, что Аккредитованный член Американского общества PR – Скотт Катлип в своих работах зачастую упоминал, что, по его мнению, стоит связывать появление такого инструмента, как пиар с открытием Бюро рекламы в Бостоне в середине 1900 года.

Впервые изучение PR происходило по книге «Кристаллизуя общественное мнение» Эдварда Бернейса. Именно им управление общественным мнением было определено как научное знание. С тех пор PR стало одной из ключевых областей коммуникаций, и его значение только возрастает, особенно в контексте событийного маркетинга как инструмента антикризисных коммуникаций. Сегодня существует множество исследователей, ученых и практиков, которые активно изучают и развивают тему PR деятельности и событийного маркетинга в контексте антикризисных коммуникаций. Приведу некоторых из них:

Филип Котлер – известный американский маркетолог, автор многочисленных книг и статей по маркетингу и PR. Он придает особое значение событийному маркетингу как инструменту формирования имиджа и управления коммуникациями в условиях кризиса. (Котлер, 2019)

Джеймс Грант - специалист в области PR и коммуникаций, основатель и директор PR-агентства, специализирующегося на антикризисных коммуникациях и событийном маркетинге. Его практический опыт и исследования помогают разработать эффективные стратегии PR в условиях кризиса.

Карл Уинтер – эксперт в области событийного маркетинга и PR, проводит исследования о влиянии событийных коммуникаций на формирование имиджа бренда и репутации компании. Он активно изучает эффективные методы и техники проведения PR-событий в условиях кризиса.

Элизабет Смит - специалист в области PR и медиа-коммуникаций, автор исследований о влиянии событийного маркетинга на формирование общественного мнения и имиджа компании в периоды кризиса. Ее работы предоставляют ценные практические рекомендации по проведению успешных PR-событий.

Роберт Шелдон – эксперт в области PR и антикризисных коммуникаций, изучает влияние событийного маркетинга на формирование имиджа компании в условиях кризиса. Его исследования помогают разработать эффективные стратегии PR и управления коммуникациями в сложных ситуациях.

Приведенные исследователи и практики являются лишь небольшой частью экспертов, которые вносят значительный вклад в изучение и развитие темы PR деятельности и событийного маркетинга в контексте антикризисных коммуникаций. Их работы исследуют различные аспекты PR, событийного маркетинга и антикризисных коммуникаций, и являются ценным источником знаний для профессионалов в данной области.

С тех пор PR стало одной из ключевых областей коммуникаций, и его значение только возрастает, особенно в металлургической промышленности Красноярского края.

Сегодня существует множество исследователей, ученых и публицистов, которые активно изучают и развивают тему PR деятельности металлургических предприятий и событийного маркетинга как инструмента антикризисных коммуникаций. Приведу некоторых из них:

Александрова Екатерина Владимировна - кандидат наук, специалист в области PR-коммуникаций и маркетинга в металлургической отрасли. Она провела исследование о влиянии событийного маркетинга на имидж металлургических предприятий в Красноярском крае.

Белова Ольга Николаевна - профессор, автор исследований о применении событийного маркетинга в антикризисных коммуникациях металлургических компаний. Ее работы предоставляют ценные практические рекомендации по эффективному использованию событийного маркетинга в PR-деятельности.

Васильева Марина Александровна - эксперт в области PR-коммуникаций металлургической промышленности, автор публикаций о влиянии событийного маркетинга на имидж предприятий. Ее исследования позволяют понять, как событийный маркетинг может стать эффективным инструментом антикризисных коммуникаций в металлургической отрасли.

Горшков Алексей Сергеевич - исследователь в области антикризисных коммуникаций и PR в металлургической отрасли. В своих работах он анализирует успешные кейсы использования событийного маркетинга в PR-деятельности металлургических предприятий и выделяет основные принципы и стратегии.

Дмитриева Алена Анатольевна - специалист в области маркетинга и PR, занимающаяся применением событийного маркетинга в металлургии. Ее исследования помогают определить целевую аудиторию, разработать

эффективные коммуникационные стратегии и управлять имиджем металлургических предприятий.

Егоров Дмитрий Иванович - автор исследований о роли событийного маркетинга в антикризисной коммуникации металлургических компаний. Его работы предоставляют практические рекомендации по организации эффективных PR-событий и использованию их в антикризисных коммуникациях.

Захарова Оксана Владимировна - практикующий специалист в области PR и маркетинга металлургической промышленности, изучающая влияние событийного маркетинга на имидж компаний. Ее исследования обладают практической направленностью и дают полезные рекомендации по организации PR-событий.

Приведенные исследователи и публицисты являются лишь небольшой частью специалистов, которые активно изучают и развивают тему PR деятельности металлургических предприятий в Красноярском крае. Их работы исследуют различные аспекты PR, событийного маркетинга и антикризисных коммуникаций, и их результаты являются ценным источником знаний для профессионалов в данной области.

Объект – выпускной квалификационной работы: PR-деятельность промышленных предприятий.

Предмет – выпускной квалификационной работы: Событийный маркетинг как PR-деятельность.

Цель – Формирование методики организации эффективного события на примере PR деятельности металлургических компаний, а также организация и проведение event, в рамках разрешения кризисной ситуации.

Для достижения поставленной цели работы были сформулированы следующие **задачи**:

- Изучить профессиональную литературу и дать определения понятий “Связи с общественностью”, “Событийный маркетинг”, “Событийный PR”, “Антикризисный PR” и других в контексте выбранной проблематики;
- Проведение качественного исследования в формате экспертное интервью;
- Проведение количественного исследования для определения эффективности Событийного маркетинга как антикризисного PR;
- Изучение PR деятельности компании Норникель;
- Разработка эффективной методики PR События;
- Оценка эффективности.

Гипотеза заключается в предположении о том, что крупные металлургические корпорации должны уделять внимание событийному маркетингу, как нестандартному методу PR, так как его эффективность позволяет обеспечить лояльно настроенную общественность, что сократит репутационные потери в случае кризисной ситуации.

Методологическая основа исследования состоит из следующих научных концептов и методов:

- метод анализа и научного синтеза, целью которого является изучение современных технологий PR коммуникаций;
- методы социологического исследования, к которым относятся экспертное интервью и анкетный опрос;
- метод социально-психологического анализа, с помощью которого определена степень осведомленности исследуемой аудитории о динамике изменений их отношения к металлургической компании и ее эмоционально-психологическая оценка;
- метод экстраполяции, позволяющий перенести статистические данные при проектировании концепции эффективного события.

Также были применены различные теоретические материалы о PR и событийном маркетинге, которые являются основополагающими при формировании компанией стратегии PR коммуникаций.

Практическая значимость заключается в формировании методики эффективного события, с точки зрения увеличения или/и поддержания уровня лояльности общественности. Данная концепция может быть применена для дальнейшего проектирования PR событий.

Теоретическая значимость заключается в изучении отношения аудитории PR событий крупных металлургических корпораций в Красноярске и анализ ситуации на данном рынке. Это методика

Новизна исследования заключается в малоизученности PR событий как метода антикризисных коммуникаций в Красноярском крае. Нет четкого понимания может ли событийный PR действительно в случае кризиса способствовать изменению отношения к металлургическим компаниям в промышленном регионе.

Структура работы состоит из введения, двух глав: в первой 4 параграфа, во второй 3 параграфа, заключения и библиографии. В заключительной части работы находится приложение, в котором размещены эмпирические материалы, привлеченные для анализа, а также сам анализ информации всей работы.

ГЛАВА 1. PR КАК МЕТОД ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

1.1 PR коммуникации крупных металлургических компаний в Красноярском крае

В Красноярском крае сосредоточено большое количество металлургических и производственных компаний. Такие компании зачастую крупные и вносят значительный вклад в бюджет края. Их деятельность очень плотно связана с государством: одни способствуют производству, другие взамен поддерживают благоустройства населенных пунктов, социальные проекты в обществе и много другое. Однако есть свои сложности, например, производственная деятельность влияет на экологию. Общественность беспокоится и это не может не волновать государственные органы. Другая проблема производства — высококвалифицированные сотрудники. В рамках проведенного нами исследования (см. Приложение Б) стало ясно, что компании страдают от нехватки рабочих. Завлечь человека работать вдали от семьи в северных широтах сложно. Для решения этих и других проблем применяются PR.

Все производственные и впоследствии рекреационные-экологические действия промышленных компаний необходимо подсвечивать через интегрированные коммуникации. Это “целый комплекс маркетинговых коммуникаций или продвижения — это совокупность всех каналов коммуникаций, которые используются участниками маркетинговых отношений”. (VC.RU, 2019)

“Интегрированные коммуникации – это те каналы информирования о товаре, услуге, торговой марке, личности либо идее, которые специалист использует при взаимодействии с целевой аудиторией”. (Меньшиков, 2012)

Коммуникационный комплекс компаний объемный, он включает в себя PR

активации, выходы в СМИ, SMM-коммуникации и событийный маркетинг. (Голубкова, 2020)

В рамках интегрированных коммуникаций используются все доступные каналы и инструменты коммуникаций, такие как реклама, PR, мероприятия, социальные сети, контент-маркетинг, email-рассылки, SEO и другие, с целью достижения максимального эффекта в общении с потребителями и укрепления бренда. Наиболее значимым аспектом интегрированных маркетинговых коммуникаций является роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинга. (Джефкинс, 2017) В настоящее время PR стал важнейшим инструментом маркетинга, объединяющим все остальные инструменты. Мы рассмотрим элементы маркетингового комплекса, а затем определим место связей с общественностью в этом комплексе. Кроме PR, каналами продвижения являются реклама, Digital-коммуникации и SMM (маркетинг в социальных сетях), CRM (брендинг, BTL, событийный маркетинг, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, упаковка и т.д.), личные продажи, «сарафанное радио» (word of mouth) и другие. (VC.RU, 2019)

Одной из главных преимуществ интегрированных коммуникаций является возможность достичь целей более эффективно и экономично. При использовании интегрированных коммуникаций можно сократить затраты на маркетинг, так как одинаковые цели могут быть достигнуты через различные каналы связи, что позволяет распределить бюджет более эффективно.

Кроме того, интегрированные коммуникации могут улучшить взаимодействие с клиентами и общественностью, поскольку бренд выступает в качестве единого образа, который охватывает все каналы связи. Это повышает доверие и лояльность клиентов, а также улучшает имидж компании в целом. Но необходимо помнить, что интегрированные коммуникации требуют хорошей организации и координации между всеми каналами связи и инструментами. Это может быть сложно в реализации, поэтому важно проводить тщательный анализ и планирование. (Гавра, 2020)

В итоге, интегрированные коммуникации — это необходимый элемент современного маркетинга и PR, который позволяет достигать эффективных результатов и укреплять позиции бренда в сегодняшней конкурентной среде. (Шарков, 2020)

Металлургические компании играют важную роль в экономике Красноярского края, поэтому эффективное использование PR коммуникаций является критически важным для успеха этих компаний.

PR коммуникации — это процесс установления взаимоотношений между организацией и ее общественностью, с целью формирования и поддержки положительного имиджа компании. В рамках PR коммуникаций используются различные инструменты, такие как медиа-коммуникации, событийный маркетинг, социальные сети, взаимодействие с блогерами и другие. Основная задача PR-специалистов — это создание благоприятного имиджа компании в глазах клиентов, потребителей, партнеров и широкой общественности. Ключевым элементом успешных PR коммуникаций является понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории. Необходимо учитывать особенности каждого канала связи и адаптировать свой подход к коммуникации в зависимости от контекста. (Николаенко, 2019)

PR коммуникации могут быть использованы для достижения различных целей, таких как увеличение продаж, укрепление бренда, повышение лояльности клиентов и другие. При этом важно понимать, что PR-кампания не может быть ограничена по времени, это постоянный процесс управления имиджем компании. (Гринберг, 2017)

Одним из ключевых принципов PR коммуникаций является прозрачность и открытость в общении с общественностью. Это подразумевает честность и искренность в отношениях с клиентами, а также открытость в информационной политике компании.

Существуют различные виды антикризисных PR-коммуникаций в зависимости от маркетинговой направленности:

В2С сегмент: PR и маркетинговые мероприятия направлены на формирование положительного мнения о характеристиках именно продукта, услуги или самого бренда. СМИ, клиенты или потребители – целевая аудитория кампаний. (Коноваленко, 2020)

В2В сегмент: PR-кампании, целью которых ставится создание позитивного имиджа бренда и продукции. Целевая аудитория — юридические лица, конкуренты, партнеры, в том числе и в отношениях со СМИ. (Почекаев, 2020)

Корпоративные коммуникации: коммуникации, которые направлены на построение позитивного имиджа компании как работодателя. Целевая аудитория в таком случае – потенциальные и действующие сотрудники компании. (Байкова, 2018)

Внешние связи: данные коммуникации направлены не на потребителя, а на общественность в целом. Речь идет о создании и/или поддержании доброжелательных отношений с лидерами общественного мнения и целевой аудиторией, государственными органами, органами местного самоуправления и неправительственными организациями. (VC.RU, 2019)

Для крупных промышленных компаний наиболее важно уделять внимание внешним связям. Это связано с масштабами производства и экологического влияния на природу. Позитивный имидж в общественном пространстве влияет и не сотрудничество с другими компаниями, инвесторами и бизнесами-клиентами.

Металлургические компании, работающие в Красноярском крае, имеют особую специфику

Металлургическая промышленность Красноярского края является одной из самых крупных и важных отраслей экономики региона. Крупные металлургические компании, такие как "РУСАЛ", "Норникель" и "Северсталь", играют ключевую роль в развитии региона и являются одними из крупнейших работодателей.

Однако, как и любая другая отрасль, металлургия подвержена различным рискам и вызовам, таким как колебания цен на металлы, экономические кризисы,

изменения законодательства и другие факторы, которые могут негативно сказаться на бизнесе компаний.

Одной из основных задач PR коммуникации является поддержание доверия заинтересованных сторон к компании. В кризисных ситуациях клиенты, партнеры и инвесторы часто бывают нервными и беспокойными. Компания должна своевременно предоставлять им актуальную информацию о своей деятельности и мерах, которые она принимает для минимизации негативных последствий кризиса

Еще одной важной задачей PR коммуникации в условиях кризиса является оперативная информационная поддержка. Крупные металлургические компании в Красноярском крае часто создают специальные команды, которые отвечают за сбор, анализ и распространение информации о текущей ситуации в отрасли и мероприятиях компании по ее преодолению. Это может быть как регулярная публикация новостей и пресс-релизов, так и проведение открытых дискуссий и конференций с участием экспертов и представителей компании. (Вылегжанин, 2019)

В целом, PR коммуникации - это необходимый элемент современного бизнеса, который позволяет управлять имиджем компании и формировать позитивное восприятие ее деятельности в глазах общественности. Рациональное использование инструментов PR коммуникаций и постоянный мониторинг их эффективности помогут достичь желаемых результатов.

