

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.О. Труфанов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Спонсорство как PR-инструмент управления имиджем коммерческой  
организации (на примере ООО Ювелирный дом «Ремикс»)

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук, доцент И.Р. Петерсон

Выпускник

\_\_\_\_\_

Д.С. Кутенкова

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПОНСОРСТВА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ .....	6
1.1. Теоретические аспекты спонсорской деятельности в сфере связей с общественностью.....	6
1.2. Спонсорство как инструмент управления имиджем организации.....	14
2. АНАЛИЗ ИМИДЖА И ИССЛЕДОВАНИЕ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ .....	24
2.1. Анализ имиджа Ювелирного дома «Ремикс» во внешней среде .....	24
2.2. Анализ спонсорской деятельности Ювелирного дома «Ремикс» и рекомендации по ее усовершенствованию .....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Бизнес сегодня находится в фазе сильной конкуренции, существует множество коммерческих организаций и это естественно, что каждая ищет для себя «место под солнцем». А это не просто, когда практически все ниши на рынке заняты, технологии похожи друг на друга, выпускаются аналогичные товары и услуги, причем по одинаковым ценам. В таких условиях, конкурировать фирмам приходится не своими коммерческими характеристиками, а ощущениями, которые получает потребитель, выбирая ту или иную компанию. Это означает, что коммерческий успех организации зависит не только от материальных активов, но и от нематериальных: корпоративной репутации и организационного имиджа, которые, в современной конкурентной среде, обладают потенциалом воздействия на степень лояльности потребителей. Для ее повышения коммерческим организациям следует отражать свои конкурентные преимущества в информационном пространстве. Сегодня, чтобы добиться успеха, необходимо предлагать важную, актуальную и интересную для потребителя тему диалога, это поможет зацепить и удержать его.

Например, компания ИКЕА отчисляет средства на развитие лесопользования, Danone построила мировую сеть Институтов питания, McDonalds создал фонд помощи детям им. Рональда Макдональда, а спонсорские программы, спортивные мероприятия и даже мюзиклы о спорте являются частью стратегии развития Nike.

Каждая компания дорожит своим имиджем и стремится его улучшить, но не все достаточно четко представляют, как он создается. Создание положительного имиджа организации - это масштабный кропотливый процесс, который состоит из множества компонентов. Одним из таких компонентов является формирование имиджа посредством PR-инструментов. Наибольший интерес среди них вызывает спонсорская деятельность.

Спонсорство сегодня развивается быстрее, чем любой другой вид маркетинговой деятельности. Потому как компании все чаще используют нетради-

ционные рекламные технологии и ищут нестандартные способы заявить о себе. Спонсорство во многих случаях может стать таким способом. Ведь это хорошая возможность для реализации PR-задач или проведения рекламной кампании.

Организации, которые сумели рационально воспользоваться этой возможностью, выходят на качественно новый уровень. Они добиваются узнаваемости, которая влияет на их известность, их уважают в деловом сообществе, им легче взаимодействовать с госструктурами. Но для достижения такого эффекта, необходимо правильно планировать и применять такой имидж-инструмент, как спонсорство. В осуществлении этой деятельности много нюансов и тонкостей, от которых зависит весь PR-результат. Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта спонсорства и разработки основных принципов его использования как PR-инструмента для управления имиджем коммерческой организации.

**Объект исследования** – спонсорская деятельность.

**Предмет исследования** – спонсорская деятельность как инструмент управления имиджем ООО Ювелирный дом «Ремикс».

**Целью** выпускной квалификационной работы является анализ спонсорской деятельности Ювелирного дома «Ремикс».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Дать характеристику понятия спонсорской деятельности.
2. Рассмотреть спонсорскую деятельность как инструмент управления имиджем организации.
3. Провести анализ имиджа компании «Ремикс» и коммуникационной стратегии компании, оценить место спонсорства в ней.
4. Разработать рекомендации по совершенствованию спонсорской деятельности компании.

**Фактологической базой исследования** являются статьи из периодической печати, аналитические материалы интернет-сайтов, информация, представленная компанией «Ремикс».

**Теоретическая основа дипломной работы** - труды, как классиков общественной науки, так и современных зарубежных и отечественных ученых, специалистов и практиков в области связей с общественностью, корпоративного имиджа и спонсорства как специального мероприятия и инструмента эффективной PR-деятельности.

**Гипотеза:** Включение спонсорства в имиджевый посыл меняет внешний имидж компании.

**Актуальность** работы обусловлена с возникшим интересом российских коммерческих организаций к созданию подразделений по связям с общественностью, которые бы занимались управлением имиджа организации, работали бы с общественным мнением, выстраивали бы с потребителем интересную тему диалога, вовлекая его в двусторонний процесс коммуникации, и формировали бы определенный эмоциональный отклик аудитории по поводу деятельности компании. Ведь потребителю в наше время все сложнее угодить.

Однако из-за недостаточного практического опыта топ-менеджмента эти моменты в компаниях не достаточно успешно реализуются. Важно довести до сознания руководителей, что в условиях жесткой конкуренции, создание благоприятного имиджа для современной коммерческой организации является ключевой проблемой. Соответственно, имиджевый посыл на определенном этапе формирования благоприятного образа компании должен включать в себя особое содержание, которое определено вызовет у аудитории положительный отклик и создаст нужное впечатление о полезной, ответственной и социально значимой деятельности организации.

Структурно дипломная работа состоит из введения, двух глав и заключения.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПОНСОРСТВА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

## **1.1. Теоретические аспекты спонсорской деятельности в сфере связей с общественностью**

Спонсорство как инструмент продвижения, появился относительно недавно, но уже активно используется производителями всего мира, наглядно демонстрируя свою эффективность.

Спонсорство - это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг [25].

Известный английский специалист по PR, Сэм Блэк, считал, что спонсорство является предпринимательской деятельностью, так как спонсорство должно быть выгодно, как спонсору, так и получателю помощи [7]. То есть, с его точки зрения, это не альтруизм, не филантропия, не меценатство, а продуманный коммерческий ход.

Этот PR-инструмент, активно используют мировые компании, так как он позволяет создавать и поддерживать позитивные отношения между организацией и общественностью и формирует положительный имидж компании. Под этим инструментом подразумевается привлечение средств компании-спонсора к конкретному проекту либо акции с целью достижения определенной выгоды, а именно: усиления узнаваемости бренда и повышения лояльности к нему у потенциального потребителя. Иными словами, спонсорство – это все та же реклама, но с оттенком благотворительности [6].

Под спонсорством в Федеральном законе РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ) понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ)

в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Пунктом 9 ст. 3 Закона № 38-ФЗ определено, что спонсором является лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности [1].

Спонсорство является особым видом рекламы. В п. 10 ст. 3 Закона №38-ФЗ дано следующее определение спонсорской рекламы, это - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Если спонсорский договор предполагает распространение информации о производимой продукции спонсора, то отношения между спонсором и спонсируемым рассматриваются как оказание рекламных услуг.

Спонсорскую помощь условно можно разделить на безвозмездную и возмездную. Если спонсорский договор предполагает распространение информации о производимой продукции спонсора, то отношения между спонсором и спонсируемым рассматриваются как оказание рекламных услуг. А безвозмездная спонсорская помощь, отвечающая целям, предусмотренным Федеральным законом от 11.08.95 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», признается благотворительностью [2].

В соответствии с заключенным договором, в котором четко прописаны условия спонсорства для обеих сторон, спонсор обязуется передать спонсируемому лицу денежные средства, имущество (товары, готовую продукцию) к определенной дате. Спонсируемый, в свою очередь, обязуется провести в определенном месте и в определенное время мероприятие, в ходе проведения которого он должен распространить среди участников информацию о спонсоре. Спонсорский вклад можно оценивать как плату за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Иными словами, спонсорство – это не безвозмездная благотворительность, а оплаченная коммуникация с уникальной аудиторией.

Существует еще одно определение, оно хоть и лаконичное, но достаточно хорошо дает представление о предмете. Спонсорство — это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта [18]. Потому как любая коммерческая структура нуждается в рекламе, а спонсорство является неотъемлемой частью рекламной кампании.

Например, Cunningham и его соавторы, находят общее в спонсорстве и событийном маркетинге: "Термин событийный маркетинг включает в себя понятие спонсорского мероприятия; которое входит в интеграцию маркетинговых элементов, особенно рекламных, с целью достижения стратегических маркетинговых целей компании [38].

Интересно мнение об определении спонсорства, высказанное в статье "Мудрый спонсор" Яна Денисенко: «...Рекламисты полагают, что спонсорство как коммуникация ничем, по своей сути, не отличается от комплексной рекламной кампании. Что оно есть инструмент манипулирования сознанием потребителей и является специфической формой рекламы.

Пиарщики, в свою очередь, считают спонсорство одной из мощных PR-технологий, т.к. этот инструмент позволяет создавать и поддерживать позитивные отношения между организацией и общественностью. Эффективное спонсорство формирует положительный имидж компании» [15].

Если рассматривать спонсорство, как технологию связей с общественностью, мы увидим еще одно выгодное качество этой деятельности. С помощью целенаправленной стратегической работы создается позитивная известность (паблисити). Спонсорство здесь выступает технологией, укрепляющей образ успешной, ответственной, перспективно ориентированной компании в глазах ее целевой общественности. Компания, предстает не только как «соавтор» значи-



мого для нее события и стремится получить известность, ее деятельность также оказывает благоприятное влияние на отношения с клиентами, СМИ.

Также Ян Денисенко в своей статье пишет: «Спонсорство можно считать отдельным видом интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Ведь оно решает ряд вполне осязаемых маркетинговых задач: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции, создает прочную положительную ассоциацию между спонсором с объектом спонсорства и доносит эту ассоциацию до аудитории с помощью других форм маркетинговых коммуникаций .