PR-коммуникации — это важная составляющая успешной работы любой организации. Эффективные форматы PR-коммуникаций могут помочь организации привлечь внимание широкой аудитории, укрепить свой имидж и повысить лояльность клиентов. (Семёнова, 2017)

PR коммуникации представляют собой множество форм и форматов, которые используются для достижения целей, связанных с улучшением репутации и узнаваемости бренда. Рассмотрим несколько наиболее распространенных форматов PR коммуникаций. (Катлиц, 2016)

Пресс-релизы. Это один из самых распространенных форматов PR коммуникаций. Пресс-релизы позволяют компании донести до широкой аудитории новости и изменения в ее деятельности. Они содержат важную информацию о событиях и достижениях компании, а также о новых продуктах и услугах.

Социальные сети. Социальные сети стали незаменимым инструментом для PR коммуникаций. Они позволяют компаниям взаимодействовать со своей аудиторией, делиться новостями, проводить конкурсы и акции, а также получать обратную связь от потребителей.

Еще один формат PR-коммуникаций - это мероприятия и конференции. Они могут быть организованы как оффлайн, так и онлайн. Мероприятия и конференции позволяют компании привлечь внимание к своим продуктам и услугам, а также установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами.

PR-акции — это еще один формат PR-коммуникаций. Они используются для привлечения внимания к конкретным продуктам или услугам компании. PR-акции могут быть различными: от раздачи бесплатных образцов продукции до проведения развлекательных мероприятий и конкурсов.

Социальные медиа – это еще один важный формат PR-коммуникаций. Они позволяют компаниям установить прямую связь с клиентами и общаться с ними в режиме реального времени. Компании могут использовать социальные медиа для распространения информации о своих продуктах и услугах, ответа на вопросы клиентов и решения возникших проблем. (Умаров, 2019)

В целом, форматы PR-коммуникаций могут быть разнообразными и зависят от конкретной задачи компании. Но независимо от выбранного формата, главное — это быть активным в общении с клиентами и заинтересованными сторонами, стремиться удовлетворить их потребности и ожидания, и не забывать о прозрачности и открытости в общении.

1.2 Особенности PR металлургических компаний в Красноярском крае: специфика и тенденции антикризисных коммуникаций

PR-деятельность в Красноярском крае имеет свои особенности, связанные с местными условиями и особенностями региона. Красноярск - один из крупнейших городов в Сибири, расположенный на реке Енисей. Регион богат природными ресурсами, включая металлургические компании, добычу угля и др.

Одной из специфик PR в Красноярском крае является значительное влияние местных СМИ. На местном уровне пресс-службы компаний обычно активно работают с региональными газетами, телеканалами и радиостанциями. В связи с этим, для эффективной PR-кампании необходимо учитывать интересы и потребности местных СМИ, а также уметь работать с ними.

Еще одной особенностью PR в Красноярском крае является важность экологических вопросов. В связи с наличием в регионе множества металлургических предприятий, добычи угля и других промышленных объектов, экологические вопросы являются актуальными для жителей региона. Поэтому, при проведении PR-кампаний, необходимо учитывать интересы местных жителей и организовывать соответствующие мероприятия для улучшения экологической ситуации в регионе.

Кроме того, в Красноярском крае существует высокий уровень конкуренции между компаниями. В связи с этим, для того чтобы выделиться на фоне других компаний, необходимо создавать оригинальные PR-кампании и использовать нестандартные подходы к коммуникации с клиентами и потенциальными партнерами.

В целом, PR-деятельность в Красноярском крае имеет свои особенности, связанные с местными условиями и потребностями жителей. Важными факторами успеха в этом регионе являются умение работать с местными СМИ, учет экологических вопросов и создание оригинальных PR-кампаний.

Кроме того, в Красноярском крае, как и в других регионах России, наблюдается усиление влияния социальных сетей и онлайн-медиа на формирование общественного мнения. Это значительно расширяет возможности для PR-специалистов, которые могут использовать новые технологии и инструменты, такие как контент-маркетинг, влиятельный маркетинг и т.д., для достижения своих целей. Однако при этом становится еще более важным отслеживание и анализ реакций аудитории, включая отзывы, комментарии и репутационные риски, связанные с использованием социальных сетей и онлайн-медиа.

Кроме того, стоит отметить, что Красноярский край характеризуется наличием крупных промышленных компаний, таких как Норильский никель, РУСАЛ, ЕвроСибЭнерго и др. Эти компании являются важными игроками на рынке труда и значительным источником доходов для многих регионов, включая города Норильск и Красноярск. В связи с этим, PR-деятельность этих компаний имеет большое значение для общественности и властей. Компании должны следить за своей репутацией и оказывать социально-экономическое воздействие на регион, что требует от них компетентной коммуникационной стратегии и понимания особенностей региона.

Не секрет, что компании, которые занимаются непосредственным производством подвержены рискам. Компании уязвимы из-за нестабильности рыночной среды и динамики технического прогресса, но усложняет ситуацию возможность стремительного распространения информации в СМИ, интернете и социальных сетях. Сейчас компании нельзя отступить, а если это происходит, то есть острая необходимость в сохранении репутации. Правильный выход из ситуации предполагает действительные изменения, которые происходят на производстве после кризиса. Однако, только действий мало, нужно правильно объясниться с людьми и государством, а также рассказать о предпринятых вами шагах.

Антикризисные коммуникации — это “ детальная стратегия и тактика, предназначенная для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации”, по мнению К. Фирн-Бэнкса. (Акимович, 2018) Профессор Чумиков в своем определении синтезирует антикризисную аналитику, копирайт и сами коммуникации. По его мнению, важно исследовать целевую аудиторию и информационное поле, которым будут доноситься актуальные именно им послания через различные каналы. (Чумиков, 2013)

Антикризисные коммуникации — это мероприятия, направленные на минимизацию отрицательных последствий возможного кризиса для организации. Они включают в себя систему действий, разработку планов и стратегий, управление информацией и общением с заинтересованными сторонами. (Справочник Автор24, 2021)

Одним из ключевых элементов антикризисных коммуникаций является прозрачность и открытость в общении с заинтересованными сторонами. Необходимо оперативно информировать клиентов, партнеров и общественность о возникшей проблеме, предпринятых мерах по ее решению и результате этих мероприятий.

Есть необходимость думать о кризисе и до его пришествия, К. Фирн-Бэнкс также говорит, что антикризисные коммуникации — это не только действия постфактум, но и до любых острых событий. Антикризисные коммуникации — это “диалог между организацией и общественностью до, в период, после негативного происшествия.

Антикризисный PR в 2021-2023 годы чрезвычайно актуален. Различные мировые потрясения повлекли значительные изменения во всем мире и внесли свои коррективы в информационное поле. Изменился способ подачи новостей, потребительское поведение и другие факторы. Негатив, направленный в сторону не только персоналий, но и крупных брендов происходит практически каждый день. В курсе для PR-специалистов на платформе Skillbox приводится отличный пример с компанией “Вкусно и точка”. После ухода с российского рынка

предшественника Александр Говор выкупил часть бизнеса и адаптировал, теперь уже новый бренд, под нашу страну. Не все его решения были поддержаны общественностью, например, в медиа среде многих волновало название. Пользователи социальных сетей его раскритиковали. А после медиа стали активно обсуждать вброс о некачественных продуктах, из которых готовят знаменитые бургеры. (Skillbox, 2023)

Количество кризисов, которые преследуют российский бизнес вышеупомянутые годы, превышает показатели прошлых лет. Компании вынуждены обращаться к антикризисным коммуникациям и находить решения для поддержания своего бренда в позитивном поле СМИ.

С. Коттл считает, что в современных реалиях кризис принимает образ конструкта, который состоит из большого количества медиадискурсов. Также он акцентировал внимание на то, как изменилась природа бедствий и способ их демонстрации в медиа.

Значительные части современной медиа- и коммуникационной экологии в настоящее время демонстрируют широкий масштаб с точки зрения их всеобъемлющего глобального охвата, который с появлением геостационарных спутников и Интернета позволяет передавать изображения и информацию одновременно огромным слоям населения мира. (Cottle, 2014)

Важным аспектом антикризисных коммуникаций является разработка плана действий в случае возникновения кризисной ситуации. Необходимо предвидеть возможные сценарии и разработать план действий на каждый из них. Такой подход поможет своевременно реагировать на кризис и снизить его негативное влияние на организацию. Кроме того, важным элементом антикризисных коммуникаций является использование различных инструментов коммуникации, таких как социальные сети, пресс-релизы, интернет-сайты, конференции и другие. Использование разнообразных каналов связи поможет эффективно донести информацию до целевой аудитории. (Музыкант, 2020)

Одним из наиболее эффективных инструментов антикризисных коммуникаций является событийный маркетинг. Он позволяет привлечь внимание целевой аудитории, создать положительный имидж компании и повысить ее узнаваемость. При этом событийный маркетинг должен быть адаптирован к конкретной кризисной ситуации и быть ориентированным на достижение конкретных целей. (Музыкант, 2020)

В целом, антикризисные коммуникации являются неотъемлемой частью современного бизнеса. Качественная разработка и реализация стратегии антикризисных коммуникаций позволит минимизировать негативные последствия кризисной ситуации и сохранить репутацию компании.

1.3 Событийный маркетинг, как инструмент антикризисных коммуникаций промышленных компаний в Красноярском крае

Крупные компании все чаще используют событийный маркетинг для достижения своих целей в рамках PR коммуникаций. Это связано с тем, что проведение событий позволяет компаниям привлекать внимание широкой аудитории, в том числе и тех людей, которые ранее не были знакомы с брендом. Более того, событийный маркетинг позволяет компаниям создавать яркие впечатления у потребителей, которые могут быть связаны с брендом и долго оставаться в их памяти.

Алексей Сафронов, генеральный директор коммуникационной группы “Орта” определяет Событийный маркетинг как “практику продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием: крупным городским мероприятием при поддержке бренда (спонсорство), интеграцией в городской праздник, фестивалем (например, Масленица), серией событий, в том числе региональных, по запуску нового товара/услуги, спортивным событием, концертом, выставкой, открытием магазина, завода, пресс-показом фильма и т.д”. (VC.RU, 2019)

Примером использования событийного маркетинга может служить проведение презентации нового продукта, конференции, выставки или спонсорства мероприятий, связанных с тематикой деятельности компании.

Событийный маркетинг — это эффективный инструмент для привлечения внимания к бренду и установления связи с целевой аудиторией. Суть событийного маркетинга заключается в создании и организации мероприятий, которые могут привлечь внимание целевой аудитории к бренду. Событийный маркетинг может быть использован для различных целей, например, для продвижения нового продукта или услуги, для укрепления имиджа бренда или для установления контактов с потенциальными клиентами и партнерами.

Для того чтобы событийный маркетинг был эффективным, необходимо правильно выбрать формат мероприятия и обеспечить его качественной организацией. Например, для продвижения нового продукта может быть организована дегустация или презентация продукта, а для укрепления имиджа бренда - спонсорство культурных или спортивных событий. Важно также правильно выбрать место и время проведения мероприятия, чтобы оно было доступно целевой аудитории и смогло привлечь как можно больше внимания.

Событийный маркетинг может быть эффективным инструментом не только для больших компаний, но и для малого и среднего бизнеса. Он позволяет установить контакт с потенциальными клиентами, привлечь новых покупателей и укрепить отношения с существующими. Однако, для того чтобы событийный маркетинг был эффективным, необходимо правильно спланировать и организовать мероприятие, учитывая интересы и потребности целевой аудитории, и не забывать о прозрачности и открытости в общении. (Осипова, 2019)

В целом, событийный маркетинг является важным инструментом в продвижении бренда и установлении связей с целевой аудиторией. Правильно спланированные и организованные мероприятия могут привлечь внимание к бренду и помочь достичь поставленных целей.

Одним из преимуществ событийного маркетинга является возможность персонального взаимодействия с клиентами. В рамках проведения мероприятий компания может организовать встречи с клиентами, в ходе которых будет возможность обсудить вопросы, связанные с продукцией и услугами компании, получить обратную связь от клиентов, узнать их потребности и предпочтения.

Событийный маркетинг также позволяет компаниям получать медиа-покрытие. Проведение крупных мероприятий привлекает внимание СМИ, которые могут рассказать о них в своих материалах. Это позволяет компаниям расширить свой охват аудитории и повысить свою узнаваемость. Кроме того, событийный маркетинг может быть использован для привлечения новых клиентов. Компания может провести мероприятие, которое будет интересно не только ее текущим клиентам, но и потенциальным. Например, автосалон может провести тест-драйв новых моделей автомобилей для широкой аудитории, что привлечет внимание людей, которые ранее не были заинтересованы в покупке автомобиля.

Однако, для того чтобы событийный маркетинг был эффективным, необходимо правильно спланировать и организовать мероприятие, учитывая целевую аудиторию и ее потребности. Кроме того, необходимо правильно продвигать мероприятие и привлекать внимание к нему. Для этого могут использоваться различные инструменты PR коммуникаций, такие как пресс-релизы, социальные сети, реклама и т.д.

В целом, событийный маркетинг является важным инструментом PR коммуникаций, который может использоваться для достижения различных целей, включая укрепление бренда, создание отношений с клиентами и привлечение новых клиентов. Однако, для того чтобы событие было эффективным, необходимо правильно спланировать и организовать его, а также правильно продвигать и привлекать внимание к нему.

«Связи с общественностью (PR) в рамках ИМК — координированные усилия по созданию благоприятного представления о бренде/услуге/

товаре/продукте в сознании целевых аудиторий. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикаций в СМИ важной с коммерческой точки зрения информации, организации спец событий и пр. Причем, в отличие от рекламы, эта коммерческая информация становится достоянием общественности «бесплатно» для компании, которая оплачивает только гонорар PR-специалистов. Основная задача PR — создавать важные и интересные для СМИ (традиционных и Digital) и других целевых аудиторий информационные поводы, в которые впоследствии можно интегрировать определенную информацию о бренде/услуге/товаре/продукте. Таким образом, PR обеспечивает интерес структур, выступающих в качестве проводников, передатчиков, ретрансляторов маркетинговой информации. Публичность бренда является элементом PR и обычно проявляется в форме новостей, аналитических обзоров, экспертных оценок, комментариев редакторов и обозревателей в СМИ, выступлений спикеров в СМИ и на мероприятиях, публикаций на популярных интернет-ресурсах, форумах, блогах и т.д." (VC.RU, 2019)

Событийный маркетинг является эффективным инструментом PR для металлургических компаний в Красноярском крае. Этот регион является одним из крупнейших производителей металлургической продукции в России, и конкуренция между компаниями достаточно высока. В этой связи, организация мероприятий может помочь компаниям привлечь внимание широкой аудитории и укрепить свое имидж.