Сторонники этой точки зрения полагают, что спонсорство не является рекламой: спонсор обладает гораздо меньшим контролем над коммуникационным процессом, чем рекламодатель. И, в отличие от рекламы, спонсорство воспринимается менее навязчивым и более "честным". Кроме того, по сравнению с рекламой, результаты спонсорской деятельности менее предсказуемы, а оценка эффективности спонсорской кампании вызывает намного больше трудностей, чем оценка рекламной акции» [15].

Дополняя сказанное, В.В. Щеглов пишет, что спонсорство позволяет, как укрепить и повысить уже достигнутый уровень известности фирмы спонсора, так и создать ее новый имидж. Для компании очень важно, чтобы ее спонсорская деятельность максимально способствовала выполнению стоящих перед ней задач [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Из приведенных выше определений, можно сделать вывод, что спонсорство – это инвестиции в событие для достижения различных корпоративных целей таких, как увеличение объема продаж, повышение репутации компании или имиджа бренда и повышение информированности, установление более тесных контактов с целевой аудиторией. Это также означает, что компания предоставляет финансовые ресурсы, персональные услуги, оборудование или сред-

ства, которые создадут связь с событием, взамен она получает прямое воздействие на целевую общественность посредством события.

Разнообразие мнений лишь подчеркивает уникальную и сложную природу спонсорства.

Реальную эффективность спонсорства можно оценить только тогда, когда спонсор прочно закрепит свою связь с мероприятием через другие формы маркетинговых коммуникаций: реклама, информационные кампании, PR-кампании, связанные с проектом. Одно из доминирующих условий высокой эффективности спонсорства — продолжительность и планомерность. Формирование и поддержание положительного имиджа требует длительного времени, поэтому использование спонсорства как имидж-инструмента должно быть связано и устойчиво закреплено с объектом спонсирования. Репутация создается не от одноразового денежного вложения, даже если оно грандиозное, а от систематической работы в конкретном направлении.

Поэтому в большей части литературы, спонсорство описывается как стратегическая деятельность. Деятельность, действительно, должна являться стратегической, планомерной, продуманной, охватывает разнообразные коммуникационные каналы, чтобы добиться максимального информационного воздействия на целевые группы компании. Стратегическая она еще и потому, что речь идет о принятии решений в отношении распределения ресурсов организации для достижения корпоративных задач, а также потому, что спонсорская деятельность используется для выстраивания отношений организации с требованиями окружающей среды. Спонсорство также может использоваться в качестве части стратегии расширения или создания конкурентного преимущества [13].

Существуют как первичные, так и вторичные цели, связанные с использованием спонсорства. Основными целями являются повышение узнаваемости бренда, развитие лояльности клиентов и улучшение восприятия уже состоявшейся марки. Вторичные цели, как правило, это привлечение новых клиентов,

поддержание отношений с партнерами и другими посредниками, создание одной из форм мотивации персонала и корпоративного духа. Популярностью пользуются такие сферы спонсирования, как : спорт; культурные события, городские праздники, фестивали; публикации; образование; медицина; профессиональные конференции/семинары; профессиональные награды; product placement (скрытая реклама) ; broadcast sponsorship (медийное спонсорство).

И все же спонсорство - хоть и нестандартная, но полноценная рекламная кампания, которая способна охватить и расширить целевую аудиторию, повысить популярность и узнаваемость бренда. Согласно опросу, в России, как и во всем мире, благотворительность и спонсорство служат развитию положительного имиджа компании: так считают 63% опрошенных топ-менеджеров и 76% директоров PR-подразделений. Плюс ко всему руководители PR-служб указывают, что подобная деятельность помогает «наладить отношения с властями всех уровней»(56%), предоставляет «возможность улучшить отношения с местным общественным мнением» (23%) и «возможность улучшить взаимодействие с целевыми рынками» (21%) [33].

В процессе спонсирования обязательно присутствует спонсорский пакет - договор выполнения встречных услуг между спонсором и объектом спонсоринга.

Спонсорский пакет — это полный комплект документов программного, юридического, творческого, финансового характера, который предоставляет потенциальным спонсорам возможность выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые затраты. Он является гарантом того, что запрашиваемые средства компании будут потрачены эффективно.

Структура спонсорского пакета:

1. Подробное описание проекта: место проведения, сценарий проекта, повременная программа, целевая аудитория, организаторы, участники.

2. Поддержка проекта: указывается наименования и степень поддержки проекта государственными структурами, крупными организациями, известными лицами.

3. Бюджет проекта. В данном пункте оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта, указывается часть расходов, оплачиваемых организаторами, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

4. Спонсорские градации. Существует спонсорская градация, зависящая от размера вложения: титульный спонсор (до 100% стоимости затрат на проведение мероприятия, в таком случае возможно указание имени спонсора в названии мероприятия), генеральный спонсор (около 50% стоимости), официальный спонсор (25% финансовых затрат), спонсор-участник (от 5% до 10%), информационные спонсоры, бартерные спонсоры (оказывают поддержку товаром или услугами) и партнёры - это те, кто берёт на себя часть обязанностей и выполняет их наравне с организаторами, а не просто даёт деньги. Информация о всех спонсорах должна быть представлена, чтобы каждый спонсор смог оценить свои возможности и получаемую выгоду от данного мероприятия. Лимиты и список определений, которые присваиваются спонсорам при их превышении, устанавливаются организаторами мероприятия. Помимо приведенной градации, бывает еще "металлическая" (платиновые, золотые и серебряные спонсоры) и "ювелирная" (бриллиантовые, изумрудные, сапфировые и рубиновые спонсоры).

5. Спонсорская реклама и PR. Данный раздел уточняет сколько раз, и в каком виде имя спонсора будет освещено в данном проекте, то есть объем рекламы. Будет ли имя спонсора упоминаться в официальной части мероприятия, презентациях, акциях, на полиграфической продукции, а также в статьях печатной прессы и прочих СМИ.

6. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (количество участников, зрителей, слушателей), аудиторию

СМИ, являющихся информационной поддержкой проекта, количество людей, которые увидят внешнюю рекламу. Спонсорство является эффективным, если спонсорские затраты окупаются рекламным эффектом [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

7. Эффективность спонсорской деятельности схожа по оценке с эффективностью рекламной кампании : учитываются показатели уровня узнаваемости бренда и продукции до и после проекта, количество откликов в СМИ, отзывы участников мероприятия, отношение аудитории к бренду (до и после проекта), количество покупателей, совершающих покупку впервые, и их мотивация, а также рост продаж (как результат повышения имиджа)[Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Но оценивать успех спонсорской программы можно не только по экономическим параметрам. В конце концов, спонсорство – это достаточно сложный процесс, эффект от которого нельзя измерить только в финансовом формате. Хорошей альтернативой расчета может стать показатель, который характеризует результаты спонсорской программы с помощью анализа достижения целей.

Потому как постановка целей на этапе подготовки спонсорской программы является самым важным ее моментом. Именно здесь будет заложен дальнейший успех или провал кампании.

Преимущество данного подхода - оценка не краткосрочного эффекта от спонсорства (рост продаж), но и поэтапное поведение покупателей в процессе покупки продукта. В таком случае, рассматриваются такие аспекты, как ценность бренда, удовлетворение покупателей и общая вовлеченность потребителей.

Для этого важно проводить регулярные исследования, фиксирующие постоянные изменения «в головах» потребителей под воздействием проводимого мероприятия: в первую очередь, «стартовое» исследование, отражающее ситуа-

цию до запуска спонсорской программы. Таким образом, выделяется «отправная точка», с которой и будут сопоставлены дальнейшие результаты.

## **1.2. Спонсорство как инструмент управления имиджем организации**

Имидж компании – это некий ее образ, который она передает обществу: потребителям, поставщикам, конкурентам, партнерам, инвесторам, госструктурам.

Имидж создается искусственно и, как правило, за довольно короткий период времени. Его можно довольно легко изменять, при этом практически не внося изменений в деятельность компании. То есть имидж может быть планомерным и хорошо продуманным процессом, а также естественным, или стихийным, когда он создается самостоятельно в общественном сознании без применения специальных мероприятий от самой организации. По той причине, что у руководителя нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении.

Имидж - процесс, который требует постоянной работы. Даже если организация уже сформировала положительный имидж, не стоит «опускать руки и пускать все на самотек», следует проводить мероприятия, направленные на его поддержание и совершенствование. Нужно заниматься мониторингом мнений целевой аудитории, деятельности конкурентов и разработки новых имидж-инструментов. При формировании имиджа необходимо учитывать целостность создаваемого образа, учитывать сферу деятельности компании, внешний и внутренний имидж организации не должны друг другу противоречить.

В. Г. Зазыкин, в своей книге «Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности», определяет следующие факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа:

1. Финансовое положение организации.

2. История организации, фирмы, её традиция и репутация.
3. Личность руководителя.
4. Паблицити — рекламная известность.
5. Забота о персонале.
6. Социальная ответственность перед обществом.
7. Управление организацией.
8. Фирменный стиль.
9. Этичность деятельности и отношений [18].

Успех организации зависит от того как эффективно она планирует управлять этими компонентами для формирования положительного имиджа

Рассмотрим теперь структуру имиджа: Эта структура включает в себя две составляющие: описательную и оценочную.

Под описательной составляющей подразумевают все, что целевая аудитория видит и слышит об организации. Например, реклама, дизайн, рейтинги, события. Оценочная составляющая может отличаться у различных общественных групп, так как ее основа - это восприятие информации через призму своих ценностных ориентиров, собственного опыта, эмоций и интенсивности восприятия информации.

Таким образом, в сознании двух людей может создаваться совершенно разный образ относительно одной организации. Ведь для партнеров важна стабильность и конкурентоспособность организации, для государственных структур добропорядочность и общественная позиция компании, для потребителя - качество товара.

Важно, что информационная составляющая и оценочная взаимосвязаны, от качества подачи информации зависит дальнейшая ее оценка, и как следствие оценка деятельности организации.