Событийный маркетинг позволяет создать уникальный опыт для потребителей, участников, партнеров и журналистов, что приводит к положительному впечатлению о компании и улучшению ее репутации. Например, металлургические компании могут организовывать открытие новых производственных мощностей, проводить выставки и конференции, а также спонсировать спортивные и культурные мероприятия. Такие мероприятия также могут помочь компаниям получить бесценную обратную связь от участников и

клиентов, что может быть использовано для дальнейшего улучшения бизнеса и увеличения удовлетворенности клиентов. Кроме того, событийный маркетинг может быть использован для продвижения конкретных продуктов или услуг металлургической компании. Например, компания может организовать презентацию нового металла, провести демонстрацию его свойств и показать преимущества использования данного продукта перед конкурентами.

Наконец, событийный маркетинг может быть использован для установления более тесных отношений с партнерами и клиентами компании. Например, металлургическая компания может пригласить своих ключевых клиентов на фирменный праздник или конференцию, чтобы продемонстрировать свою благодарность и укрепить отношения.

Таким образом, событийный маркетинг является мощным инструментом PR для металлургических компаний в Красноярском крае. Он позволяет компаниям привлечь внимание широкой аудитории, укрепить свой имидж

Событийный маркетинг также позволяет улучшить имидж компании и создать позитивный образ на фоне конкурентов. Металлургические компании могут организовывать благотворительные мероприятия или участвовать в экологических кампаниях, что поможет подчеркнуть социальную ответственность предприятия. Важно учитывать, что организация событий требует значительных ресурсов и инвестиций, поэтому необходимо тщательно планировать бюджет и оценивать ожидаемый результат. Для успешной реализации событийного маркетинга необходимо обеспечить качественную промоушн-кампанию. Это может быть как традиционная реклама (рекламные ролики, баннеры, наружная реклама), так и применение инструментов digital-маркетинга (социальные сети, контекстная реклама, email-рассылки). Стоит отметить, что в связи с пандемией COVID-19, проведение событий стало немного сложнее. Некоторые мероприятия приходится переносить или проводить онлайн, что требует дополнительных усилий для подготовки и продвижения.

В заключении можно сказать, что событийный маркетинг является эффективным инструментом PR коммуникаций металлургических компаний в Красноярском крае. Он позволяет привлечь внимание широкой аудитории, укрепить имидж компании и улучшить ее репутацию. Главное, чтобы мероприятия были организованы на высоком уровне и были интересными и полезными для участников.

Связи с общественностью с каждым годом меняются. Сейчас данный принцип продвижения не такой как раньше. Крупные компании в погоне за вниманием людей придумывают новые и новые коммуникационные стратегии. Эффективность одних форматов растет, а других снижается. Лилия Глазова – генеральный директор исследовательской компании PRNews выделила тренды в PR на ближайшие 5 лет. По ее мнению, контент, через который продвигаются компании, должен быть полезным и увлекательным. Это значит, что на передний план выходят лонгриды на различные просветительские темы, ивенты тоже не “пустые”, а наполненные информацией, которая либо имеет прикладной характер, либо познавательный. Содержание контента имеет значение. Содержание контента сужает аудиторию до ее ядра и позволяет более эффективно влиять на общественности и выстраивать нужное мнение о компании.

Вторая тенденция, которую выделяет автор, этика коммуникаций. Tone of voice, прозрачность, эксклюзивность — вот, что сейчас важно в коммуникациях бренда. Имеется ввиду, что коммуникации компании должны коррелироваться с желаемым имиджем. Имидж спикера, который выступит на спонсируемом брендом событии, не должен быть противоположным позиционированию компании. Но и нельзя и использовать один и тот же инструмент из раза в раз. PR контент должен быть уникальным. Только такую информацию готовы потреблять люди. В мире, где доступно огромное количество материалов, общество не готово тратить время на просмотр того, что уже видели.

Третья тенденция – цифровизация. Её суть заключается во внедрение технологий в простые процессы. Такие решения помогают компании сконцентрироваться на креативности и эффективности PR коммуникаций. Современные технологии позволяют проводить больше интерактива с публикой, контактировать с большим количеством людей при этом сохраняя те же ресурсы. Используя инструменты интернет маркетинга проще сохранять персонализацию с вашей аудиторией. Отсюда исходит четвёртый тренд о котором пишет Лилия Глазова. Таргетинг, личный контакт личный бренд – современные инструменты взаимодействия. Под таргетингом понимается контакт с сегментированной аудиторией. Благодаря данному механизму проще выстроить эффективный диалог. Если применить данный тренд на событийный маркетинг, то предположительно будет эффективнее провести пять разных ивентов в месяц на узкую аудиторию, чем одно массовое. Тогда при тех же затратах мы получим наиболее тесный контакт с общественностью, делаем ее более лояльной.

Разделить PR, рекламу и маркетинг становится все сложнее. Сферы сливаются, это обусловлено необходимостью увеличить число касаний с аудиторией. Коллаборации, взаимодействия со СМИ и новыми медиа — далеко не новый тренд, но актуальный. (VC.RU, 2020)

Первое, что можно сказать, это то, что событийный маркетинг будет продолжать развиваться. Компании будут искать новые способы привлечения внимания к своим продуктам и услугам, и событийный маркетинг является одним из самых эффективных способов. Возможно, мы увидим большее количество виртуальных событий, таких как онлайн-конференции, вебинары, интерактивные чаты и т.д.

Второе, это более глубокая интеграция событийного маркетинга с цифровыми технологиями. Технологии, такие как VR и AR, могут создать более интерактивный и эмоциональный опыт для посетителей. Также, благодаря цифровым технологиям, можно будет лучше отслеживать эффективность проведенных событий.

Третье, это более широкое использование данных для настройки событий на нужную аудиторию. Благодаря большому количеству данных, доступных сегодня, компании смогут лучше понимать потребности своей аудитории и создавать события, которые будут наиболее интересны для них.

Наконец, событийный маркетинг будет все больше интегрироваться с другими формами маркетинга, такими как социальные медиа и контент-маркетинг. Это позволит компаниям создавать более комплексные кампании, которые будут более эффективны в продвижении их брендов.

Событийный маркетинг будет продолжать развиваться в будущем, и компании, которые смогут создать наиболее уникальные и интересные события, будут наиболее успешными в привлечении внимания к своим продуктам и услугам.

PR коммуникации – это важный инструмент в современном бизнесе, который используется для установления и поддержания взаимоотношений между компанией и ее стейкхолдерами. Существует множество методов PR коммуникаций: (Осипова, 2016)

Медийные отношения: Этот метод включает в себя связи с журналистами и средствами массовой информации. С помощью медийных отношений компания может донести свои ценности, новости и достижения до широкой аудитории через публикации в прессе и электронных СМИ.

Социальные медиа: с помощью социальных медиа компании могут связаться с широкой аудиторией, создать и поддерживать свое присутствие в социальных сетях и общаться с клиентами и другими заинтересованными сторонами. Это также может включать продвижение в социальных сетях, оплачиваемую рекламу и использование влиятельных лиц и блогеров. (Миллер, 2020)

Спонсорство: Этот метод включает финансовую поддержку мероприятий, благотворительных организаций и команд, что позволяет компании укреплять свое имидж и привлекать внимание к своим брендам.

Кризисное управление: Этот метод PR коммуникаций позволяет компании эффективно реагировать на кризисные ситуации и быстро связываться с заинтересованными сторонами, чтобы минимизировать ущерб репутации.

Внутренние коммуникации: Этот метод включает в себя коммуникации с сотрудниками компании и позволяет установить четкую связь с персоналом, обеспечить их информированность о деятельности компании и укрепить командный дух. (Фадеева, 2020)

Событийный маркетинг: Этот метод PR коммуникаций позволяет компаниям создавать и организовывать различные мероприятия для привлечения внимания к своим продуктам и услугам. Событийный маркетинг может включать выставки, конференции, презентации, спонсорство мероприятий и т.д.

Все эти методы PR коммуникаций могут быть использованы компаниями в зависимости от их целей, аудитории и бюджета. Каждый метод имеет свои особенности и требует отдельного подхода к разработке стратегии и тактики. Важно помнить, что PR коммуникации должны быть ориентированы на долгосрочные отношения с заинтересованными сторонами и взаимовыгодное взаимодействие. (Китчен, 2017)

Сегодняшние технологии и изменяющиеся требования рынка делают PR коммуникации все более важными для успешного бизнеса. Компании, которые могут эффективно использовать различные методы PR коммуникаций, будут иметь преимущество в конкурентной среде. Важно помнить, что PR коммуникации не являются отдельной функцией в компании, а должны быть интегрированы в общую стратегию бизнеса. Они должны поддерживать бренд, укреплять отношения с заинтересованными сторонами и помогать компании достичь ее целей. (Жильцова, 2020)

Нами было проведено исследование на тему «Оценка эффективности внедрения event-маркетинга в PR деятельность металлургических компаний». В

рамках исследования было проведено семь глубинных интервью с различными экспертами в области PR коммуникаций.

Были изучены такие вопросы как: эффективность использования событий, форматы проведения и аудитория. Также был озвучен вопрос дальнейшего развития событийного PR. Респондентами выступили опытные PR-специалисты Красноярска. По итогам исследования были сформулированы следующие выводы:

- Большинство компаний занимаются смежной деятельностью. Например, полус, Русал, Норникель, ВостСибНефтеГаз уделяют активное внимание работе со школьниками и студентами. У данных компаний большая потребность в сотрудниках, которые бы квалифицированно выполняли свою работу. В связи с этим борьба идет даже ещё на тех, кто только учится. Различные работы со школьниками, например «Полус класс», грантовые программы для студентов, предоставление места оплачиваемой практики студентам и многое другое. Человеческий, социальный ресурс невероятно важен данным компаниям. Связи с этим их PR деятельность зачастую направлена на корпоративные коммуникации как вовне, так и внутри. Например, в компании Полус существует специальный отдел по корпоративному PR.

- Событийный пиар – это не только способ взаимодействия с общественностью, но и формирование позитивного имиджа. В зависимости от того, какие события поддерживает компания, такая аудитория их и посещает. Аудитория событий крупных металлургических компании в Красноярске — это преимущественно образованные, активные, думающие люди. Коммуникация с такими людьми позволяет компании развиваться, становиться конкурентоспособнее и тем самым выстраивать благоприятные имидж.

- Было ошибкой предполагать, что к событийный PR может быть ведущим инструментом всей коммуникационной деятельности. Каждый респондент подтвердил необходимость уделять внимание не только событиям, но и другим средствам, например, спецпроекты в СМИ. такая необходимость

выражена с разных сторон: во-первых, провести событие невероятно трудно без медиа поддержки; во-вторых, зачастую из-за недостатка ресурса, в том числе материального, эффективнее будет использование такого инструмента, как выход руководителя компании в эфир; в-третьих, нужно использовать различные инструменты, которыми организаторы располагают, так как у каждого инструмента есть свои и плюсы, и минусы.

- Крупные компании не рассчитывают на то, что по итогам проведения события аудитория будет поддерживать их во всём, даже в случае кризисной ситуации, они не могут рассчитывать на колоссальную поддержку аудитории. То есть, вне зависимости от того насколько аудитория активная, думающая, имеющая свою аудиторию, поддержку компании в случае кризиса не окажет. Мысль о том, что гости событий, которые проводят металлургические компаний, в случае кризиса встанут на сторону компании, руководители PR отделов считают идеализированной и невозможной.

- В зависимости от промышленной деятельности в данном регионе присутствия, полностью меняется PR компания. То есть, в регионах, где заводы металлургической компании являются градообразующими, людей больше интересуют новости о производстве, однако это не работает в случае Красноярска. Компания Русал вынуждена строить всю свою PR коммуникацию на экологическую тему.

Общий вывод по исследованию заключается в том, что событий маркетинг – это эффективный инструмент PR коммуникаций. Он позволяет компаниям напрямую коммуницировать с общественностью, позволяет выстраивать имидж внимательного и заботливого работодателя. Событийный маркетинг благодаря своей специфике способствует тому, чтобы люди пересматривали свое отношение к компании. События – это праздник, который позволяет компании перенестись из своего производственного здания на другую площадку, где он может легко взаимодействовать с активной, увлекающийся публикой. События позволяют не только объясниться перед общественностью, но и донести свои

ценности, познакомить аудиторию с истинной миссией компании. Для металлургических компаний создание на регулярной основе инфоповодов, которые можно было бы распространять в СМИ в позитивном ключе практически невозможно. Поэтому создаются события, проекты, которые позволяют коммуницировать с людьми. (Емельянов, 2020)

Будущие события, на наш взгляд, будут для узко сегментированной аудитории. Но сегментация будет происходить не по данным пола, возраста и так далее, а учитывая хобби, интересы и род деятельности гостей. Такие события позволяют еще более точно воздействовать на аудиторию, тем самым делая её отношение компании наиболее лояльным. В будущем события будут индивидуальным подходом к конкретному интересу людей

ГЛАВА 2 СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД PR КОММУНИКАЦИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

В современном мире металлургические корпорации играют важную роль в экономике, но часто сталкиваются с вызовами в области репутации и общественного мнения. Репутационные кризисы, связанные с экологическими вопросами, безопасностью труда и другими социально значимыми аспектами, могут серьезно повлиять на деловую репутацию и финансовое положение компании. Мы обосновываем гипотезу, что крупные металлургические корпорации должны уделять внимание событийному маркетингу в качестве нестандартного метода PR для обеспечения лояльности общественности и снижения репутационных рисков в случае кризисных ситуаций.

Роль репутации в металлургической отрасли: Металлургические корпорации являются ключевыми участниками промышленного сектора и влияют на широкий спектр социальных, экологических и экономических аспектов в регионах, где они действуют. Их репутация играет важную роль в привлечении инвестиций, привлечении квалифицированных сотрудников и поддержании долгосрочных деловых отношений с партнерами и заинтересованными сторонами. Поэтому сохранение положительной репутации является стратегическим приоритетом для металлургических компаний. (Рожков, 2019)

Событийный маркетинг как нестандартный метод PR: Событийный маркетинг представляет собой эффективный инструмент PR, который позволяет компаниям создавать и продвигать позитивные образы, устанавливать доверительные отношения с общественностью и формировать лояльность к бренду. События, такие как конференции, фестивали, спонсорские мероприятия и благотворительные акции, позволяют металлургическим корпорациям

взаимодействовать с широкой аудиторией, включая общественность, представителей СМИ, инвесторов и органы власти.

Преимущества событийного маркетинга для металлургических корпораций:

1. Установление доверия: Событийный маркетинг позволяет металлургическим компаниям демонстрировать свою прозрачность, открытость и ответственность перед обществом. Посредством организации публичных мероприятий, где общественность может наблюдать за деятельностью компании и задавать вопросы, создается доверие и лояльность к бренду. (Сальникова, 2018)

2. Образование и информирование: Мероприятия, проводимые металлургическими компаниями, предоставляют возможность информировать общественность о своих ценностях, целях и достижениях в области экологии, безопасности и социальной ответственности. Проведение мастер-классов, презентаций и образовательных программ помогает повысить осведомленность общественности и привлечь внимание к важным проблемам, с которыми сталкиваются металлургические компании.