В структуре корпоративного имиджа организации можно выделить следующие компоненты:

Важно, что информационная составляющая и оценочная взаимосвязаны, от качества подачи информации зависит дальнейшая ее оценка, и как следствие оценка деятельности организации.

В структуре корпоративного имиджа организации можно выделить следующие компоненты:

1). Фундаментальный имидж – это ценности и принципы, на основе которых происходит вся работа компании: философия организации, корпоративная миссия, долгосрочные цели, основные ценности, этические принципы. В узком смысле, фундаментальный имидж — это глобальная цель существования организации, польза, которую она может дать обществу.

2). Внешний имидж — это образ организации, сформированный в общественном сознании с помощью подачи вербальной, визуальной и аудиовизуальной информации. К элементам внешнего имиджа относятся:

1. Качество продукта/услуги. Если качество товара не соответствует заявленному в рекламе или значительно уступает конкурентам, то имидж бренда значительно ухудшается.

2. Реклама. Сегодня это самый популярный способ ознакомления аудитории с товаром. От ее качества и восприятия зависит дальнейший рост продаж и успех компании.

3. Специальные PR- мероприятия .

4. Фирменный стиль и уникальные характеристики (название, логотип, слоган)

5. Социальный имидж / общественная деятельность (спонсорство и благотворительность)

6. Связи со СМИ

7. Деловой имидж организации (деловая репутация и деловые связи, конкурентоспособность, стабильность, надежность)

8. Имидж руководителя организации (имидж лидера организации и его окружения)



9. Стандарты общения персонала и соблюдение ими служебных обязанностей, внешний вид сотрудников.

Направления работы по формированию внешнего имиджа организации можно условно разделить на три составляющие:

1. Визуальный имидж организации. При формировании имиджа в первую очередь ориентируются на зрительные ощущения, вызываемые объектом. Особое внимание следует уделять, как и первым зрительным ощущениям, так и последующим, укрепляющим информацию о бренде в сознании аудитории. Такая работа включает в себя следующие аспекты: дизайн бренда (дизайн упаковки, офиса, униформы сотрудников), фирменная символика (логотип), любая графическая информация, связанная с брендом (рекламные носители, pos-материалы, вывески, каталоги и т.д.).

2. Социальный имидж — это то, как общественность представляет миссию организации, ее социальную роль. Социальный имидж создается посредством информирования общественности о социальных направлениях работы организации, таких как спонсорство, благотворительность, поддержка общественных движений, участие в решении вопросов трудовой занятости и т. д.

3. Бизнес-имидж — мнение о деловой активности организации: деловая репутация, конкурентоспособность, значимость в экономике региона, объем продаж, относительная доля рынка, новаторство технологий, ассортимент товаров, гибкая ценовая политика и другие экономические показатели.

3). Внутренний имидж — образ организации, разделяемый всем персоналом и руководством. К нему относятся: финансовая и кадровая политика, социально-психологический климат организации, обучающие мероприятия для персонала, поощрение и мотивация сотрудников, внутренние коммуникации, имидж персонала, корпоративный дух.

Следовательно, целью PR-деятельности компании должно являться распространение коммерчески важной или имиджевой информации для привлечения внимания потенциальных потребителей.

Основные инструменты PR, в таком случае:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- мероприятия: организация пресс-конференций, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
- новости: предоставление СМИ благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках ;
- публикации: фотоотчеты, брошюры, печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
- спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия благотворительным, спортивным и иным общественно значимым;
- средства идентификации: использование логотипа предприятия, визитных карточек, создание веб-сайт, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение корпоративной печати и т. д [21]

Формирование внутреннего имиджа организации на стадии стабилизации связано:

- с открытием ее филиалов в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам его построения в центре, но учитывают местную специфику;
- со стимулированием инновационной деятельности, для этого сотрудники активно вовлекаются в различные программы по повышению квалификации, перепрофилированию, а также в конкурсы проектов и т.п.;
- с разработкой пробных новых направлений деятельности, как согласных с общим стилем компании, так и полностью новаторских;
- поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на данной стадии предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности (публичные, партнерские и благотворительные), выбираемых в соответствии со стилем и имиджем компании;
- расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой – либо общественной организации.

Спонсорство является направлением при формировании внешнего имиджа компании на стадии ее стабилизации во внешней среде. Информация о спонсорском участии является составляющей информационной компоненты имиджа. Эта информация должна быть включена в процесс коммуникации с аудиторией, доведена до нее, спонсорское событие должно стать известным для аудитории компании.

Конкретно спонсорство, воздействуя на общественное мнение, решает следующие задачи:

- создание положительного имиджа у широкой публики. Для этого чаще всего используется социальное спонсорство: помощь детским домам, культурным учреждениям. Участие в социальном спонсорстве, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма заботится о городе, о его жителях. По отношению к коммерческой компании возникает лояльность – как со стороны людей, так и со стороны властей.
- демонстрация финансового благополучия, для формирования образа надежного партнера, крепко стоящего на ногах, легальности, ответственности – показателем всего этого является продуманная и постоянная благотворительная деятельность.

Спонсорство может являться работой на собственный персонал. Такой его вид решает следующие задачи:

- мотивация труда сотрудников-лучшие могут быть приглашены на мероприятия, проводимые за счет компании.
- создание положительного образа компании у настоящих и будущих сотрудников, тем самым привлекая в компанию порядочных и квалифицированных людей, которым важна не только зарплата, но и признание, а также возможности для самореализации.
- привлечение наиболее талантливых, способных людей к сотрудничеству. Сюда входит выдача стипендий талантливым студентам, которых данная компания желает видеть в рядах собственных сотрудников.

Если мы ориентируемся при спонсорстве, на потребителя, должны быть поставлены следующие задачи:

- формирование осведомленности о спонсоре. Напоминание о компании.
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора путем передачи ему основных черт спонсируемого проекта.

Важно донести имиджевую информацию до целевых аудиторий. Если аудитория, в которой заинтересована компания, — большая распределенная аудитория, то коммуникация может превращаться в массовую (по необходимости).

Для передачи корпоративной информации до целевых аудиторий используют каналы маркетинговых коммуникаций. В основном, выделяют следующие:

- медийные (телевидение, радио, печать)
- наружная реклама
- интернет ( сайт, поисковая система, социальные сети)
- специальные события (корпоративный PR, презентации, выставки и др.)

Выбор средства сообщения не должен ограничиваться единственным каналом. Часто желательно использовать два и более средства коммуникаций в сочетании, чтобы охватить нужную аудиторию.

Для имиджа будет плюсом ассоциативность спонсора и объекта спонсирования. Важным фактором является ассоциативная или логическая связь орга-

низации с одобряемым аудиторией каналом коммуникации, т.е. их конгруэнтность. Согласно концепции конгруэнтности, чем менее очевидна связь бренда с каналом коммуникации, тем ниже эффективность коммуникации, но очевидность связи менее важна, чем обоснование такой связи.

Так как основной задачей спонсорства для коммерческой организации является улучшение имиджа компании и ее узнаваемости, то нужно ответственно подойти к выбору проекта для спонсирования, чтобы он оказался рентабельным.

При выборе объекта спонсирования следует придерживаться следующих факторов:

1. Соответствие имиджа спонсора и спонсируемого объекта.
2. Имидж спонсируемого мероприятия, участников мероприятия, аудитории, а также остальных спонсоров и СМИ, транслирующих мероприятие, должны соответствовать имиджу организации.
3. Присутствие целевой аудитории на мероприятии и целевой аудитории среди аудитории СМИ, транслирующих мероприятие и освещающих проект.
4. Количество и качество спонсоров-партнеров проекта. Чем меньше спонсоров, тем больше эффективности от спонсоринга можно получить. Большое количество аналогичных по значимости спонсоров создают «рекламный шум», который может снизить восприятие конкретного бренда.
5. Способы презентации имени и товара спонсора.
6. Связь концепции мероприятия со стратегией организации-спонсора. Отвечает ли проект принципам фундаментального имиджа компании.
7. Взаимосвязь спонсора и организатора мероприятия.
8. Разумно содействовать организаторам с успешным опытом проведения мероприятий, знать их историю, иметь сотрудников-партнеров для контроля организации мероприятия и траты средств спонсора.
9. Связь социальной миссии компании и поддерживаемого проекта.

10. Медийный эффект. Внимательному анализу подлежат информационные спонсоры мероприятия, все СМИ, освещающие проект. Следует учитывать как, с помощью каких средств (телевидение или радиовещание, освещение в интернете или материал в печатном издании) действие будет происходить.

11. Актуальность и допустимость проекта/мероприятия в данное время в конкретном регионе. Желательно учитывать, не совпадает ли спонсируемый проект с аналогичными проектами по временным рамкам, и не проходит одновременно с ним популярное, значимое мероприятие, а также общую политическую, экономическую, социальную ситуацию в стране.

12. Соотношение значимости, популярности спонсора и объекта спонсирования. Рекомендуется избегать эффекта «затмения», то есть грандиозность мероприятия или лиц, участвующих в нем, отвлекает внимание от всех факторов ( в том числе рекламных) [22].

Нельзя отрицать тот факт, что имидж мероприятия проецируется на спонсора. Дэвид Д'Алессандро в своей книге "Война брэндов", вот так описывает значимость спонсорства: "Делая вклад в некое ценное для потребителей событие, вы можете вызвать у них интерес и уважение, а то и благодарность. В идеале публика воспринимает очарование, возбуждение и эмоции, которые возникают у нее в ходе финансируемого вами мероприятия как отличительные черты вашей торговой марки. Процесс перенесения эмоций с события или человека на марку-спонсора часто называют "эффектом гало", или "эффектом нимба" [13].

Следовательно, перед принятием решения стать спонсором того или иного проекта руководитель компании, ее рекламная служба или PR-отдел должны провести всесторонний анализ предстоящего мероприятия, попытаться спрогнозировать все плюсы и минусы от спонсорского участия.

Важно соблюдать все вышеперечисленные условия, чтобы достичь компании максимального эффекта от спонсорской деятельности. Этот эффект скажется на имидже.

А благоприятный имидж, безусловно, дает организации гарантию высокого спроса на продукцию, поднимает продажи, облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, человеческим, информационным, материальным, упрощает процессы лоббирования.

## **2. АНАЛИЗ ИМИДЖА И ИССЛЕДОВАНИЕ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

### **2.1. Анализ имиджа Ювелирного дома «Ремикс» во внешней среде**

Люксовый сегмент ювелирных украшений в России находится сегодня в небольшой стагнации, т.к. целевая аудитория премиум-класса предпочитает совершать покупки за рубежом. Бренды, присутствующие на рынке не первый год, уже успели заработать определенную лояльность у покупателей, что позволяет им сохранять цены на высоком уровне. Новым товарным маркам приходится отказываться от больших наценок на свои изделия, чтобы быть конкурентоспособными. Что касается ситуации на рынке города Красноярск, то можно сказать, что сейчас местный рынок ювелирных изделий переживает расцвет в своем развитии. За последние несколько лет появились много новых компаний, которые предлагают широкий ассортимент ювелирных изделий — от массовых украшений из серебра и палладия до эксклюзивных золотых, с драгоценными камнями [28].

По общему мнению экспертов отрасли, определенных особенностей у красноярского рынка ювелирных изделий по сравнению с рынком общероссийским нет. Тот же ассортимент, тот же разброс цен. Говоря о местном рынке и местных компаниях, стоит учитывать, что за большинством из них стоят крупные заводы-изготовители. Конкуренцию на ювелирном рынке Красноярска можно охарактеризовать как «здоровую». Что касается ценовой конкуренции, то здесь ее характерных признаков тоже не наблюдается. Цены на драгоценные металлы напрямую зависят от их цен на международной бирже. Поэтому играть на разнице в цене при продаже качественного товара, как правило, невозможно. Небольшое преимущество над магазинами здесь имеют точки от производителя - у них цены могут быть ниже, чем в остальных ювелирных салонах. Основной сегмент украшений, в котором работают лидирующие розничные сети в Красноярске - экономичный. Основные игроки (ювелирные сети) нацелены на



большой оборот продукции, часто теряя при этом имиджевые характеристики среди населения, как качественных, уважаемых продавцов, обеспечивающих гарантией свою продукцию.

Среди красноярских ритейлеров основными являются четыре: старейший ювелирный магазин «Кристалл», сеть магазинов «Адамас», компания «Ремикс» с одноименной фабрикой, а также федеральная ювелирная сеть «585». Помимо этих участников рынка, в Красноярске есть десятки единичных и сетевых компаний, которые представлены в основном в торговых центрах. Пожалуй, самыми крупными из них являются ювелирная группа «Золотой каскад», а также «Русские самоцветы» и «Сибзолото». На фоне других игроков рынка, Ювелирный дом «Ремикс» занимает достойное место в конкурентной среде. Это подтверждают результаты исследования потребительских предпочтений, которое проводилось в 2015 году. Исследование показало, что Ювелирные магазины Ремикс, уступают лидерам рынка, Адамасу и 585, как по уровню известности, так и по частоте их посещения покупателями, а так же магазинам Златая цепь и Кристалл, но находятся в одной группе по этим показателям с такими магазинами, как Золотая Кострома, Серебриссимо, Московский ювелирный завод и Унзо.

Основанный в 2007 году, Ювелирный дом «Ремикс» - это современное предприятие, тонко реагирующее на запросы своих оптовых и розничных клиентов. В штате фабрики работают молодые и перспективные дизайнеры, способные реализовать самые смелые замыслы, создавая тем самым неповторимые модные украшения. Их работы уже неоднократно были отмечены дипломами и медалями столичных выставок и авторитетных изданий. В ассортименте – более тысячи наименований ювелирных изделий, которые постоянно обновляются. На сегодняшний день фабрика «Ремикс» является действующим членом Ассоциации «Всероссийская гильдия ювелиров» и «Клуба российской ювелирной торговли», и регулярно участвует в столичных ювелирных выставках, представляя свою продукцию. В 2007 году в центре Красноярска открылся флагман-

ский магазин Ювелирного дома «Ремикс». Этот самый крупный ювелирный торговый центр в Сибири занимает четыре этажа, каждый из которых предлагает особые сервисы и услуги. Помимо этого в структуру компании «Ювелирный дом «Ремикс» входит розничная сеть салонов по продаже ювелирных украшений, изделий из золота и серебра, сувенирной продукции, столового серебра, посуды и многого другого.

Основные направления деятельности компании:

- собственное производство ювелирных изделий (ювелирная фабрика Ремикс)
- оптовая торговля ювелирными изделиями (поставщики: Ювелирная фабрика «Ремикс», КЮЗ «Диамант», «Золотые купола», «Аквамарин» и другие)
- розничная торговля ювелирными украшениями (МЭЮЗ, Ювелирный дом «Эстет», Roberto Bravo и другие)

Структура продаж: 63% - оптовые продажи (в т.ч. собственного производства, 37% - розничные продажи (во всех магазинах сети)

Рассмотрим более подробно характеристики компании, позиционирование, используя методику SWOT-анализа (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

SWOT-анализ компании показал, что сильные стороны позволяют ей вести успешную деятельность, за счет клиенториентированности, большого ассортимента, широкого ценового диапазона, системы лояльности, организации различных мероприятий. Используя возможности, компания сможет укрепить свое влияние на Красноярском рынке и «шагнуть вперед» за его пределы. Анализ также показал, что существуют слабые стороны, они, в основном характеризуются специфичностью отрасли, и как следствие непостоянством продаж, техническими сложностями и неполноценным использованием маркетинговых инструментов.

Как уже говорилось ранее, имидж организации может быть несколько различным для разных групп общественности. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься партнерами, госструктурами, мест-

ной общественностью. Чтобы узнать как воспринимают организационный имидж Ювелирного дома «Ремикс» различные группы общественности, был проведен устный опрос, который включал оценку компонентов имиджа организации, предложенной в книге И.И Решетникова «Формирование и развитие делового имиджа фирмы»: имидж потребителей компании, внутренний имидж, социальный имидж, визуальный имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала, бизнес-имидж (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

По показателям SWOT-анализа и опроса потребительских предпочтений, можно сделать вывод о том, что ювелирные магазины «Ремикс» уступают некоторым лидерам рынка по узнаваемости среди покупателей и частоте посещения, но не смотря на это, Ювелирный дом «Ремикс» обладает достаточно положительным имиджем в городе, хорошо известен, и более того имеет репутацию надежной компании среди бизнес-партнеров. Следует отметить, что характеристика имиджа компании «Ремикс» также включает в себя такие понятия, как «эксклюзивность», «широкий выбор», «лучшее качество», а также может иметь ассоциацию с довольно высокими ценами, которые указывают на качество продукции. Это позволяет компании отстроиться от конкурентов, ориентированных на массовый поток клиентов, низкие цены и посредственное качество товаров. Компания «Ремикс» имеет репутацию умеренно недоступных магазинов, создавая тем самым потребность в приобретении ювелирных украшений, и делая ее более обостренной в сознании потребителя. Компания старается развивать и поддерживать уровень культуры потребления ювелирного искусства. А так же поддерживает ряд культурных событий города, позиционируя своей миссией и ценностями, себя не только как продавца ювелирных украшений, а как социально-ответственную компанию.

## **2.2. Анализ спонсорской деятельности Ювелирного дома «Ремикс» и рекомендации по ее усовершенствованию**

ЮД «Ремикс», безусловно, заботится о своем имидже. Философия развития компании предусматривает не только развитие бизнеса, но и активное участие в общественной жизни. Миссия ювелирной компании «Ремикс» - продвижение и популяризация ювелирного искусства и культуры ношения ювелирных украшений в обществе. Миссия нацелена на улучшение качества жизни общества в целом и на потребителя в частности. Внутренние проблемы организации, такие как: обеспечение прибыли, расширение рынка, рост объема продаж, не фигурируют в формулировке миссии, которая описывает причину существования организации. Если в качестве причины существования организация указывает только увеличение финансовых показателей, она, как правило, сразу сливается на фоне других коммерческих организаций

Спонсорская деятельность в компании «Ремикс» рассматривается как долговременные инвестиции в имидж и репутацию бренда.

Стоит отметить, что исследуемая компания, Ювелирный дом «Ремикс», участвует не только в спонсорской деятельности, но и добровольно выделяет средства на благотворительность, то есть действует на безвозмездной основе. Благотворительность как один из инструментов PR помогает Ювелирному дому решать такие задачи, как придание социальной значимости деятельности организации, продвижение товаров, идей, проектов и лидеров, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем.

Анализ спонсорской деятельности, в частности, ее информационной составляющей, был проведен методом контент-анализа. Ведь спонсорство включает в себе определенную коммуникативную стратегию для донесения имиджевой информации до аудитории.

Контент-анализ должен был показать особенности коммуникационного процесса с аудиторией: социальные ориентации, ценности коммуникатора

(компания), в каком количестве на фоне общей информации о деятельности компании представлены сообщения о ее спонсорском участии, как они строятся, каким смыслом и содержанием наполнены, какое место спонсорство занимает среди других PR-инструментов, применяемых для повышения имиджа.

Особое внимание нужно уделить маркетинговым каналам, которые использует компания в распространении информации: медийным (ТВ-трансляции, печать), интернет (сайт компании, социальные сети, поисковая система) коммуникационным каналам, event-маркетингу и наружной рекламе. Периодом исследования деятельности компании был выбран промежуток времени с 2014 по 2016 гг.