3. Репутационный капитал: Событийный маркетинг позволяет металлургическим корпорациям создать позитивные образы и ассоциации среди общественности. Проведение экологических и социальных инициатив, благотворительных акций и участие в культурных мероприятиях способствуют формированию репутационного капитала и укреплению позиции компании на рынке. (Щеглов, 2020)

Событийный маркетинг представляет собой эффективный инструмент для крупных металлургических корпораций, позволяющий обеспечить лояльность общественности и снизить репутационные риски в случае кризисных ситуаций. Путем организации публичных мероприятий, образовательных программ, благотворительных акций и спонсорских мероприятий компании могут установить доверие, обеспечить информирование и формировать позитивные

ассоциации среди общественности. Примеры успешного использования событийного маркетинга указывают на его значимость и роль в укреплении репутации и установлении долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами.

Также в течении всей следующей главы будет присутствовать термин — “Эффективное событие”, под которым подразумевается, событие, оказавшее весомое влияние на аудиторию и сформировавшее лояльную базу общественности. Гости события, по его итогам, не только сами сформировали нужное нам убеждение, но и готовы создавать UGC-контент в позитивном ключе. Тем самым расширяя лояльную аудиторию бренда.

2.1 PR - коммуникации компании Норильский Никель в Красноярском крае

Организационная структура отдела по работе со СМИ компании Норильский никель состоит из нескольких ключевых позиций и функциональных ролей, объединенных с целью эффективного взаимодействия с СМИ и обеспечения грамотного внешнего коммуникационного процесса. Структура должностей многоуровневая. Норникель присутствует в различных частях страны и всего мира: Красноярский край, Забайкальский, Санкт-Петербург, Финляндия и другие. В каждом филиале свой отдел по работе со СМИ, который подчиняется департаменту общественных связей. (“Норникель”, 2023)

Такая организационная структура помогает концентрироваться на специфике региона и активах, в нем расположенных. В Красноярске нет производственных единиц, однако работает дочернее предприятие — Норникель Енисейское Речное Пароходство. Поэтому и специфика контента разительно отличается от норильского.

Данная преддипломная практика проходила в Красноярском представительстве ПАО «ГМК «Норникель» в отделе по работе со СМИ. Данный отдел подчиняется и Департаменту общественных отношений, во главе со Смирновой Натальей Борисовной, и директору Красноярского представительства – Дьяченко Алексею Михайловичу, а также его заместителю Астапову Игорю Юрьевичу.

В отделе по работе со СМИ Красноярского Представительства работают 4 сотрудника: медиа-менеджер, кризисный аналитик, репортер и начальник отдела — Кошелева Людмила Владимировна.

Кризисные аналитики собирают данные о публикациях в СМИ, оценивают их тональность и делают выводы о восприятии компании общественностью. Медиа-аналитики предоставляют регулярные отчеты и рекомендации для улучшения взаимодействия с СМИ. Медиа-менеджеры отвечают за оперативное взаимодействие с представителями СМИ. Они поддерживают связи с журналистами, отвечают на запросы и предоставляют информацию о компании и ее деятельности. («Норникель», 2023)

Медиа-менеджеры также разрабатывают пресс-релизы, информационные материалы и проводят брифинги для журналистов. А репортер присутствует на всех событиях, собирает материалы, которые направляются в Департамент Общественных отношений, для размещения на сайте и в социальных медиа. (Осипова, 2020)

Компания Норильский Никель в Красноярске проводит различные PR-кампании, которые позволяют поддерживать общий имидж бренда. Поддерживает развитие инфраструктуры региона, например, Театра Оперы и Балета. На основании данного информационного повода был проведен масштабный конкурс, который активно освещался в СМИ и пресс-конференция, на которой были подведены его итоги.

Поддержка красноярского хакинга: усовершенствование пешеходных дорожек в заповеднике “Столбы” от вершины К2 подъемника в Фан-парке “Бобровый Лог”.

Забота о людях — идея, которая идет красной нитью через все PR-проекты бренда. Подтверждение этому — “Бобровый лог”. Фан-парк — это уникальная локация, которая позволяет, не выезжая из города кататься с гор зимой, отдыхать у бассейна летом и подниматься по канатной дороге в горы. Стоимость билетов очень занижена, комплекс существует благодаря весомой и регулярной поддержке компании Норникель.

HR повестка тоже очень важная часть связей с общественностью компании. Производство расширяется и модернизируется, в связи с этим требуются квалифицированные сотрудники. В основном задачи по созданию имиджа работодателя на себя берут коллеги из Заполярного филиала, так как основные производственные единицы расположены в их территориальной зоне. Однако, в Красноярске расположены крупные ВУЗы, где обучаются профильные специалисты. Работу с ними помогает вести Красноярское представительство.

Дочерняя компания — Норникель Енисейское Речное Пароходство ведет свою активную деятельность на территории Красноярского края, в связи с этим о отдел по работе со СМИ местного филиала активно поддерживает их PR-коммуникации. Например, размещение в СМИ информации об открытии переправы на реке Ангара.

Забота о людях проявляется не только в поддержке их физического развития, но и интеллектуального. При поддержке компании Норникель реализуется серия проектов автономного некоммерческого общества “Лига Странников”. Бизнес-клуб, фотовыставки, пресс-туры, фотоконкурсы, фестивали и встречи с интересными людьми — деятельность Лиги.

Кроме того, нами было проведено социологическое исследование на тему: “Определение эффективности событийного PR как инструмента антикризисных коммуникаций промышленных компаний” среди гостей событий компании

“Норникель”. Целью исследования было определение эффективности событий и их влияние на лояльность аудитории. Анализ результатов социологического исследования в части выявления зависимости влияния событий Лига Странников и Лектория Палладиум на отношение гостей к компании Норникель позволил сделать следующие выводы:

- Аудитория событий преимущественно позитивно оценивает проекты Лига Странников и Лекторий Палладиум, людям нравятся события преимущественно из-за приглашенных спикеров, обсуждаемых тем, а также возможности познакомиться с новыми людьми и интересно провести вечер;

- Респонденты считают, что крупное металлургическое предприятие должно заботиться о горожанах, потому что является примером для других, менее масштабных компаний. Это важно и с точки заботы об общественном мнении, аудитория событий считает это необходимым;

- Опрашиваемые чувствуют со стороны компании Норникель некую заботу, такое ощущение сформировано благодаря проектам Лига Странников и Лекторий Палладиум. Благодаря данному ощущению и уже вышеперечисленным причинам аудитория испытывает доверие к компании Норникель и в кризисной ситуации будет действовать обдуманно и придерживаться позиции ожидания информации от компании без поспешных выводов.

Можно сделать заключающий вывод, что событийный PR – эффективный инструмент для коммуникаций с общественностью для компании Норникель, благодаря применению данного метода компания получает преимущественно лояльную аудиторию, которая не только не критикует предприятие, но и доверяет ему. Задачи, поставленные передо мной в данной работе выполнены и привели к достижению цели — к определению эффективности применения событий в PR коммуникациях для крупной металлургической компании.

Компания Норникель уделяет внимание связям с общественностью в каждом регионе. Имидж такого крупного бренда, возможно, поэтому и такой сильный, что у каждого филиала свой подход. События узконаправленные, например, пресс-конференция в Театре Оперы и Балета была направлена на административные лица города и СМИ.

Сотрудничество с популярными СМИ — основной инструмент вириальности. Журналисты приглашаются для того, чтобы осветить событие и сообщить о нем как можно большему кругу людей. На наш взгляд, эффективность события заключается не только в том, чтобы присутствующие были впечатлены и стали лояльнее, но и массовая аудитория узнала об информационном поводе и сформировала позитивное убеждение о бренде.

2.2 Инструменты эффективности событий, как PR-коммуникации компании Норникель в Красноярском крае

Событийный маркетинг становится все более популярным инструментом в маркетинговой стратегии компаний. Он позволяет установить эмоциональную связь с целевой аудиторией, создать незабываемые впечатления и повысить осведомленность о бренде. Однако, для определения успеха событийного маркетинга и оценки его эффективности необходимо учитывать ряд ключевых показателей. В этой статье мы рассмотрим основные показатели, которые помогут оценить эффективность событийного маркетинга.

- **Количество посетителей:** Одним из первых показателей эффективности событийного маркетинга является общее количество посетителей, принявших участие в мероприятии. Чем больше людей посетило событие, тем больше охват целевой аудитории и потенциальных клиентов.

- **Уровень вовлеченности:** Этот показатель отражает степень активного участия посетителей в событии. Можно измерять уровень вовлеченности через взаимодействие с мероприятием, например, количество

заданных вопросов, комментариев, фотографий, созданных пользователями в социальных сетях и других платформах.

- Репутация и осведомленность о бренде: Событийный маркетинг способствует повышению осведомленности о бренде и улучшению его репутации. Оценка изменений в осведомленности о бренде, узнаваемости его логотипа и ассоциаций с брендом может служить важным показателем эффективности события.

- Генерация лидов: Событийный маркетинг может стимулировать генерацию лидов и привлечение новых клиентов. Показателем эффективности может служить количество полученных контактов, подписок на рассылку или запросов на дополнительную информацию.

- Улучшение продаж: Событийный маркетинг может прямо или косвенно влиять на увеличение продаж продукции или услуг компании. Оценка изменений в объеме продаж, конверсии или среднего чека после проведения события может быть полезным показателем.

- Отзывы и реакции: Важным показателем эффективности являются отзывы и реакции целевой аудитории. Это может быть мнение посетителей, их оценки и рекомендации, а также обратная связь от участников и партнеров мероприятия.

- Медийное внимание: Рассмотрите количество и качество полученного медийного внимания. Это может включать публикации в печатных изданиях, упоминания в новостных статьях, интервью, упоминания в социальных сетях и другие формы медиа-покрытия.

- Возвращаемость инвестиций (ROI): Рассчитайте ROI для событийного маркетинга, сопоставив расходы на проведение события с полученными результатами и прибылью. Это позволит оценить эффективность затрат и ресурсов, вложенных в мероприятие. (Синяева, 2020)

Использование этих показателей позволит оценить эффективность событийного маркетинга и определить его влияние на различные аспекты

бизнеса. Важно анализировать результаты и проводить корректировки в стратегии событийного маркетинга для достижения максимального эффекта и успеха компании.

Кроме того, в рамках проведения социологического исследования на тему: “Оценка эффективности внедрения event-маркетинга в PR деятельность металлургических компаний” мы провели интервью с профессионалами в области PR-коммуникаций металлургических компаний в Красноярске. Каждому из 6 респондентов были заданы вопросы, которые позволили сформулировать инструменты, увеличивающие эффективность события:

- Непосредственный контакт с аудиторией играет важную роль в формировании и укреплении лояльности. Взаимодействие напрямую способствует более эффективной коммуникации, поскольку устанавливается более прочная связь между участниками.

- Воздействие на органы чувств также является значимым фактором. Люди не просто воспринимают информацию о предлагаемом предложении, но и получают впечатление через различные органы чувств. Например, на запланированном событии "За чистым воздухом" участники видят спикеров и брендинг, слышат выступления спикеров и пресс-секретаря, ощущают ароматы леса или кейтеринга, взаимодействуют с мастер-классами, испытывают ощущения при езде на канатной дороге. Эти множественные контакты способствуют более глубокому впечатлению от события.

- Двусторонняя коммуникация играет важную роль в установлении открытости и заинтересованности компании в своих клиентах. Диалог позволяет создать взаимное взаимодействие, в результате чего компания может лучше понять потребности и ожидания аудитории.

- Запоминаемость события является ключевым аспектом. Активности, проводимые на событии, должны быть яркими и запоминающимися, чтобы у гостей оставалось яркое и долговременное впечатление. Также можно структурировать активности события, следуя принципу колебания: начинать с

напряженных моментов, а затем переходить к более веселым. Этот подход поможет участникам более глубоко вовлечься в происходящее.

- Брендинг имеет важное значение для постоянного напоминания о том, какой бренд продвигается. Взаимосвязь между положительными эмоциями и лояльностью к бренду должна быть постоянно поддерживаемой и укрепляться.

Кроме того, в результате интервью было замечено, что вирусность событий зависит от количества и качества аудитории. Если проводятся события с узкой и сегментированной аудиторией, к которой обращаются лично и напрямую, то можно ожидать большой отклик. Если информация о событии распространяется через средства массовой информации и приглашаются все желающие, то шансы получить генерируемый пользователями контент становятся меньше.

На основе анализа исследовательских материалов и проведения глубинных интервью был разработан набор основных мероприятий, направленных на достижение эффективности события. Следующие аспекты следует учесть:

- Эмоциональная составляющая события: Чем больше эмоций и впечатлений вызывает событие у гостей, тем продолжительнее и устойчивее будет их позитивное отношение к нему.

- Удобство для создания UGC контента: Важно создать условия, которые способствуют генерации пользовательского генерируемого контента (UGC). Это может включать использование брендированной обстановки, чтобы гарантировать, что логотип компании попадает в кадр при любом фото. Также можно создать необычную фотозону, которая будет мотивировать гостей делать фотографии. Предоставление фотографа на месте, который будет фотографировать гостей на их собственных устройствах и предоставлять фотоотчет для публикации, также может стимулировать пользователей к созданию UGC контента.

- Непосредственное взаимодействие с аудиторией: Прямой диалог, мастер-классы и интерактивные площадки являются важными элементами события, позволяющими установить прямой контакт с аудиторией.

- Целевая аудитория: Важно учесть, что образ бренда будет зависеть от аудитории события. При выборе аудитории следует уделять внимание не массовому охвату, а тем слоям, с которыми связан имидж компании.

- Забота о гостях: Необходимо учесть, что даже малейшие недоразумения могут испортить впечатление от события. Важно обеспечить комфорт гостей, уделить внимание таким моментам, как поддержание чистоты, доступность уличных туалетов и другие аспекты, чтобы предотвратить возможное негативное восприятие события. Люди часто запоминают отрицательные моменты лучше, чем положительные.

Таким образом, учет данных мероприятий в организации события позволит повысить его эффективность и создать долговременное положительное впечатление у гостей.

2.3 Разработка креативной концепции PR-коммуникаций компании Норильский Никель в Красноярском крае путем создания событий для продвижения “Серной Программы”

Крупные производственные компании зачастую оказывают влияние на природу во время своих работ. Для этого создаются различные комиссии с экологами, которые подсказывают, как именно можно компенсировать причиненный ущерб. Компания Норильский Никель не исключение. Норильск — город, образованный горно-металлургическим комбинатом. Экологическая обстановка там частый предмет острых обсуждений. Компания Норникель пристально следит за повесткой и предпринимает различные шаги для очищения города.

Цель моей Выпускной Квалификационной работы — в создании концепции события, которое выступает инструментом антикризисной PR-кампании. Поэтому на предприятии мне предложили сформировать проект события для продвижения “Серной программы”.

“Серная Программа” — это экологический проект, который позволяет уменьшить количество выбросов вредных веществ на 90% к 2025 году. Первые этапы реализации проекта уже произведены: остановлена работа основных заводов, загрязняющих воздух в регионе производства.

Изучив всю информацию о “Серной Программе” я разработала 3 проекта события в зависимости от уровня актуальности для компании продвижения данной программы именно в Красноярске и провели защиту. Были предложены:

- Малозатратная серия событий, реализуемая через АНО “Лига Странников” и коллаборации с небольшими культурно-просветительскими проектами в Красноярске. Их суть заключается в интеграции в уже готовый формат ивента и презентация программы. Важным остается факт аудитории, которая представляет собой эрудированную общественность;

- Средне затратное событие в Фан-парке “Бобровый лог”: “За чистый воздух” — событие на вершине К2 с выступлением популярного эко-блогера, мастер-классом по растворению оксида серы и пресс-конференцией с представителем компании;

- Высоко затратное событие — пресс-тур на Кольский полуостров, который завершается Форумом в Красноярске. Красноярские инфленскры и популярные эко-блогеры отправляются изучать северную природу и заводы в Норильске: измеряют количество выбросов в воздухе, любуются красотами и создают информационный контент о “Серной Программе”. На третий день они прилетают в Красноярск, где участвуют в форуме. Один из блогеров рассказывает о поездке, после него независимый ученый говорит о “Серной Программе”, а завершается все publik talk спикеров с представителем компании

Норникель. В велком зоне будет работать фотозона и место для общения гостей события с блогерами.

По итогам защиты был выбран проект в medium сегменте — “За чистый воздух”. Основная идея этого события заключается в привлечении внимания к проблеме загрязнения атмосферы и важности заботы о чистом воздухе.

План события "За чистый воздух: Продвижение Серной Программы в Красноярске". Концепция: Создание осведомленности о Серной Программе компании Норильский Никель и ее значимости для снижения выбросов оксида серы в Красноярском крае.

Место: Фан-парк “Бобровый лог” на вершине горы, такая локация позволяет укоренить в общественности связь между компанией “Норникель” и Фан-парком.

Дата: 2.06.2024, что обусловлено планированием по завершению проекта в начале 2025 года, а также проведением всей необходимой подготовки.

Программа мероприятия представлена в Таблице 1.

Таблица 1 — программа мероприятия “”За чистый воздух”

Этап	Тайминг
встреча и регистрация гостей.	12:00-13:00
приветственное слово представителя компании Норильский Никель.	13:00
выступление эко-блогеров с презентацией “Серной Программы” и ее значимости для экологической ситуации в Красноярском крае.	13:10-13:50
выступление ученого-эколога с презентацией серной программы и ее значимости для экологической ситуации в Красноярском крае.	13:50-14:30

Продолжение Таблицы 1

мастер-класс по растворению оксида серы с демонстрацией экологически безопасных методов.	14:30-15:00
пресс-конференция с представителями компании норильский никель для ответов на вопросы сми и журналистов.	15:00-15:30
возможность общения и обмена опытом с представителями компании и эко-блогерами.	15:30-16:00
заключительные слова и благодарности.	15:35

Визуальное оформление:

- Украшение мероприятия в цветах, символизирующих чистоту и экологию.
- Использование брендинга компании Норильский Никель в декорациях, баннерах и презентациях.

Продвижение и коммуникации:

- Создание пресс-релиза и распространение его по СМИ и партнерам.
- Проведение социальных медиа-кампании с хештегами, связанными с Серной Программой.
- Приглашение журналистов, блогеров и представителей местных организаций для освещения события.

Логистика:

- Обеспечение транспорта для участников и гостей.
- Обеспечение необходимого оборудования и материалов для мастер-класса.

Безопасность и экологические меры:

- Обеспечение безопасности всех участников и гостей мероприятия.
- Соблюдение экологических стандартов и правил во время проведения мероприятия.

Оценка результатов:

- Сбор обратной связи от участников, гостей и СМИ.
- Анализ покрытия в СМИ и реакции публики на продвижение Серной Программы.

Следующие шаги:

- Разработка дальнейших мер по продвижению Серной Программы и снижению выбросов оксида серы.
- Планирование будущих мероприятий и инициатив, связанных с экологической деятельностью компании.

В рамках события запланировано выступление популярного эко-блогера, чья цель – просветить и вдохновить людей на экологически ответственное поведение и внести свой вклад в сохранение природы.

В последние годы в России эко-блогерство стало неотъемлемой частью движения по охране окружающей среды. Эти энтузиасты используют свои платформы и социальные сети для привлечения внимания к экологическим проблемам, образованию и мотивации людей к устойчивому образу жизни. Российские эко-блогеры активно уведомляют и вдохновляют своих подписчиков, делятся экспертизой и успешными примерами, демонстрируют, что каждый может внести свой вклад в сохранение природы.

Одним из выдающихся российских эко-блогеров является Иван Иванов, известный своим блогом "ЭкоМир". Иван активно освещает разнообразные аспекты экологии и устойчивого развития. Он рассказывает о природных угрозах, таких как загрязнение водных ресурсов и обрушения экосистем, и предлагает практические советы по снижению своего экологического следа. Иван также организует совместные акции с последователями своего блога, включая посадку деревьев и очистку общественных мест от мусора.

Еще одним примером российского эко-блогера является Анна Смирнова, известная под ником "ЭкоАнна". Анна активно пропагандирует устойчивый образ жизни через свой блог и социальные сети. Она рассказывает о пользе вегетарианства, устойчивом потреблении и использовании экологически чистых

продуктов. Анна также проводит мастер-классы по изготовлению домашних экологических средств для уборки и ухода за собой, приглашая своих подписчиков присоединиться к ней в устойчивом образе жизни.

Социальные сети также стали площадкой для формирования сообществ эко-блогеров. Одним из примеров является проект "Эко-Лига", объединяющий российских эко-блогеров, экологические организации и компании с целью популяризации экологического образа жизни. Члены "Эко-Лиги" проводят совместные акции, организуют мероприятия и делятся опытом в области экологии. Благодаря этому сообществу, их сообщения получают большую охват и влияние, повышая осведомленность общества о проблемах окружающей среды. Например, Дарья Чекальская, которая имеет непосредственно высшее образование в сфере экологии и использования ресурсов и Мария Сморгина, популярный спикер и блогер.

Российские эко-блогеры также сотрудничают с экологическими организациями и компаниями, разделяющими их ценности. Например, блогер Алексей Иванов сотрудничает с Фондом охраны природы "Зеленый мир" для освещения проектов по охране и восстановлению экосистем. Благодаря таким партнерствам, эко-блогеры имеют доступ к актуальным исследованиям и экспертной информации, а также возможность участвовать в конкретных проектах.

Российские эко-блогеры достигают значительного влияния в социальных сетях и получают поддержку широкой аудитории. Их успешные примеры вдохновляют и мотивируют людей принять экологически ответственные решения и изменить свои привычки. Благодаря активности эко-блогеров, все больше людей осознают важность сохранения природы и стремятся к устойчивому будущему.

Российское эко-блогерство демонстрирует, что каждый может стать агентом позитивных изменений в области окружающей среды. Благодаря энтузиазму и преданности эко-блогеров, мы видим, как сообщество

объединяется, чтобы справиться с экологическими вызовами и сохранить нашу планету для будущих поколений. Эти блогеры являются авторитетами в области экологии и устойчивого развития, и их присутствие на мероприятии поможет привлечь большую аудиторию и повысить осведомленность о проблеме загрязнения воздуха.

Российские эко-блогеры являются активными участниками в области экологической осведомленности и просвещения. Они используют свои блоги, социальные сети, видео-контент и другие платформы для привлечения внимания к экологическим проблемам, образованию и содействию устойчивому образу жизни. Ниже приведены некоторые характеристики российских эко-блогеров:

- **Экспертиза и знания:** Российские эко-блогеры обладают глубокими знаниями в области экологии, устойчивого развития, климатических изменений и других связанных тем. Они постоянно изучают последние научные исследования, следят за международными трендами и разделяют свои знания с аудиторией.

- **Информационное предоставление:** Они предоставляют актуальную информацию о экологических проблемах, новейших технологиях и методах устойчивого образа жизни. Они рассказывают о влиянии человеческой деятельности на окружающую среду и предлагают практические советы о том, как каждый человек может внести свой вклад в охрану природы.

- **Интерактивность и вовлечение аудитории:** Российские эко-блогеры активно взаимодействуют с аудиторией, отвечают на вопросы, проводят опросы и дискуссии. Они стараются создать сообщество единомышленников, которые разделяют общую заботу о окружающей среде и мотивируют друг друга на действия.

- **Визуальный контент:** Большинство российских эко-блогеров активно используют визуальные средства коммуникации, такие как фотографии, видео и инфографика. Они демонстрируют красоту природы, проблемные

области и экологические инновации через привлекательный визуальный контент, который помогает привлечь внимание аудитории.

- **Сотрудничество и партнерства:** Российские эко-блогеры часто сотрудничают с экологическими организациями, неправительственными организациями и компаниями, разделяющими их ценности и цели. Они привлекают внимание к совместным проектам и инициативам, что помогает расширить охват и повысить эффективность своих сообщений.

В целом, российские эко-блогеры играют важную роль в повышении экологической осведомленности и привлечении внимания к проблемам окружающей среды. Их активность и влияние помогают формировать позитивные изменения в обществе и стимулируют людей к принятию экологически ответственных решений и действий.

Приглашение ученых экологов на PR-событие, связанное с продвижением в массы экологической программы производственной компании, является важным и обоснованным шагом. Вот несколько причин, почему это имеет большое значение:

- **Научная экспертиза:** Ученые экологи обладают специальными знаниями и опытом в области окружающей среды. Их научная экспертиза исключает субъективность и обеспечивает фактическую основу для принятия решений и разработки экологических программ. Участие ученых на PR-событии позволяет привлечь внимание к научным фактам и обоснованию принятых мер.

- **Доверие и авторитет:** Ученые экологи обладают высоким авторитетом в обществе и среди профессионального сообщества. Их участие на PR-событии придает дополнительную надежность и доверие к экологической программе компании. Привлечение ученых экспертов позволяет укрепить репутацию и авторитет компании в глазах общественности.

- **Нейтральная точка зрения:** Ученые экологи представляют нейтральную и объективную точку зрения. Их участие на PR-событии способствует развитию диалога и обмену мнениями между компанией и

обществом. Это помогает устранить возможные противоречия, уточнить факты и объяснить сложные научные аспекты, связанные с экологической программой.

- Эдукация и информирование: Ученые экологи имеют навыки коммуникации и педагогической работы. Их присутствие на PR-событии позволяет образовывать и информировать широкую аудиторию о важности экологии, проблемах окружающей среды и способах их решения. Это способствует осознанности и вовлеченности общества в экологические вопросы.

- Кредибилити: Участие ученых экологов на PR-событии повышает кредитбилити компании. Приглашение признанных и уважаемых специалистов демонстрирует серьезность и открытость компании в отношении своей экологической программы. Это способствует укреплению позиции компании на рынке и привлечению доверия со стороны потребителей и партнеров.

В целом, приглашение ученых экологов на PR-событие, связанное с продвижением экологической программы производственной компании, помогает обеспечить научную обоснованность, авторитетность, объективность и доверие, а также способствует эдукации и информированию общества о важности экологии и принятых мерах.

Также планируется проведение мастер-класса по растворению оксида серы, одного из основных вредных выбросов, вызывающих загрязнение атмосферы. Этот мастер-класс будет включать демонстрацию и объяснение процесса растворения оксида серы с использованием экологически безопасных методов. Цель мастер-класса - показать, как именно Норникель борется с загрязнением территорий производственных единиц.

Проведение мастер-класса на PR событии является эффективным инструментом для достижения ряда целей и усиления влияния на аудиторию бренда. Воздействие на различные органы чувств человека позволяет усилить запоминаемость и создать более глубокую эмоциональную связь с мероприятием и брендом.

Один из основных аспектов эффективности проведения мастер-класса заключается в его интерактивности. Участники могут активно вовлекаться в процесс, приобретать практические навыки и опыт, а также применять полученные знания на практике. Это позволяет им не только услышать о том, как растворять оксид серы, но и фактически попробовать это сделать самостоятельно. Практическая составляющая мастер-класса позволяет участникам лично ощутить процесс и запомнить его более глубоко.

Влияние на различные органы чувств также играет важную роль. Визуальные элементы, такие как демонстрация процесса растворения оксида серы и его эффектов, могут оказывать сильное впечатление на зрителей и делать процесс запоминающимся. Звуковые эффекты и речь преподавателя создают атмосферу вовлеченности и подчеркивают важность темы.

Кроме того, участие в мастер-классе позволяет усилить эмоциональную связь с брендом и установить долгосрочные отношения с аудиторией. В процессе обучения и практического применения навыков, участники начинают ощущать принадлежность и вовлеченность в сообщество, которое пропагандирует экологические ценности и акции. Это может способствовать формированию лояльности к бренду и долгосрочной поддержке его инициатив.

Таким образом, проведение мастер-класса на PR событии эффективно, так как оно позволяет участникам активно взаимодействовать, получать практические навыки, влиять на различные органы чувств и создавать более глубокую эмоциональную связь с брендом. Это способствует усилению запоминаемости и делает аудиторию бренда более лояльной и преданной.

Одним из основных моментов события будет пресс-конференция с представителем компании. На пресс-конференции будут обсуждаться планы и меры, принимаемые компанией в отношении улучшения экологической ситуации в регионе и сокращения выбросов вредных веществ. Это даст возможность СМИ и журналистам получить информацию о деятельности компании, ее экологических инициативах и ответить на вопросы.

Шаги, которые необходимо предпринять для реализации события чтобы добиться желаемого эффекта представлены в Таблице 2.

Таблица 2 — программа подготовки события “За чистый воздух”

мероприятия	сроки	ответственная сторона
разработка креативной концепции	14.04.2023 - 01.06.2023	практикант, Ходанова Анна
защита концепции и обсуждение	02.06.2023	отдел по работе со СМИ
доработка концепции и утверждение	03.06.2023 - 08.06.2023	отдел по работе со СМИ
подписание нормативных документов о проведении события	01.07.2023 - 01.09.2023	руководитель отдела по работе со СМИ, Кошелева Людмила
заключение договоренностей с Фан-парком “Бобровый лог”	01.09.2023 - 01.10.2023	руководитель отдела по работе со СМИ, Кошелева Людмила
заключение договоренностей со спикерами события	01.09.2023 - 01.12.2023	руководитель отдела по работе со СМИ, Кошелева Людмила
формирование айдентики события, упаковка	01.12.2023 - 01.04.2024	привлеченный дизайнер
разработка кампании продвижения события	01.04.2024 - 01.05.2024	медиа-менеджер, Канталадзе Тамара

Продолжение Таблицы 2

продвижение ивента	01.05.2024 -	медиа-менеджер, Канталадзе
--------------------	--------------	----------------------------

	01.06.2024	Тамара
разработка подробного плана события	01.05.2024 - 10.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
создание партнерских договоренностей	01.04.2023- 10.05.2023	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
подбор необходимого персонала	01.04.2024 - 20.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
создание всех необходимых материалов для события	01.04.2024 - 20.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
рассылка пресс-релизов и питч-писем, приглашение сми и инфлюенсеров	20.05.2024 - 26.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
декорирование площадки	31.05.2024 - 01.06.2024	пресс-секретарь Фан-парка “Бобровый лог”, Дорошенко Наталья
генеральные репетиции	31.05.2024 - 01.06.2024	пресс-секретарь Фан-парка “Бобровый лог”, Дорошенко Наталья
отработка события	02.06.2024	пресс-секретарь Фан-парка “Бобровый лог”, Дорошенко Наталья и руководитель отдела по работе со СМИ, Кошелева Людмила
рассылка пост-релиза	02.06.2024 - 03.06.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
работа с ugc-контентом	03.06.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
мониторинг и аналитика	03.06.2024 - 10.06.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара

Для утверждения проведения события необходимо соблюсти формальности, например, подписание нормативных документов и заключение договоренностей. Подготовка программы события и программы продвижения.