Задачи контент-анализа :

1. Определение общей структуры информационного поля, сложившегося вокруг компании: основные тематические линии в развитии информационного поля.
2. Определение коммуникационной активности компании.
3. Определение информационного образа компании: оценка деятельности компании на рынке с различных точек зрения, доминирующие информационные поводы.
4. На основе полученных данных подготовка общих выводов о коммуникационной активности компании и оценка места спонсорства в ней.

Медиа:

Практически во всех торговых залах ювелирной сети магазинов «Ремикс» размещены телевизионные экраны, на которых транслируются видеоролики и короткие документальные фильмы о производстве ювелирных украшений, о брендах и компаниях, с которыми сотрудничает Ювелирный дом «Ремикс». Важная составляющая этих видеороликов - это информативность, понятность и презентабельность подаваемого материала. Ведь клиент, который является зрителем, подсознательно считывает все характеристики и качество материалов,

тем самым делая выводы о качестве работы компании, ее статусе и привлекательности.

В октябре 2015 года, популярные в Красноярске, фитнес-клуб RED и Адмиралъ провели совместно акцию по розыгрышу автомобиля. Завершение акции было организовано в концертном зале Гранд-холла Сибирь, на грандиозном празднике разыгрывалось множество ценных призов (годовые карты в фитнес-клубы, золотая подвеска с 22-мя бриллиантами, ужин в ресторане), кульминацией должен был стать розыгрыш нового автомобиля. В акцию были включены больше двухсот посетителей фитнес-клубов. В СМИ проходило освещение хода события и подведение его итогов. ЮД «Ремикс» выступил в качестве спонсора, поддерживая спортивное мероприятие. Промо-ролик мероприятия регулярно воспроизводится в фитнес-клубах в течение 2015-2016 года, который каждый день видит широкая аудитория. Это, конечно же, благоприятно отражается на имидже компании, вызывает у зрителя положительные эмоции и лояльный настрой к компании.

Корпоративная печать:

Журнал «Ремикс» - проект запущенный осенью 2012 года и продолжающий выходить по сей день. Над изданием журнала трудится профессиональная команда журналистов, редакторов и фотокорреспондентов, чтобы передать основные цели и миссию Ювелирного дома «Ремикс» на страницах журнала. Это несомненный плюс, когда организация имеет «собственное лицо» в оформлении печатной продукции, ведь это является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации.

Журнал «Ремикс. Ювелирный микс» - журнал о красивой жизни, о современных тенденциях в мире ювелирных украшений и моды. Журнал стремится приобщить людей к моде и красоте, к искусству ношения украшений, к истории вечных и современных ценностей. Он объединяет в себе мнения модных экспертов и известных людей Красноярска, освещает наиболее интересные светские и культурные мероприятия города. Журнал выходит сезонно и рас-

пространяется в течении трех месяцев. Тираж - 6000 экземпляров. Целевая аудитория журнала - люди с высоким уровнем дохода, гости и клиенты модных бутиков, салонов и популярных городских заведений, клиенты Ювелирного дома "Ремикс», а также бизнес-партнеры и сотрудники компании. Кроме этого, журнал доставляется в администрацию города Красноярск и Законодательное собрание Красноярского края.

Этот вид коммуникации с потребителями позволяет обеспечивать определенный уровень интенсивности и регулярности донесения информации о действующих предложениях компании «Ремикс» (акции, розыгрыши, мероприятия), а также поддержания имиджа Ювелирного дома как ресурса и источника достоверной информации о рынке драгоценных металлов и ювелирных украшений. На страницах журнала публикуются интервью с известными людьми города, которые своим авторитетом демонстрируют важность поддержания традиций преемственности и передачи по наследству семейных реликвий, в том числе ювелирных украшений. Более того, в процессе подготовки материалов с участием известных личностей - потенциальных клиентов – происходит распространение информации о достоинствах компании «Ремикс», что несомненно положительно влияет на репутацию бренда. Сотрудничество с авторитетными людьми города позволяет формировать имидж Ювелирного дома «Ремикс» как максимально надежной и уважаемой компании. Поводом для встречи в торговых залах компании является интервью или участие vip-персон в различных фотопроектах журнала, что позволяет параллельно продвигать и демонстрировать достоинства компании, а также помогает донести до потребителя конкретные торговые предложения посредством не прямой рекламы, которая всегда эффективней, чем прямая, воздействует на сознание потребителя.

Теперь конкретнее посмотрим какая информация о деятельности компании представлена в каждом выпуске.

Особенности издания:

Формат и содержание соответствует международным стандартам издания рекламной-информационной и развлекательной тематики. Обложка выполнена в художественном стиле, в цвете ассоциативно характерном данному сезону. Первые 2-3 разворота занимают рекламные модули. Далее идет редакционный материал - обращение от имени директора и, по совместительству, главного редактора ЮД «Ремикс» - Ивана Валерьевича Бурды, сопровождающееся его фотографией. Рядом с редакционным материалом последние новости компании об ее успехах, наградах, а также текущие акции, розыгрыши и т.д.

Все материалы воспринимаются легко, так как структура журнала хорошо сегментирована, есть постоянные разделы и рубрики; большое количество качественно выполненных графических элементов, иллюстраций и глянцевых фотографий. Главная тема номера всегда посвящена новым коллекциям, или услугам компании и сопровождается информацией о специальных предложениях, подборка информации производится актуально текущему сезону (времени года).

Имиджевые материалы располагаются в начале журнала - это редакционный материал и новости компании. . Новостная информации немного, т.к она больше свойственна для ежедневных или еженедельных изданий, но не для журналов, выпускаемых раз в сезон. Журнал не перегружен рекламой, потому что создан не для коммерческой цели, а для имиджевой. Но если реклама и присутствует, то рассчитан на целевую аудиторию премиум-сегмента: элитные автомобили и жилье, банки, салоны красоты, рестораны, эстетическая медицина, бутики одежды, туристические агентства, и, конечно же, реклама популярных брендов ювелирной индустрии, представленных в салонах компании. В каждом номере присутствует интервью с представителями искусства, шоу-бизнеса, культуры, масс-медиа.

Разделы и рубрики:

«От редакции»: редакционный материал, обращение к клиентам генерального директора, новости компании.



Интересная информация из мира культуры, искусства, шоу-бизнеса  
«Карта желаний»: Все о трендах в мире моды, о стиле жизни, дизайнерских и ювелирных находках

«Крупным планом»: знакомство с ювелирным изделием, брендом

«Драгоценные эмоции»: интервью с известными личностями города о вечных ценностях

«Шкатулка»: приглашенные гости делятся «драгоценным содержимым» своих «шкатулок».

«Фотопроект»: фотопроекты с представлением ювелирной продукции компании, коллаборация с партнерами .

«Ювелирный микс»: наглядный ассортимент продукции компании с описанием

«Ювелирный блог»: мнение эксперта

«Нюанс»: рубрика, где приглашенные гости отвечают на вопросы о стиле и отношении к жизни.

«Персона»: история успеха

«События сезона»: фотоотчет и краткое review мероприятий

Проанализировав несколько выпусков журнала, можно сделать вывод, что практически все разделы являются постоянными. Большинство рубрик имеют постоянный характерно есть и те, которые меняются ( История успеха, Love story, Уроки стиля, История бренда, В свете софитов). В разделе «События сезона» представлен фотоотчет крупных светских и культурных мероприятий как общероссийского масштаба, так и местного (открытие гостиничного комплекса, клиентские дни в дилерских автоцентрах Красноярск, турнир по бальным танцам, открытие салона красоты, мастер класс дегустации от Красноярской винной школы и мн.др). На первом месте, конечно же, проводимые Ювелирным домом события, и те в которых компания принимала участие в качестве партнера (Например: Арт-вернисаж –вечер творчества и благотворительности, Краса России, Бриллиантовая Невеста России, Ювелирный салон Сибири).

Основные ценности, пропагандируемые журналом «Ремикс» - семейные традиции (преемственность поколений), культура, искусство, стремление к успеху во всех сферах жизни.

Стоит отметить, что в сообщениях о событиях не фигурирует понятие «спонсорство», «спонсор», вместо этого определения используется понятие «партнерства», например, «Ремикс»- бриллиантовый партнёр конкурса «Бриллиантовая Невеста Сибири» или «Одним из лотов благотворительной акции стала золотая подвеска, выполненная в форме сердца, которую предоставил партнер проекта « У меня есть сердце» Ювелирным домом «Ремикс».

Интернет:

Для позиционирования Ювелирного дома «Ремикс» в сети Интернет создан веб-сайт о компании, который рассказывает обо всех основных направлениях деятельности компании, ее истории, специфике работы, а также демонстрирует преимущества каждого сегмента представленной продукции. Для компаний ЮД предлагает выгодные условия сотрудничества, партнерские программы и индивидуальные подарки. Примеры: корпоративная дисконтная программа, творческие вечера в имидж-зале Ювелирного дома «Ремикс», производство эксклюзивной сувенирной продукции из драгоценных металлов и камней для награждения заслуженных сотрудников и партнеров компании.

На сайте представлен полный каталог продукции, которую можно приобрести или заказать в Ювелирном доме «Ремикс», а также во всех розничных магазинах сети. Все фотографии сделаны профессионально и со вкусом, что помогает не только наглядно представить продукцию клиентам, а также формирует впечатление о качестве и широком ассортименте ювелирных украшений.