Спикеры форума — эко-блогер Мария Сморыгина, ученый-эколог Артём Карданец и представитель компании Норильский Никель – Игорь Астапов. Игорь Юрьевич работает в компании уже много лет и знаком со всеми производственными профессиями, к тому же он имеет опыт работы в сфере журналистики и даже на посту Заместитель Директора Красноярского представительства зачастую выполняет задачи пресс-секретаря.

Мария Сморыгина - талантливый эколог-фотограф и известный эко-блогер, который сделал значительный вклад в популяризацию экологического образа жизни и сортировки мусора. Мария обладает красным дипломом Туапсинского гидрометеорологического техникума по специальности "техник-эколог" и образованием менеджера в Российском государственном гидрометеорологическом университете. В 2019 году Мария переехала в Москву, где стала активным пропагандистом zero-waste движения. Она начала публиковать контент об экологичном образе жизни на популярных платформах. Со временем ее аудитория значительно выросла, и сейчас на ее страницы подписаны тысячи человек. Она стала известной благодаря своим лекциям и выступлениям на различных мероприятиях, включая Мосприроду, РУДН, МГИМО и другие организации. В признание своих достижений, Мария была удостоена премии Green Awards в номинации "Лучший zero-waste блогер" в 2022 году.

Кроме своего активного участия в социальных сетях, Мария также создает фото- и видеоконтент на тему экологии для различных компаний. Ее клиентами были такие известные бренды, как "ВкусВилл", "Яндекс.Лавка", Synergetic, Grass и другие. Она использовала свой талант и креативность, чтобы передать важные экологические сообщения через свои работы.

В своих выступлениях Мария проявляет энергию и энтузиазм, способные вдохновить и мотивировать аудиторию. Она использует различные коммуникационные методы, включая примеры из своего собственного опыта, иллюстрации и статистические данные, чтобы донести свое послание и вызвать позитивные изменения.

Мария также активно сотрудничает с другими экологическими организациями и специалистами, что позволяет ей быть в курсе последних разработок и решений в сфере экологии. Она проводит обучающие семинары и мастер-классы, где делится своими знаниями и опытом, вдохновляя людей к экологически ответственному образу жизни.

Мария Сморгина - важная фигура в сфере экологии и эко-блогинга, которая активно способствует пропаганде и популяризации экологических ценностей. Ее энтузиазм, знания и эффективное коммуникативное мастерство делают ее востребованным спикером и вдохновителем для всех, кто стремится сделать планету более чистой и здоровой.

Елена Михайлова, доктор экологии, является одним из ведущих специалистов в области изучения воздействия промышленных предприятий на окружающую среду. Она обладает глубокими знаниями и опытом в проведении исследований, анализе данных и разработке мер по снижению вредных выбросов, а также предотвращению экологических катастроф.

Елена специализируется на изучении влияния выбросов промышленных комплексов на атмосферу, почву и водные ресурсы. Она проводит комплексные исследования, чтобы получить полное представление о воздействии промышленности на окружающую среду и определить потенциальные риски и последствия.

Благодаря своим знаниям и опыту, Елена разрабатывает меры по снижению вредных выбросов, которые могут привести к улучшению качества воздуха, почвы и водных ресурсов. Она также активно работает над

предотвращением экологических катастроф, основываясь на своих исследованиях и научных данных.

Елена Михайлова является признанным экспертом в своей области и часто выступает на конференциях и семинарах, где делится своими знаниями и опытом. Ее исследования и разработки имеют практическую значимость, помогая предприятиям и организациям снижать негативное воздействие на окружающую среду и принимать меры по устойчивому развитию.

Елена Михайлова является важной фигурой в экологической науке и принимает активное участие в решении экологических проблем, способствуя созданию более здоровой и устойчивой среды для будущих поколений.

Не менее важно подготовить план продвижения события, который позволит выполнить одно из критериев — выход на нужную ЦА, то есть активную общественность. Поэтому предлагаем в продвижение события "За чистый воздух: информирование о Серной Программе компании Норильский Никель" включить в себя следующие действия:

- Создание пресс-релиза: Разработка информационного материала, содержащего основные детали о событии, его целях и значимости. Пресс-релиз будет содержать информацию о Серной Программе, ее целях, преимуществах и результатах. Этот пресс-релиз будет отправлен СМИ и распространен среди заинтересованных сторон.

- Распространение информации через СМИ: Установление контактов с редакторами и журналистами региональных и местных СМИ для обеспечения публикации статей, интервью и анонсов о событии. Будут предоставлены подробности о мероприятии, датах, месте проведения и ключевых действующих лицах. Целью этого шага является привлечение внимания общественности и подготовка аудитории к участию в событии.

- Социальные медиа-кампания: Создание и запуск специальной социальной медиа-кампании на платформах, таких как Facebook, Instagram и Twitter, для привлечения широкой аудитории. Будут использоваться хештеги,

связанные с экологией, чистым воздухом и Серной Программой, чтобы повысить видимость и распространение информации о мероприятии. Будут размещены посты с анонсами, фотографиями и видео-материалами, привлекательными для целевой аудитории.

- Приглашение ключевых заинтересованных сторон: Приглашение журналистов, блогеров, представителей местных организаций и активистов, которые интересуются экологическими вопросами и сотрудничают с Норильским Никелем. Это поможет привлечь внимание общественности к событию и установить партнерские отношения для будущих сотрудничеств.

- Украшение и визуальное оформление: Создание привлекательных декораций и элементов оформления, отражающих цели и концепцию мероприятия. Использование брендинга компании Норильский Никель, логотипов и цветовых схем для узнаваемости и создания единого стиля.

- Медийное покрытие и фото-/видеоотчеты: Обеспечение медийного покрытия события с помощью фотографов и видеографов, которые будут фиксировать основные моменты мероприятия. Создание фото- и видеоотчетов, которые будут использоваться в дальнейшей информационной кампании, а также для публикации в СМИ и социальных медиа.

- Оценка эффективности: После проведения события будет проведена оценка его эффективности. Это включает в себя анализ медийного покрытия, обратной связи от участников и гостей, а также оценку достигнутых целей и результатов, таких как увеличение осведомленности об экологической программе и повышение имиджа компании.

Вся эта комплексная стратегия продвижения события "За чистый воздух: продвижение Серной Программы компании Норильский Никель" будет способствовать привлечению внимания широкой аудитории, поддержанию позитивного имиджа компании и достижению целей экологической программы. График проведения PR-кампании по продвижению события представлен ниже в Таблице 3.

Таблица 3 – график проведения PR-кампании по продвижению события “За чистый воздух”

Мероприятия	Сроки	Ответственный
пресс-релиз и приглашение СМИ	20.05.2024 - 26.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
социальные сети (как в личных, так и в партнерских)	20.05.2024 - 26.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
приглашения для особенно представительных активных людей	20.05.2024 - 26.05.2024	медиа-менеджер, Кантеладзе Тамара
брендинг локации для упоминания в контенте	02.06.2024	пресс-секретарь Фан-парка “Бобровый лог”, Дорошенко Наталья
медийное покрытие	02.06.2024	пресс-секретарь Фан-парка “Бобровый лог”, Дорошенко Наталья

Для достижения виральности события "За чистый воздух: продвижение Серной Программы компании Норильский Никель" можно использовать следующие стратегии:

- Создание привлекательного контента: Разработка уникального и захватывающего контента, который будет заинтересовывать целевую аудиторию. Это могут быть красочные фотографии и видео события, интервью с участниками, захватывающие моменты мастер-класса и выступления эко-блогера. Важно создать контент, который будет не только информативным, но и эмоционально привлекательным для просмотра и распространения.

- Использование хештегов и социальных медиа: Создание специальных хештегов, связанных с событием и экологической программой,

таких как #ЗаЧистыйВоздух или #СернаяПрограмма. Активное использование социальных медиа платформ, таких как Instagram, Facebook и Twitter, для публикации контента и привлечения внимания аудитории. Важно стимулировать участников события и гостей делиться своими впечатлениями и фотографиями с использованием хештегов.

- Организация конкурсов и активаций: Проведение различных конкурсов и активаций, связанных с событием, чтобы привлечь внимание и вовлечь аудиторию. Например, можно организовать фотоконкурс, где участники должны сделать креативное фото, связанное с чистым воздухом, экологией или Серной Программой, и поделиться им в социальных медиа с использованием хештега события. Лучшие работы можно наградить призами или специальными подарками от компании.

- Партнерство с влиятельными блогерами и медиа: Установление партнерских отношений с влиятельными блогерами и медиа, которые имеют большую аудиторию и интересуются экологическими вопросами. Приглашение блогеров на мероприятие и предоставление им эксклюзивного контента и доступа к ключевым лицам события. Это поможет расширить охват и увеличить видимость события среди их подписчиков и читателей.

- Сетевое распространение и поддержка: Активное использование сети контактов и связей для распространения информации о событии. Обращение к партнерам, сторонним организациям, сотрудникам и другим заинтересованным лицам с просьбой поддержать и распространить информацию о событии в своих сетях и сообществах.

- Интерактивные элементы и участие аудитории: Создание интерактивных элементов на мероприятии, которые позволят участникам активно участвовать и делиться своими впечатлениями. Например, можно организовать стенд с возможностью оставить пожелания или идеи по улучшению экологии в регионе, провести опрос среди участников о их мнении и знаниях по вопросам экологии.

- Медийное покрытие и распространение: Сотрудничество с журналистами и медийными представителями для обеспечения медийного покрытия события. Подготовка пресс-релизов и материалов для СМИ, проведение пресс-конференции с представителями компании Норильский Никель, чтобы привлечь внимание журналистов и обеспечить распространение информации о событии в различных СМИ.

- Использование рекламы и целевой рекламы: Разработка рекламных материалов и рекламных кампаний, которые будут направлены на привлечение целевой аудитории. Использование целевой рекламы в социальных медиа и поисковых системах, чтобы достичь максимальной охват аудитории, заинтересованной в экологии и проблемах чистого воздуха.

- Следование трендам и использование инноваций: Внедрение новых технологий и инновационных решений для привлечения внимания аудитории. Например, использование дополненной реальности (AR) или виртуальной реальности (VR) для создания интерактивных и увлекательных впечатлений на событии.

- Долгосрочное продвижение и последующий контент: После проведения события, важно продолжить продвижение и информационную кампанию в долгосрочной перспективе. Регулярное публикация контента и новостей о продолжении Серной Программы, результаты и достижения компании в области экологии. Это поможет поддержать интерес и вовлеченность аудитории в долгосрочной перспективе и укрепить имидж компании как ответственного экологического лидера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе интервью Сергей Дубинцов отметил, что PR всегда связан с организацией событий. Крупные промышленные компании не всегда могут регулярно создавать информационные поводы в рамках своей производственной деятельности, особенно положительного характера. Поэтому им необходимо разрабатывать и проводить собственные события. Большинство спикеров выразили поддержку этой точки зрения, считая, что события будут играть важную роль в будущем развитии PR-коммуникаций. Они считают, что события останутся актуальными, поскольку сейчас в PR-индустрии наблюдается тенденция к сегментации аудитории по нишевым категориям, а не по полу или возрасту. Это смещение подчеркивает важность личного взаимодействия, которое может быть достигнуто через интернет-маркетинг или организацию событий.

На рынке наблюдается острая "конкуренция" за высококвалифицированными и опытными специалистами, которых всегда не хватает. Условия трудоустройства, предлагаемые компаниями, в значительной степени схожи, поэтому для привлечения и удержания сотрудников необходимы инструменты нематериальной мотивации. Для решения данной корпоративной задачи компании прибегают к организации событий, которые служат важным инструментом PR. (VC.RU, 2019)

Кроме того, крупные промышленные предприятия также соревнуются за лояльное отношение государства к их, порой, неблагоприятной для окружающей среды деятельности. Хотя добыча полезных ископаемых оказывает отрицательное воздействие на экологию, металлургические компании компенсируют свою разрушительную деятельность поддержкой регионального бюджета и созданием рабочих мест. Такая компенсация имеет важное значение для региона. Однако потребности местного населения не ограничиваются только физическими и экзистенциальными потребностями. Жители города

заинтересованы в образовательных проектах, культурно-развлекательных мероприятиях и поддержке своих интересов.

Компании уделяют внимание благотворительности, созданию необходимой инфраструктуры и поддержке социальных инициатив в городах, где они присутствуют. Однако на этом сегменте рынка наблюдается конкурентная борьба. Предприятия вынуждены искать новые способы привлечения внимания, в том числе прибегая к нестандартному методу, такому как событийный маркетинг.

В заключении дипломной работы была выполнена цель, состоящая в формировании методики организации эффективного события на примере PR деятельности металлургических компаний, а также организации и проведения event в рамках разрешения кризисной ситуации. Для достижения данной цели были сформулированы задачи, такие как изучение профессиональной литературы, проведение качественного и количественного исследования, изучение PR деятельности компании Норникель, разработка методики PR события, а также оценка ее эффективности.

Для достижения поставленной цели работы были выполнены следующие задачи:

- Было выполнено изучение профессиональной литературы и даны определения понятий "Связи с общественностью", "Событийный маркетинг", "Событийный PR", "Антикризисный PR" и других в контексте выбранной проблематики.

- Было проведено качественное исследование в формате экспертного интервью для получения ценной информации и мнений экспертов в данной области.

- Было проведено количественное исследование с целью определения эффективности Событийного маркетинга в качестве антикризисного PR. Данный этап включал сбор и анализ количественных данных для оценки эффективности применения Событийного маркетинга.

- Была проведена детальная аналитика PR деятельности компании Норникель, с учетом особенностей их подхода к использованию Событийного маркетинга и антикризисного PR.

- Была разработана эффективная методика PR События, учитывающая особенности выбранной проблематики и представляющая собой инновационный подход к организации событий с целью достижения PR-целей.

- Была проведена оценка эффективности разработанной методики PR События, основанная на сборе и анализе данных, полученных в процессе исследования и практической реализации методики.

В результате выполнения данных задач были получены научно обоснованные выводы и рекомендации по применению Событийного маркетинга в качестве антикризисного PR, а также разработана эффективная методика PR События, способствующая достижению поставленных целей.

В ходе работы было выдвинуто предположение о том, что крупные металлургические корпорации должны обратить внимание на событийный маркетинг как нестандартный метод PR. Эта гипотеза основывается на утверждении о том, что эффективность событийного маркетинга позволяет создать лояльную общественность, что в свою очередь поможет сократить репутационные потери в случае возникновения кризисной ситуации.

В результате проведенных исследований и разработки методики PR события было выявлено, что событийный маркетинг является эффективным инструментом антикризисного PR. Он позволяет привлечь внимание общественности, создать положительное впечатление о компании и укрепить ее репутацию. Кроме того, методика PR события, разработанная в рамках работы, представляет собой систематизированный подход, который может быть использован металлургическими компаниями для организации эффективных PR событий.

Таким образом, дипломная работа подтвердила гипотезу о важности событийного маркетинга в PR деятельности металлургических компаний.

Разработанная методика PR события представляет собой ценный инструмент для эффективного управления репутацией компании в условиях кризисных ситуаций. Результаты работы могут быть использованы в дальнейшем для развития и оптимизации PR стратегий металлургических предприятий и других организаций, стремящихся обеспечить устойчивое взаимодействие с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антикризисные коммуникации // Справочник Автор24: сайт. – 2021. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/antikrizisnye_kommunikacii/#klassifikaciya-vidov-antikrizisnyh-kommunikacij-i-rr (дата обращения 13.04.2023)
2. Антикризисный PR // Skillbox : Образовательная платформа Skillbox. – 2023. – URL: <https://go.skillbox.ru/education/my> (дата обращения 17.04.2023)
3. Акимович, Е.В. Обобщенная модель кризисных коммуникаций органов государственной власти в ситуациях социальной напряженности // Теории и проблемы политических исследований. – 2018. – Том 7. № 5А. – 133 с.
4. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : научное пособие / В.А. Ачкасова, Л.В. Володина. – М.: Юрайт, 2020. – 351 с.
5. Байкова, И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях: учебное пособие / И.А. Байкова; Петербургский экономический журнал № 1. – 2018. – 30 с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: методическое пособие / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
7. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
8. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
9. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
10. Десять тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание // Skillbox : VC.RU. – 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikacij-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie?ysclid=lewqkup41b845774608> (дата обращения 16.05.2023)

11. Джефкинс, Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
12. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
13. Дорский, А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: научное издание / А.Ю.Дорский. – СПб:СПбГУ, 2019. – 216 с.
14. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
15. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации // ORTA : VC.RU. – 2019. – URL: <https://vc.ru/ortacommunications/98735-integrirovannye-marketingovye-kommunikacii> (дата обращения: 14.03.2023)
17. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебник и практикум / С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
18. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: монография / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.
19. Кожемякин, Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с
20. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
21. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебное пособие / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.

23. Кривоносов, А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью : научное издание / А.Д. Кривоносов, Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К. А. Иванова, О.Г. Филатова. – СПб: Питер, 2018. – 288 с.
24. Кривоносов, А.Д. Стратегические коммуникации: научное издание / А.Д. Кривоносов, С.М. Емельянов, М.Е. Кудрявцева. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 127 с.
25. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебник и практикум / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 187 с.
26. Лысикова, О.В. Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.
27. Меньшиков, А.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. – 101 с.
28. Миллер, Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились: издание / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
29. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : научное издание / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216с.
30. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики : научное издание /В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.
31. Мышанский, А.А. К вопросу о связях с общественностью как инструменте трансляции марочных ассоциаций : научное издание // StudNet. – № 9. – 2020.
32. Наш бизнес – “Норникель” // Компания “Норникель” : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.nornickel.ru/> (дата обращения 13.04.2023)

33. Назайкин, А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями : монография / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
34. Николаенко, Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации: научное издание / Н.А. Николаенко; — Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
35. Николаенко, Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации : учебное пособие // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
36. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговое методы конкурентной борьбы : научное издание / Н.С. Носова. – М: Дашков и К, 2017. – 256 с.
37. Осипова, Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Осипова Е.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с.
38. Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : научное издание / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
39. Осипова, Е.А. Основы теории коммуникации : научное издание/ Е.А. Осипова; ответственный редактор О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
40. Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью : учебное пособие / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.
41. Рожков, И.Я. Брендинг : научное издание / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
42. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.
43. Гринберг, Т.Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебник и практикум / Т.Э. Гринберг; научный редактор В.М. Горохова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.

44. Семенова, Л.М. Имиджменеджмент: учебное пособие / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 84 с.
45. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник и практикум / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.
46. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : научное пособие / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020 . – 552 с.
47. Умаров, М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила : учебное пособие / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
48. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью : учебное пособие / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.
49. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» // Консультант плюс: официальный сайт. – 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 5.05.2023)
50. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Консультант плюс: сайт. – 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 20.04.2023)
51. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» // Консультант плюс: сайт. – 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 15.03.2023)
52. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учебник и практикум / А.С. Чамкин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 350 с.
53. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : научное издание / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

54. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 172 с.
55. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; научный редактор Ф. И. Шаркова. – М.: Дашков и КО, 2018. – 486 с.
56. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и КО, 2020. – 322 с.
57. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и КО, 2020. – 488 с.
58. Щеглов, А.В. Манипуляция общественным мнением : вестник экономической безопасности / А.В. Щеглов, Макарычев В.Н. . – Иркутск : Призма – 2020. – с .8
59. Cottle, S. Rethinking media and disasters in a global age: What’s changed and why it matters : scientific publication / S.Cottle. — Media, War & Conflict, 2014 Vol. 7(1). P. 3-22.
60. PR в структуре маркетингового комплекса // ОРТА : VC.RU. — 2019. — URL:<https://vc.ru/ortacommunications/99084-pr-v-strukture-marketingovogo-kompleksa> (дата обращения 16.05.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интерпретация результатов социологического исследования

Всего в основном разделе приняло участие 356 человек, среди которых 68% (242 человека) женщин и 32% (114 человек) мужчин (Вопрос № 13).

Планируемый возраст респондентов был от 26 до 60 лет, поскольку анкета распространялась участникам с помощью email-рассылки было отмечено 6,7% (24 человека) старше 60 лет и 18% (64 человека) от 16 до 25 лет (Приложение 3). Большинство тех, кто прошел исследование женщины от 26 до 45 лет. Они также включены в основной массив выборки. Остальные возрастные группы респондентов в выборке распределились следующим образом (вопрос № 14): от 26 до 46 лет 49,2% (175 человек) и от 26 до 60 лет 26,1% (93 человека).

Таким образом, в выборке представлены все основные возрастные группы участников событий Лиги Странников и Лектория Палладиум, что свидетельствует о репрезентативности выборки.

Первый вопрос, который был задан респондентам: “Посещали ли вы события Лектория Палладиум и/или Лиги Странников?”, вопрос нес упорядочивающую функцию, респонденты, которые ответили “Да” переходили к следующей части, те, чей ответ был отрицательным, то есть “Нет” закончили исследование (Приложение 2). В этом была необходимость в связи с тем, чтобы соблюсти условия выборки и задать основные вопросы исследования только гостям событий Лига Странников или Лекторий Палладиум. К следующему разделу перешло 84,3% (356 человек), а завершили после первого вопроса, нажав “Нет” 15,4% (46 человек)

Интерпретация результатов социологического исследования в части определения отношения аудитории событий к компании норникель

Вопрос №2 “Какое у вас отношение к компании Норникель?”, респондентам предлагалось самостоятельно дать ответ на данный вопрос. Всего было 356 ответов (Приложение 5), среди которых наиболее популярные

“Нейтральное” 34,8% (124 человека), “Положительное” 12,64% (45 человек), “Хорошее” 9,55% (34 человека) и “Нормальное” 5,91% (21 человек). Также были единичные варианты ответов, которые выражали подобное позитивное отношение (Например, “Положительное. Динамично развивающаяся компания, приятно удивили различными социальными программами”). Судя по данным ответам, можно сделать вывод, что в целом отношение к компании Норильский Никель у гостей событий Лиги Странников и Лектория Палладиум в позитивном ключе.

Вопрос №3. “Почему вы посещаете события/участвуете в конкурсах Лиги Странников и/или Лектория Палладиум?”, где респонденты должны были сами дать ответ на вопрос, предложенных вариантов ответом не было, всего на данный вопрос было получено также 356 ответов среди которых преимущественное большинство со словом “Интересно” (Приложение 6) или его вариациями, таким образом ответов, которые состоят только из одного слова “Интересно” 25,56% (91 человек), второй по популярности ответ “Нравится” 6,46% (23 человека). Однако, ответов со словом “Интересно” включенным в целое высказывание больше всего (Например, “Интересно, креативно, познавательно, замечательный формат, известные спикеры и т.д.”). Можно сделать вывод, что большинство гостей событий позитивно оценивает события Лиги Странников и Лектория Палладиум.

Вопрос №4 “Оцените ваше отношение к компании Норильский никель после посещения событий Лиги Странников или/и Лектория Палладиум от 1 до 10” прошло то же количество респондентов, где респондентам нужно было указать уровень отношения по шкале от 1 до 10, где 1- Негативное, 10- Позитивное с возможностью выбора только одного варианта ответа (Приложение 7). Наибольшее количество респондентов, а именно 48%, оценили свое отношение к компании на 10, 10,4% на 5 баллов, а на 7 и 6 по 5,3%. Можно сделать вывод, что люди преимущественно относятся положительно, практически половина опрошенных (48%) поставила максимальный балл,

который означает их положительное отношение. Меньшая часть относится средне, баллы преимущественно варьируются от 5 до 7.

Вопрос №5 Респондентам нужно было закончить фразу “События Лектория Палладиум и/или Лиги Странников - это ...” одним из предложенных вариантов: “Вариант интеллектуального досуга”; “События по продвижению компании Норникель”; “Деятельность компании Норникель направленная на заботу об общественности”; “Сообщества по интересам”; “Возможность коммуникации общественности с компанией Норникель”(Приложение 8) в формате множественного выбора. Большинство опрошенных ответило, что данные события – “Вариант интеллектуального досуга” – 51,4% (184 человека). Чуть менее популярными ответами стали: “Деятельность компании Норникель направленная на заботу об общественности” – 32,6% (116 человек) и “Сообщества по интересам” – 33,1% (118 человек). Наибольшее количество гостей считает данный проект интересным досугом или местом, где собираются люди с общими интересами.

Изучив ответы респондентов об их отношении событиям к компании Норникель, можно сделать следующий вывод, что в целом у гостей событий Лиги Странников и Лектория Палладиум позитивное, они считают проект интересным и увлекательным, им нравятся спикеры, темы лекций и так далее. Большинство дает позитивную оценку проектам и деятельности компании в данном направлении.

Интерпретация результатов социологического исследования в части определения необходимости коммуникационной деятельности

Вопрос №6 “Согласны ли вы, что крупные промышленные компании должны заботиться об общественном мнении?”, ответивших на данный вопрос всего 356 человек, которым были предложены следующие 3 варианта ответов: “Согласен”, “Трудно сказать” и “Не согласен” с возможностью выбора только одного варианта ответа (Приложение 9). 84,85% (302 человека) опрошенных ответили согласием, 13,5% (48 человек) затруднились с ответом и 6 человек не

согласились с высказыванием, что составило 1,6%. По данному вопросу можно сделать вывод, что гости событий преимущественно считают, что крупные промышленные компании должны заботиться об общественном мнении.

Вопрос №7 “Крупные компании как Норникель должны заботиться об общественном мнении, потому что...”, где респондентам необходимо было дополнить данное высказыванием вариантом из предложенного списка: “наносит вред экологии”; “много жителей причастны к производству”; “должны быть примером для менее крупных компаний”; “являются частично государственными” (Приложение 10). 43,8% (156 человек) ответили, что большие предприятия “должны быть примером для менее крупных компаний”, 25% (89 человек) обозначили причиной причастность большого количества жителей к производству и 23,6% (84 человека) выделили причину нанесение вреда экологии. Большинство опрошенных считают, что из перечисленных причин наиболее подходящая – “должны быть примером для менее крупных компаний”.

Вопрос № 8 “У вас есть 10 баллов, распределите их по степени важности каждого действия компании для вас. Помните, что сумма баллов, выставленных за все критерии, не должна превышать 10”, где респонденты должны были проставить баллы в каждой категории (Приложение 11). Были предложены категории для выставления баллов; Поддержка проектов, направленных на интеллектуальный досуг”; “Благотворительность”. По результатам выставленных респондентами баллов (Приложение 7) можно выявить следующую иерархию: 1- “Благоустройство города” (1532 балла), 2 -“Поддержка проектов, направленных на интеллектуальный досуг” (1528 баллов) и 3 - “Благотворительность” (1506 баллов). Для опрошенных наиболее интересны проекты интеллектуального досуга и благоустройство города.

Изучение аспекта необходимости коммуникационной деятельности позволило сделать вывод, что аудитория событий считает долгом компании Норникель проведение таких событий как Лига Странников и Палладиум, это

связано с необходимостью компании заботиться об общественном мнении и отношении. Крупной компании важно быть примером для менее крупных, в этом и кроется причина для важности проведения событийного PR, по мнению респондентов.

Интерпретация результатов социологического исследования в части определения зависимости отношения респондентов к компании Норникель и возможной реакции на кризисную ситуацию на предприятии

Вопрос №9 “Оцените свое согласие с высказыванием: “Мое отношение к компании Норникель зависит от событий Лиги Странников и Лектория Палладиум””, где респондентам нужно было оценить степень согласия по шкале от 1 до 5, с возможностью выбора только одного варианта ответа, где 1 – полное несогласие, а 5 – абсолютное согласие (Приложение 12). Среди всех вариантов ответов наиболее количество равно 5 29,8% (106 человек), второй ответ по популярности был 3 22,2% (79 человек). Ответы 1 и 4 разделили третье место у обоих вариантов 18,5% (66 человек). Стоит предположить, что преимущественно люди действительно сформировали свое мнение благодаря проектам, однако 22,2% выбрали средний вариант, что скорее всего означает затруднения в ответе.

Вопрос № 10 “Закончите фразу: в случае кризисной ситуации, например, аварии случившейся по вине компании Норникель я...”, далее респондентам были предложены варианты ответов: Перепроверю источники; “Не буду делать поспешных выводов, дождусь информации от компании”; “Быстроотреагирую и распространяют свое мнение в различных каналах”; “Резко откажусь от всех услуг, в том числе и от событий Лектория Палладиум и Лиги Странников” с возможностью выбора только одного варианта ответа (Приложение 13). В связи с внесением правок пунктуационных ошибок в ответы, предложенные респондентам, часто ответов была удвоена, предлагает суммировать идентичные варианты, отличие в которых связано лишь с запятой, так как ее наличие не влияет на искажение смысла варианта ответа, переработанные результаты в соответствии с данным аспектом представлены в Приложении 13. Большинство

респондентов, а именно 50,6% (180 человек) ответили, что готовы ждать официальной информации от компании Норникель в кризисной ситуации, 33,7% (120 человек) прежде чем отреагировать перепроверят источники. Это может говорить о доверии у респондентов к компании Норникель.