Новости компании просматривались за 2014-2016 год, за это время в разделе новости освещено 25 розыгрышей; 17 акций (сезонных, праздничных и свадебных), выставки (Выставка-продажа ювелирных изделий современного армянского искусства, организованное армянским национальным культурным обществом "Ехпайрутюн" при поддержке Гильдии ювелиров; Выставка "Все

драгоценности Санкт-Петербурга "; главные и самые популярные мероприятия у компании это - «Неделя ювелирной моды» и «Ювелирный фреш»; Мероприятия, проводимые на территории ЮД «Ремикс»: воркшоп «Эффективные коммуникации «10 телевизионных техник для жизни и работы» телеведущей Анны Прохоровой , мастер-класс Розы Сябитовой "Все хитрости, техники и ловушки настоящей женщины» (в анонсе предстоящего события указано что, «Ремикс» выступает официальным партнером данного события и в Академии Музыки и Театра, где можно будет выиграть много ценных призов, любезно предоставленных Ювелирным домом); Деловой ужин от Moscow Business School по тематике HR, мотивации персонала. "Публичные чтения" в рамках подготовки к IQ-балу, Арт-прием "Сияние роскоши" от Центра Эстетической Медицины "Реновацио", дегустация от Красноярской винной школы, закрытый аукцион по продаже якутских бриллиантов и ювелирных изделий премиум-класса. ЮД «Ремикс» - площадка, на которой информационный портал [sobaka.ru](http://sobaka.ru) проводил сторителлинг на тему: «Истории из жизни города К». «Ремикс» был площадкой, на которой проводились чтения с Верой Барановой, солисткой оперы Красноярского государственного Театра оперы и балета, заслуженной артистки России, перед Молодежным конвентом.

«Ремикс» выступал спонсором таких мероприятий как, конкурс «Топ-Модель По-Детски», проводимый модельным агентством Dios models; компания принимала спонсорское участие в мероприятии от СИАЛАВТО, предоставив участникам розыгрыша золотые карты «Ремикс»; В анонсе концерта «Парад звезд» в театре Оперы и балета говорилось что, украшение будет любезно предоставлено Ювелирным домом «Ремикс».

Новости компании: Кубок Главы города по конному спорту с участием ЮД «Ремикс», партнёрство с ведущим туроператором России PEGAS touristic акции по привлечению внимания «Запили LOOK», Фотоконкурс для влюбленных «Ремикс - это любовь!», Творческий конкурс эссе «Ювелирные изделия: ремесло или искусство»; Фото площадка Ювелирного дома "Ремикс" на IQ ба-

ле, открытие Ювелирной фабрики "Ремикс" для детей в детском развлекательном центре «Dreamland».

Наружная реклама:

Нельзя недооценивать важность фотографии в позиционировании и формировании имиджа ювелирной компании. Осознавая это, Ювелирный дом «Ремикс» прилагает максимальные усилия для того, чтобы обеспечивать свои рекламные носители качественными фотографиями предлагаемой продукции. Для рекламы всегда используются оригинальные фотографии украшений, сделанные профессиональными фотографами, либо предоставленные компаниями-производителями. На рекламных носителях в основном представляется информация об акциях, анонс о двух самых крупных и регулярных мероприятиях компании как «Ювелирный фреш» и «Неделя ювелирной моды», а также имиджевая реклама с характерным фирменным стилем.

Социальные сети компании (Инстаграм, Вконтакте, Facebook, You Tube):

Ювелирный дом «Ремикс» использует возможности видеорекламы в интернете в целях продвижения и позиционирования своей компании. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях. Имиджевые видеоролики о компании «Ремикс» позволяют формировать имидж престижной, надежной компании, а также представление о миссии и основополагающих принципах работы компании, таких как высокое качество, индивидуальный подход и экспертность в работе с клиентами.

На собственном канале You tube, который компания создала в 2014 году, - 14 авторских видео, 5 из которых о «Неделе ювелирной моды» - светском мероприятии, посвященном ювелирной моде, культурной жизни города (в одном из сюжетов, Иван Валерьевич Бурда, генеральный директор компании, говорит, что с ЮД в рамках данного мероприятия желают посотрудничать десятки, не только местных, но и федеральных компаний). Также на канале представлен

вниманию зрителей ролик о выставке современного искусства «Ювелирный фреш 2015», где собрались известные люди города и ценители ювелирной красоты, участие в выставке «Ювелирный салон Сибири 2016» (уже более пяти лет Ювелирный дом «Ремикс» является генеральным партнером выставки «Ювелирный салон Сибири», что дает хорошую почву для формирования имиджа лидирующей компании отрасли, а также позволяет выделиться среди конкурентов); видео о церемонии вручения премии «Красный алмаз» Красноярск за самые "ювелирные" достижения в культуре. Видеоролик известного российского стилиста Жанны Дубска, которая провела мастер-класс о культуре ношения ювелирных изделий в рамках Недели Ювелирной моды 2014, видеосюжет ролика 2014 года о благотворительном вечере Арт-Вернисаж, партнером и меценатом которого выступил Ювелирный дом "Ремикс"; и два промо-ролика «Как девушки реагируют на подарки» и «Традиции создаются руками». Все ролики выдержаны в фирменном стиле, плюс к оформлению - профессиональный монтаж и уместно подобранная современная музыка. Гости мероприятий и партнеры отзываются о компании благосклонно, благодарят за привнесённое «Ремиксом» новое веяние в культурную жизнь города, за открытия в ювелирном мире моды, за шикарную атмосферу роскоши, блеска, праздника, феерии. В комментариях фигурируют такие определения как «компания, внимательная к пожеланиям клиента», «умеет создавать настоящий праздник», «всегда следует модным тенденциям», «доброжелательное отношение к клиентам», «лучшие в своем деле», «самый широкий в городе выбор украшений», «мы получаем неизгладимое впечатление от красоты украшений, представленных в ЮД», «спасибо за ваш вклад в культурную жизнь города» и мн. В общем, все комментарии к проводимым мероприятиям максимально положительные, что позволяет сделать вывод о том, что компания имеет достаточно положительный имидж в глазах местной общественности.

На этом присутствие компании «Ремикс» в виртуальном пространстве не ограничивается. Компания имеет собственные аккаунты в социальных сетях

ВКонтакте, Facebook и Instagram. Эти сети были выбраны как наиболее быстро развивающиеся и ориентированные на разные целевые аудитории потребителей. ВКонтакте – самая многочисленная социальная сеть в России, Facebook – это сообщество продвинутых бизнесменов, общественных деятелей, людей с современными взглядами на жизнь и достатком в семье.

В своем аккаунте Инстаграм @Remixgold компания размещает информацию о новинках, акциях, розыгрышах, анонсирует предстоящие мероприятия, выставках, презентациях, мастер-классах на территории флагманского магазина. В нем есть информация о наградах и признаниях Ювелирного дома. В общем контенте: поздравления с праздниками, вдохновляющие картинки с цитатами, фотопроекты ювелирных брендов, представленных в салонах компании, фотосессии моделей с ювелирными украшениями (backstage, repost со страниц фотографов, моделей), макросъемка украшений, часто фотографии с места событий, чтобы окунуться в рабочую атмосферу. Текст к фотографиям небольшого объема, в основном это краткий анонс, за подробным описанием есть ссылка на официальный сайт.. Также в аккаунт добавляются фотографии, на которых клиенты и гости отмечают компанию. В последнее время добавлены небольшие 15-секундные видео (подготовка к выставке «Ювелирный салон Сибири 2016 и профессионально снятые украшения от партнеров ЮД).

Страницу ВКонтакте можно назвать рабочей, так как в основном все обсуждения происходят здесь, это и ответы на вопросы подписчиков, и площадка для проведения конкурсов. На странице есть ссылки на партнеров розыгрыша (салоны красоты, отели, сети салонов цветов, event-услуги), а также представление их выгодных предложений, описание совместного проекта или, можно определить это как технологии кросс-маркетинга, которые представляют собой взаимовыгодное партнерство не конкурирующих разнопрофильных компаний, при котором происходит обмен целевыми клиентскими, продвижение товаров или услуг, которые дополняют друг друга. Это совместные программы, которые направлены на продвижение и узнаваемость бренда. Содержание группы

пополняется каждый день, обратная связь своевременна и хорошо отлажена. Также в группе можно посмотреть фотографии интерьера ЮД, в котором можно провести свадебную фотосессию. Страница также считается информационной, потому что здесь сосредоточены все новости компании, анонсы предстоящих событий, собственных и совместных акций с партнерами. Для развлечения ведутся полезные рубрики: звездный стиль, советы, истории ювелирных брендов и драгоценных камней, присутствуют вдохновляющие эстетичные картинки с цитатами, видеоролики мероприятий, фотоальбомы с прошедших мероприятий, фотоконкурсов. В Facebook страница ЮД выглядит очень лаконичной и эстетичной, в основном представлены украшения отснятые макросъемкой, информация о партнерах, а также новости компании, выборочные анонсы розыгрышей и акций. Можно сделать вывод что, для участников группы «ВКонтакте» очень важен интересный и простой контент сообщений и новостей, очень активно пользователи задают вопросы и пишут свои отзывы, а также обращают внимание на музыку и видео. Что касается «Facebook», то для аудитории данной сети важен посыл и оформление сообщения.

#### Специальные мероприятия:

Команда маркетологов, и специалистов по связям с общественностью Ювелирного дома «Ремикс» регулярно организуют различного рода презентации, которые создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и приобретения новых контактов. Презентация - эффективный способ представить общественности компанию, продукт, услугу, выход на новый рыночный сегмент, либо просто освежить в памяти клиентов информацию о существующих предложениях. На территории флагманского магазина Ювелирной сети «Ремикс» существует специальный зал для проведения собственных мероприятий и презентаций.

Ведется работа со многими крупными компаниями в городе Красноярске, и они приглашаются на презентации по случаям различных праздников. Взаимовыгодное сотрудничество позволяет компаниям, заинтересованным в разно-

образном времяпрепровождении для своих клиентов или сотрудников, окунуться в мир ювелирных украшений, а также узнать о предложениях Ювелирного дома, развлечься и пообщаться.

На подобных презентациях гостям предлагается легкий фуршет и развлекательно-познавательная программа, которая время от времени может включать в себя:

- модные показы ювелирных украшений;
- выступления артистов;
- выступления специалистов в различных сферах (ювелирное дело, финансы, индустрия красоты, мода и др.);
- конкурсы и викторины для гостей;
- познавательные или развлекательные локации;
- фотосессия для гостей мероприятия в ювелирных украшениях.

Данного рода презентации формируют имидж Ювелирного дома «Ремикс» как компании, которая поддерживает связи с общественностью, обладает компетенцией в своей сфере, а также заботится о своих потенциальных и реальных клиентах. Презентации позволяют представить новые коллекции украшений важным клиентам в приятной обстановке, предоставить возможность примерить и задуматься о предстоящей покупке. Еще одним преимуществом таких презентаций является возможность получить полноценную консультацию по ювелирным украшениям от профессиональных продавцов-консультантов, а также от дипломированного геммолога - специалиста по драгоценным камням.

На территории главного флагманского магазина компании существует специальное помещение, в котором (примерно 1-2 раза в месяц) проводятся различного рода события, которые в среднем охватывают аудиторию 30-50 человек. Каждое такое событие готовится индивидуально сотрудниками PR-отдела совместно с партнерами мероприятия (если таковые имеются) разработа-



тывается концепция мероприятия, прописываются цели и задачи, а также фиксируются зоны ответственности и план подготовки и проведения события. Иногда ведется сотрудничество со сторонними организациями, которые на данной площадке проводят собственные мероприятия, самостоятельно осуществляют весь комплекс работ по организации мероприятия. Такие мероприятия являются наименее затратными для Ювелирного дома «Ремикс». Главное - отследить, чтобы тема и концепция такого мероприятия коррелировала с имиджем Ювелирного дома. Концепции и темы проводимых мероприятий на территории флагманского магазина имеют достаточную вариативность в зависимости от партнера и повода. Вот, например, некоторые мероприятия, которые проводились на предоставляемой площадке:

- Открытие выставки ювелирного современного армянского искусства;
- Арт-прием «Сияние роскоши»;
- Открытие выставки и модный показ украшений «Ювелиры Санкт-Петербурга»;
- Премия «Риск-менеджмент» от Страховой компании Надежда;
- Вечерний женский клуб;
- Имидж-девичник «Свадебный переполох»;
- Презентация коллекции одежды от итальянского портного Джанфранко Орру.

Все проводимые мероприятия проходят очень удачно, гости остаются довольны интересным времяпрепровождением, получают положительные эмоции. Каждое мероприятие, организованное с партнерами Ювелирного дома «Ремикс» несет в себе определенный оттенок роскоши, заряд положительных эмоций, и, конечно же, положительное влияние на имидж и репутацию компании.

При исследовании специальных мероприятий, проводимых Ювелирным домом, обязательно следует проанализировать такие два регулярных ежегодных события как «Ювелирный фреш» и «Неделя ювелирной моды».

«Ювелирный фреш» - летнее мероприятие, которое проводится уже три года подряд и включает в себя ювелирную выставку-продажу новых коллекций Ювелирного дома «Ремикс», открытие проходит на двух этажах флагманского центрального магазина компании, куда собирается порядка 150-200 человек. В течение всего вечера действует специальное предложение, обычно это специальная скидка для всех гостей Ювелирного дома. На мероприятии компания не только оповещает о новых коллекциях, но и старается сделать для гостей шоу, разнообразить их досуг и удивить. В таком fashion-мероприятии рады участию партнеры (SESSO, Marc&Andre, NIKA BURDA и др.), которые также должны подходить по имиджу ЮД, чтобы создавать дополнительную атмосферу роскоши. А самый главный плюс от партнёрских отношений, это упоминание Ювелирного дома в новостях компаний - дополнительный PR эффект «на лицо».

Главным масштабным проектом Ювелирного дома «Ремикс» уже восьмой год подряд является «Неделя ювелирной моды», основной целью которой является приобщение красноярцев к культуре и ювелирному искусству. А также преследуются следующие цели: воспитание в жителях потребности в посещении светских мероприятий, презентация современных тенденций и традиций ювелирного мастерства, а также придание нового импульса развитию ювелирной отрасли в Красноярске.

«Неделя ювелирной моды» – самый громкий и масштабный ювелирный проект города Красноярска и с каждым годом он становится всё более ярким и насыщенным. В программе этого события ежегодно организована выставка-продажа ювелирных украшений, а также проходит целый ряд мероприятий, таких как Арт-прием «Открытие», презентации новых коллекций ювелирных ук-

рашений, различные светские рауты и показы. Однако самым красочным событием является гала-концерт в честь закрытия Недели ювелирной моды, который проходит обычно в Красноярском Государственном Театре оперы и балета, гостями которого каждый год становятся более 1000 человек, среди которых известные люди, представители власти, бизнес-элита города Красноярска, а также клиенты Ювелирного дома «Ремикс». Мероприятие проходит уже восьмой раз, можно сказать о том, что Неделя ювелирной моды стала значимым светским и культурным мероприятием для Красноярска, о чем свидетельствует постоянный интерес к событию и ежегодное увеличение его гостей, а также ежегодная официальная поддержка Министерства культуры Красноярского края.

Касаемо спонсорского участия компании: «Ремикс» является спонсором таких ежегодных мероприятий как «Бриллиантовая невеста Красноярска» и «Миссис Сибири Интернациональная». «Ремикс», как уже говорилось ранее, ведет сотрудничество со сторонними организациями, которые на территории главного флагманского магазина компании проводят собственные мероприятия - предоставление площадки для проведения творческих мероприятий также можно считать спонсорским вкладом.

Из нескольких вариантов социальных направлений организация обычно выбирает то, которое связано с основным видом ее деятельности или целевой аудиторией. Например, спонсирование культуры совпадает с целями компании, отраженными в миссии, также это положительно сказывается на имидже: участие в культурном мероприятии районного или городского, всероссийского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов либо известных уважаемых площадок - все это способствует росту популярности ЮД «Ремикс» и его торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы. Например, поддерживая собственную миссию о продвижении и популяризации искусства в различных сферах, «Ремикс оказы-

вает благотворительную поддержку Красноярскому Государственному Театру оперы и балета, поддерживая новые постановки, фестивали и другие проекты, в которых привлекаются к участию, как состоявшиеся деятели искусства, так и начинающие таланты.

Также «Ремикс» поддерживает: Международный форум «Балет 21 век», Фестиваль «Парад звезд в Оперном», Детская вокальная студия и другие. На знаковых спектаклях среди зрителей Театра проводятся розыгрыши подарков от Ювелирного дома «Ремикс».

В рамках одного из главных проектов Ювелирного дома, закрытия Недели ювелирной моды не раз проходила церемония вручения городской Премии «Красный алмаз», учрежденная Ювелирным домом «Ремикс» за самые ювелирные достижения в области культуры и официально поддерживаемая Министерством культуры Красноярского края. Миссия мероприятия - поддержать достойные культурные инициативы, привлечь к ним внимание, а также наградить тех людей, которые бескорыстно вкладывают силы в развитие культурной среды. Миссия мероприятия близка по духу миссии Ювелирного дома, поэтому «Ремикс» является спонсором этого мероприятия. Эта инициатива позволила Ювелирному дому продемонстрировать общественности социальную и культурную позицию ответственного бизнеса, который поддерживает молодые культурные проекты, подтверждая в очередной раз свою миссию популяризации культуры и искусства в обществе.

Таким образом, при анализе деятельности компании можно отметить следующие ее особенности:

1. Спонсорская деятельность в компании не имеет конкретной стратегии, используется непланомерно, эффективность спонсорских мероприятий не измеряется;
2. Практикуется кросс-маркетинг в социальных сетях.

3. Сферы спонсорства, в которых участвует компания, разнообразны (культура, искусство, спорт, профессиональные конференции/семинары, профессиональные награды)

4. Компания не использует в контексте коммуникационных сообщений понятие «спонсорства», вместо этого используется определение «партнерства». Партнерство - форма сотрудничества, система взаимоотношений между организациями, где каждый на равных несет ответственность по своим обязательствам, инвестиции и прибыль делятся поровну. Эффективное партнерство возможно - когда совпадают цели взаимодействующих участников.

5. На уровень лояльности клиентов и расширение аудитории данной ювелирной компании влияют розыгрыши, акции (маркетинговые техники стимулирования сбыта) и крупные специальные мероприятия, которые включают в себя выставки, презентации.

6. Доминирующие информационные поводы: участие в выставках, акции, розыгрыши, скидки, презентация новой коллекции, event-мероприятия самой компании и тех, кто выбирает Ювелирный дом в качестве площадки для проведения собственных мероприятий.

7. Для распространения информационных сообщений о своей деятельности «Ремикс» в основном использует следующие PR инструменты:

- Мероприятия в сфере fashion-индустрии;
- Издательство корпоративной печатной продукции;
- Участие в выставках и презентациях;
- Представление данных о компании в сети Интернет;
- Работа со СМИ

Для создания благоприятного имиджа компания использует различные PR-инструменты, спонсорство среди которых занимает не первое место. Но это достаточно неплохой шанс заявить о себе, вызвать у потребителей положительное впечатление о деятельности фирмы, интересы которой устремлены во внешнюю среду: развитие общества.

Главное, грамотно спланировать спонсорскую деятельность, чтобы она приносила и обществу (в широком смысле), и компании максимальную выгоду. Поэтому и при принятии решения, где и когда принимать участие в спонсорской деятельности, руководитель компании, ее рекламная служба или PR-отдел должны провести всесторонний анализ предстоящего мероприятия, попытаться спрогнозировать все плюсы и минусы от спонсорского участия.

Целью усовершенствования имиджа Ювелирного дома «Ремикс» является осуществление перехода от фрагментарного и непланового использования спонсорства в своей деятельности к системному, комплексному, стратегически выстроенному применению этого PR-инструмента, который имеет целый ряд преимуществ.