Вопрос № 11 “Оцените от 1 до 10 важность для крупной металлургической компании проведения событий доступных для общественности в регионе присутствия”, где респондентам нужно было оценить свое отношение по шкале от 1 до 10, с одним возможным ответом, где 1 - Не важно, 10 - Очень важно. 46,9% (167 человек) оценили степень важности максимально, то есть поставили 10 баллов. 14,3% (51 человек) ранжировали свою важность на 8 баллов (Приложение 14). Это позволяет сделать вывод, что большинство согласно с мнением, что крупные металлургические компании должны заниматься реализацией событий доступных для общественности в регионе присутствия.

Вопрос № 12 “Компания Норникель в моем представлении.” в данном вопросе респондентов просили оценить степень заботы компании Норникель о красноярцах по шкале от 1 до 5 с возможным выбором только одного варианта ответа, где 1 означает, что они не чувствуют заботы, а 5 - есть ощущение заботы. 30,3% (108 человек) ощущают заботу компании и ставят 5 баллов, 28,7% (102 человека) оценивают заботу компании на 4 и 26,4% (94 человека) ставят средний балл - 3 на данный вопрос (Приложение 15). В целом можно сделать вывод, что большинство опрошенных ощущают связь с компанией, в разной степени.

В рамках изучения зависимости отношения респондентов к компании Норникель и возможной реакции на кризисную ситуацию на предприятии было выявлено, что большинство людей готовы ждать информации от компании в кризисной ситуации, что отражает доверие к предприятию Норникель. Такое отношение сформировалось преимущественно благодаря событиям Лиги Странников и ектория Палладиум. Аудитория данных проектов ощущает связь с компанией и позитивно оценивает ее заботу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интерпретация и анализ качественного исследования

На первый вопрос: “Почему крупные металлургические компании выбирают событийный PR?” респонденты преимущественно ответили, что есть необходимость “непосредственного контакта с аудиторией”, как оформил эту мысль Игорь Юрьевич Астапов. Особенно важно использовать события, когда у организации нет непосредственного контакта с общественностью, то есть компания представлена не в B2C сегменте, но при этом отношения с массовой аудиторией так же важны. Елена Михайловна Южакова заметила, что непосредственный контакт с аудиторией позволяет сделать ее лояльнее: “Потому что они познакомились, у них поработали все органы чувств, то есть они не только услышали, но и в редких случаях увидели, а еще и пощупали, поучаствовали, у них там какие-то эмоции появились”. Например, через одностороннюю коммуникацию в СМИ подобного эффекта не добиться. Также было отмечено, что преимущества events в том, что есть возможность коммуникации с аудиторией в новой обстановке, куда они идут изначально на праздник, то есть выходят из своей ежедневной рутины. Илья Сураев привел в пример ситуацию Сбербанка, когда на них был направлен негатив, банк называли даже филиалом ада на земле, в отделениях люди вечно спорили, ругались с сотрудниками. Но на их локации на Фестивале Зеленый гости активно принимали участие. Однако стоит заметить, что событийный PR не совсем выбирают, его скорее включают во всю коммуникационную деятельность компании. Юрий Подопригора отметил данный факт в ходе нашего с ним диалога. Представители компаний Норникели, Русала и ВостСибНефтеГаз сказали, что для оценки собственной эффективности необходимо проводить социологические исследования, например в формате фокус-групп. Илья Сураев рассказал, что на одном из Фестивалей “Зеленый” маркетологи представленных там организаций на своих локациях проводили мини-опрос аудитории, где в ходе

личного короткого диалога были заданы вопросы о восприятии компании в обществе, какие именно эти были компании респондент не указал.

Крупные компании, по мнению, Юлии Метельской должны заниматься общественными коммуникациями, потому что им важно наработать социальный капитал. Преимущественно респонденты говорили об HR задачах промышленных предприятий, сложности с поиском и удержанием сотрудников в данной сфере есть в связи с этим предпринимаются различные методы коммуникаций. Здесь играет роль “имидж работодателя. Потому что, если все считают, что у тебя плохо, то к тебе никто не пойдет работать” — поделилась мнением Елена Михайловна Южакова. Так же она заметила, что необходимость уделять внимание PR связана и с тем, что все, что происходит у крупного предприятия на слуху, а это влияет на акции компании и отношение инвесторов. Юрий Владимирович Подопригора заметил и другую сторону ситуации. Есть необходимость во взаимодействии и с государством. Юрий считает, что “GR создается за счет имиджа социально ориентированной компании, то есть ты должен сделать что-то для людей, чтобы потом об этом рассказать наверху”. Речь о том, что компания должна выполнять некую социальную деятельность дабы государственные органы способствовали производству. Речь не может не идти об экологии, это очень волнует общественность, это волнует государство, чтобы настроение в обществе было спокойным есть необходимость в PR.

Далее был вопрос об аудитории, формулировка была провокационной: “На какую аудиторию эффективнее проводить события? Массовую и элитарную, сегментированная по нишам интересов?” Респонденты старались уходить от явного выбора, говоря, что важнее и та аудитория, и другая, однако в ходе обсуждения и дополнительных вопросов ответ был дан практически каждым, что виральности события и понимания процессов, PR специалисты зачастую выбирают аудитории, которых явно можно назвать узкими. Например, Русал проводит событие “Наш Красноярск”, аудитория, которого приглашается лично. Каждый участник профессионал и специалист в обсуждаемой сфере. События

компании ВостСибНефтеГаз вообще строятся, непосредственно на взаимодействии руководителей коренных общин, ученых и специалистов компании, аудитория явно не массовая. Проекты, которые осуществляются под патронажем компании Норникель: Лига Странников, Лига Делового Чтения, Лекторий Палладиум – это варианты интеллектуального досуга, посетить их, конечно, может любой желающий, однако гости событий – это люди, которые выбирают насытить свой досуг полезной, развивающей информацией. У компании Полюс ситуация практически такая же, они делают выбор в пользу проектов, которые, с точки зрения аудитории, не такие узкие, как у конкурентов, но все же интеллектуальные, активные. Например, Театральный фестиваль, за неделю фестиваль посещает около 4 тысяч гостей, для Красноярска это не самая большая цифра, однако коммуникации с такой думающей аудиторией позволяют компании Полюс выстраивать свой имидж. В рамках обсуждения данного вопроса я выяснила, что эффективность аудитории сводится к поговорке: “скажи мне кто твой друг и я скажу, кто ты”. Крупному предприятию важно ассоциировать себя с увлеченными, думающими и активными людьми

Спикеры прямо не согласились с позицией, что стоит проводить преимущественно события, направленные на интеллектуальный досуг, однако при дополнительных вопросах, а также в ответе на предыдущий вопрос сказали, что мероприятия, которые проводит компания, как и аудитория влияют на имидж. Если такая крупная организация будет проводить массовые события, концерты, то это позволит заработать только сомнительную репутацию. “День Пива — не наш праздник” – заметила Анжела Сик, руководитель отдела по связям с общественностью компании Полюс. Событие не всегда должно быть интеллектуальным досугом, это может быть спортивный забег, однако суть остается такой, что события крупной компании должны быть полезными с точки зрения общепринятых норм.

Какие форматы PR коммуникаций наиболее эффективные: спецпроекты или события? На этот вопрос не было однозначного ответа, преимущественно

респонденты предлагают соблюдать баланс.опригора. Однако так же Елена Михайловна Южакова обратила внимание, что “Вызвать эмоции в телевизоре конечно гораздо сложнее, чем в реале. Ты вот глаза в глаза на человека смотришь, конечно, эта 1000 человек, они свои”. Так же Елена сказала, что событие – это большие затраты, она заметила, что любое событие также нужно осветить в СМИ. Илья Сураев подкрепил эту позицию высказыванием, что события и СМИ всегда должны быть в связке. Он уверен, что повторить феномен Фестиваля “Зеленый” никому не удастся, потому что кроме хорошей организации необходим выход в медиа.

На любом производстве возможны кризисы, которые так или иначе наносят вред экологии, я предположила, что события, которые проводятся компанией часто могут способствовать тому, что в кризисной ситуации общественность будет настроена не остро негативно. Однако, респонденты считают, что события помогают общественности в нормальной обстановке быть позитивно настроенными, поддерживать компанию, устраиваться на работу, но в случае кризиса, когда люди чувствуют угрозу своей жизни или здоровью, нет смысла рассчитывать на их поддержку и защиту. Елена Южакова считает, что компания может и должна проводить события, что-то объяснять аудитории, доносить свои смыслы, но в случае аварии не ждать поддержки. Социальная работа необходима для того, чтобы оставаться на слуху, создавать информационные поводы, то есть событие — это инструмент, который можно использовать также для того, чтобы был контент для социальных медиа и средств массовой информации.

Мною также был задан вопрос на тему брендинга, а точнее его степени. Суть PR события в том, чтобы сформировать позитивное отношение к компании, для этого нужно всячески указать, какая компания поддержала данный проект. Однако не хотелось бы превратить все событие в презентацию компании, так как люди могут остаться недовольны событием. В связи с этим мною был задан вопрос: как не перегрузить аудиторию айдентикой партнера.

Большинство респондентов ответило, что грань навязчивости и необходимости выполнить задачу очень тонкая и должна чувствоваться интуитивно. Если мы хотим добиться виральности события, то должны обязательно оставлять логотипы продвигаемой компании, чтобы они попали на фото, но как это сделать. Илья Сураев привел в пример различные креативные решения типа уличных котлов зимой, чтобы была возможность согреть руки от компании СГК или теплого “говорящего туалета” на Белой Ярмарке.

Действий от гостей события по его итогам все компании ждут разное, например, сооснователь проектов Лига Странников, Юрий Подопригора сказал, что важный показатель эффективности – это виральность, если люди после события пишут посты, выкладывают фото, то цель достигнута. Компания Полюс не ждет особенных откликов в социальных сетях по итогам события, куда важнее чтобы люди ожидали следующее событие, увеличение аудитории с каждым годом – КРІ для компании Полюс. При обсуждении показателей эффективности, которые перед собой ставит компания респонденты уделяли внимание количеству позитивных выходов в СМИ, отсутствие негатива, активность аудитории в социальных сетях. Игорь Юрьевич Астапов предложил наблюдать показатели в динамике, на его взгляд только так можно оценить эффективность работы.

Сергей Дубинцов в ходе интервью сказал, что PR – это всегда про событие. Крупная промышленная компания не может часто создавать инфоповоды в рамках производственной деятельности, по крайней мере позитивные. Поэтому ей нужно придумывать и реализовывать свои. Большинство спикеров поддержали данную точку зрения, на их взгляд события имеют место в будущем развитии PR коммуникаций. События останутся актуальными, так как в рамках PR сейчас, по словам спикеров, прослеживается тренд, сегментация аудитории по нишам, а не полу или возрасту. Такое смещение выводит на первый план такой способ коммуникации, как личное взаимодействие, а это либо интернет-маркетинг, либо события.

Можно подвести небольшой итог, что респонденты преимущественно отвечали одинаково на все вопросы и делали важные замечания.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пост-релиз о пресс-конференции по итогам конкурса на реконструкцию Театра Оперы и Балета

Реконструкция театра Оперы и Балета — импульс развития Красноярска. Такое мнение высказали жюри открытого конкурса на разработку архитектурно-градостроительной концепции Красноярского государственного театра Оперы и Балета имени Д.А.Хворостовского.

18 апреля прошла пресс-конференция, где члены жюри подвели конкурса. Первое место занял проект московской компании «Ваухаус», получивший главный приз — 1,5 миллиона рублей. Всего участие приняло 30 российских и зарубежных профессиональных архитекторов, и компаний-проектировщиков.



Рисунок В1 - Работы победителей

Конкурсанты должны были разработать проект, который позволил бы улучшить внутреннее устройство здания, создать подземную парковку на 700 мест и сформировать музей театра. Директор театра Оперы и Балета, Гузий

Светлана Владимировна заострила внимание на необходимости демонстрировать историю театра имени Хворостовского.

Жюри высказали мнение о конкурсе и выбранном проектном решении. Константин Юрьевич Шумов – главный архитектор Красноярского края считает, что реконструкция театра Оперы и Балета – это импульс к развитию города. Эту мысль поддержал и заместитель директора красноярского представительства компании “Норникель” – Игорь Юрьевич Астапов.



Рисунок В2 – Представители жюри конкурса

Проведение конкурса — инициатива Губернатора края Александра Усса при финансовой поддержке компании «Норникель».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пост-релиз от 16.04.2023 “Горнолужник — пока зима!”



Горнолужник – пока, Зима! Сегодня, 16 апреля, в Фанпарке "Бобровый Лог" прошли захватывающие мокрые соревнования "Горнолужник". Участники должны были скатиться с горы, перепрыгнуть 25 метровую лужу и не намочить свой костюм. Среди участников были Белка и Стрелка, строитель, Уэнсдей, богатырь, легомен и многие другие. Всего в состязании приняли участие 74 конкурсанта, которые соревновались в номинациях "Сухим из воды", "Самый оригинальный костюм", "Самый эффектный спуск", "Горнолужный трюк" и "Лучшие брызги".



Рисунок Г1 — Костюмы конкурсантов

Пока соревнующиеся регистрировались и готовили свои образы, в кафе "Хаски" прошел "Бобровый диалог", где любой желающий мог обсудить прошедший горнолыжный сезон и задать вопросы топ-менеджерам Фанпарка. Это была отличная возможность поделиться впечатлениями.

До начала соревнований у главной сцены был флешмоб, чтобы участники могли согреться и размяться. Работала локация Video-Spinner.



Рисунок Г2 - Фото локации Video-Spinner

Ведущие — Стас Орлов и Елена Некрасова проводили конкурсы и общались с гостями. Агентство детских праздников "Circus Land" провело интерактивную программу для маленьких участников и болельщиков.

Конкурсанты сражались за главный приз - сезонный ски-пасс в образе своего выбранного персонажа. Соревнования были непростыми, но веселыми. Многие сразу падали в воду, кто-то не доезжал до бассейна. Но были и те, кто смог "выйти сухим из воды". Победителем стал Дмитрий Миханошин. Он был в образе собаки-космонавта Белки. Теперь весь следующий сезон Дмитрий сможет отдыхать в Фанпарке совершенно бесплатно.



Рисунок ГЗ - Фото победителя соревнований “Горнолужник”

Поддержать участников собралось более 300 зрителей, и более 4 тысяч человек смотрели прямую трансляцию.

Событие завершилось награждением участников в каждой из номинаций и выступлением кавер группы “Маме нравится”.

Генеральный партнер соревнований – группа компаний "СтройИнновация", надежные крылья Горнолужника – авиакомпания NordStar. Генеральный инвестор Фанпарка "Бобровый Лог" – компания "Норильский Никель".

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
2023 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ: СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК
ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



А. Е. Ходанова

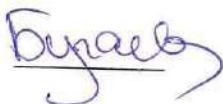
Научный руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023