Предлагаю комплекс рекомендаций по совершенствованию системы формирования имиджа посредством спонсорства в компании «Ремикс»:

1. При планировании коммуникационной стратегии нужно учитывать, чтобы спонсорские мероприятия, несли в себе один из посылов, которые должны учитывать в общей концепции событийного маркетинга: «мы не только украшаем вашу жизнь, но и меняем ее качественный уровень», «на новые свершения нас вдохновляет великое искусство с присущей ему роскошью и эстетикой, поэтому мы готовы поддерживать и поощрять самые выдающиеся проекты в этой сфере», «настоящая культура (красота) начинается с внутреннего просвещения, мы лишь помогаем Вам подчеркнуть это». Единая стратегия и акцент на определенном ключевом сообщении поможет компании более избирательно подходить к выбору объекта спонсирования.

2. Создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора путем передачи ему основных черт спонсируемого проекта. Например, для ювелирной компании «Ремикс», согласно ее миссии, целесообразно выбирать для спонсирования проекты в сфере культуры, искусства или красоты и моды. Эмоции восторга, восхищения, эстетического наслаждения от созерцания прекрасного и положительные впечатления от мероприятий автоматически переносятся на

продукцию компании, и она начинает ассоциироваться с роскошью, красотой, эксклюзивностью, престижностью, модными тенденциями. Можно попробовать развивать идею, что компания связана с выдающимся мастерством.

3. Спонсировать только крупные, заведомо успешные, выдающиеся проекты, потому как существует стереотип в общественном мнении, согласно которому выдающиеся проекты поддерживают выдающиеся компании - это сыграет ключевую роль в позиционировании компании и исключит разовые мелкие и посредственные мероприятия.

4. Организацией спонсорства, его информационным сопровождением и его включением в коммуникационную стратегию компании, должен заниматься отдел по связям с общественностью, в согласии с руководителем и маркетинговым отделом

Важным элементом в проведении спонсорской программы является коммуникативная эффективность, то есть информационное освещение мероприятия (в том числе организатора) через медиа-каналы. Масштабные и интересные мероприятия светского характера могут стать хорошим информационным поводом для СМИ.

Предлагаю организовать совместный проект ЮД «Ремикс» с Музыкальным театром, фирменной мебельной компанией «Costa Bella» под названием «Аукцион - 12 стульев». Музыкальная театральная постановка мирового уровня всегда вызывает аншлаг.

В аукционе, организованном в фойе, будут принимать участие непосредственно зрители. Участникам аукциона нужно будет делать ставки на приобретение стульев, в один из которых будет «зашито» ювелирное изделие, представленное компанией «Ремикс», а в остальных - дисконтная карта на приобретение ювелирных изделий в магазинах компании. Ставки могут назначаться следующим образом: первая ставка с самой низкой стартовой ценой (500 руб.) дает право вскрыть 1 стул из 12 (шанс выигрыша около 10%), и так далее, шестая - 1 стул из 2 (шанс - 50%).

Игра будет проходить вполне серьезно, на реальные зрительские деньги. Аукционист, профессиональный актер, будет объявлять ставки и вручать победителю бритву для вскрытия стула. Главное, аукцион всегда должен доводиться до конца, чтобы у зрителей-участников не возникало сомнений относительно наличия «сокровищ».

Какую выгоду можно получить от этой необычной инициативы спонсорского сотрудничества:

Выгода для «Costa Bella» - доходы от аукционов, PR - эффект. Предположим, пройдет 100 спектаклей, и если каждый раз в антракте будет проходить аукцион, для которого «Ремикс» в рамках спонсорского договора предоставит ювелирные изделия, дисконтные карты, а «Costa Bella» - стулья, то учитывая все факторы, доход от «продажи стульев» значительно превысит стоимость продукции, предоставленной спонсором.

Для «Музыкального театра» немаловажный плюс – это PR-поддержка и дополнительное развлечение гостей. Сам факт проведения такого необычного мероприятия в рамках спектакля будет привлекательным для публики. Конечно, каждый, кто посетит мюзикл, примет участие в аукционе или просто окажется случайным зрителем, расскажет об этом своим близким, сработает «сарафанное радио». Так как в театре много дней подряд идет один и тот же спектакль, и нет дополнительных информационных или выставочных проектов как в других театрах, подобный аукцион станет развлечением для зрителей и прекрасно впишется в контекст спектакля, станет его живым продолжением. Действие фактически не будет прерываться, к нему будут подключены зрители - это оживит обстановку и поднимет зрительское настроение. На премьеру спектакля нужно будет пригласить почетных гостей - известных артистов, деятелей культуры, журналистов, бизнесменов и т.д; привлечь СМИ, которые с удовольствием воспользуются этим информационным поводом.

Выгоды для компании «Ремикс» - увеличение продаж, реклама, PR. Число покупателей и посетителей магазина после проведения спектаклей с аукцио-



нами увеличится, потому как многие пожелают воспользоваться дисконтными картами, выигранными на аукционах. Конечно же, это хороший информационный повод и реклама, которой много не бывает. Реклама компании по договору будет размещена на всех рекламных носителях в рамках широчайшей рекламной компании мюзикла (городская реклама, печатная продукция, информация в анонсах в профильных изданиях и т.д.). Не стоит забывать о PR-эффекте, который может принести данный проект - серьезный охват потенциальной клиентуры. И важный фактор, который должен сработать - это «сарафанное радио», ведь посетители мюзикла, конечно, расскажут об аукционе и его «лотах» (продукции «Ремикс») - своим друзьям, коллегам, знакомым и родственникам.

5. Ежегодно «Ремикс» выступает спонсором таких мероприятий как «Бриллиантовая невеста Красноярска» и «Миссис Сибири Интернациональная». Также такие мероприятия, как правило, оказываются в центре внимания различных СМИ, что увеличивает количество упоминаний о компании. Выступая спонсором крупных мероприятий, в частности конкурсов красоты, компания увеличивает охват аудитории (в основном мужской части населения). Рекомендуются участие в мероприятии «Мисс-Планета 2017». Конкурс проводится около 2 месяцев, привлекая внимание широкой публики. Мероприятие включает в себя шоу-программу, модные показы. Предлагаю утвердить свою номинацию, например: « Настоящее произведение искусства» или «Самая роскошная», при награждении украшением избранную победительницу, с ним неизбежно будет возникать ассоциация определения титула. Ежегодное участие компании в конкурсе способствует закреплению нужного образа в глазах широкой публики.

Дополнительным PR-ходом к мероприятию, может стать общественный городской конкурс дизайнерских работ на лучшее ювелирное украшение для победительницы конкурса. Ювелирная фабрика «Ремикс» изготовит ювелирное украшение по эскизу победителя, который получит шанс пройти стажировку в дизайнерском отделе компании или выбрать заранее приготовленный подарок.

Результат: широкий охват аудитории, привлечение и причастность талантливой публики, с выявлением потенциальных будущих сотрудников, индивидуальное изготовление украшения для победительницы подчеркивает факт наличия собственного производства, которое позволяет выполнить эксклюзивный продукт .

6. Правильное позиционирование. Эта задача состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа компании. Партнерами называют сотрудничество субъектов на основе договора о совместной деятельности. Партнеры непосредственно принимают участие в развитии собственного бизнеса, принимают важные решения, проводят переговоры, получают часть прибыли компании в зависимости от внесенного вклада, доли.

Спонсор также участвует в финансировании какой-либо деятельности или мероприятий, но не участвует в распределении прибыли спонсируемого предприятия / мероприятия. Цель спонсирования – заявить о себе, прорекламировать свою продукцию, товары или услуги. Если компания только вкладывает средства и взамен получает рекламу - значит, она занимается спонсорской деятельностью, если делит обязанности и прибыль наравне с другими участниками, то она должна позиционировать себя как партнер.

7. При выборе мероприятия для спонсирования необходимо учитывать: масштаб события, имидж мероприятия, аудиторию мероприятия, количество и уровень спонсоров, медиа-освещение: участвовать в спонсорской акции нужно с условием хорошего освещения «широкого жеста» компании. Ведь речь идет, прежде всего, о спонсорстве, а не о меценатстве. Последнее предполагает альтруизм и безвозмездность, спонсорство на то и спонсорство, чтобы давать возможность как можно более широко осветить свое участие.

8. Спонсорские программы не должны быть кратковременными и разовыми. Лучше выбрать одну сферу и несколько мероприятий подходящих по имиджу компании и придерживаться их длительное время, планомерно осуществляя деятельность в этом направлении.

9. Рекомендуется выбирать масштабные мероприятия, на котором имеются широкие рекламные возможности – видео-трансляция, стенды, реклама на приглашениях/билетах, трансляция СМИ и т.д.

10. Показывать искренность намерений. Если потребители верят в искренность намерений спонсора, эффективность спонсорской деятельности возрастает. Потребитель не должен чувствовать открытую рекламу, навязчивое информирование о том, что компания является спонсором и ее самовосхваление на страницах и экранах собственных медиа-каналов - это сыграет против имиджа. В основном об искренности намерений потребители судят по объекту спонсорства. Практика показывает, что мероприятия с гуманным, социальным содержанием получают наиболее благоприятный отклик общественности. Поэтому нужно принимать участие в решении местных проблем, поддерживать местные культурные, досуговые, социальные мероприятия.

Стратегия и миссия компании «Ремикс» предполагает не только увеличение объема продаж, но и непосредственное участие в жизни общества: поддержание определенного стиля жизни, следовательно, компании желательно концентрировать свою спонсорскую деятельность на мероприятиях в сфере образования, культуры, искусства. Принимая участие в таких акциях, компания заявляет о себе как о социально активной единице общества.

11. Важно найти приемлемый метод оценки эффективности от спонсорского участия и его применять, чтобы понимать, каким образом окупаются затраты. Хотя эта деятельность реализуется в долгосрочной перспективе и спонсорство как PR-коммуникация не предполагает результата "здесь и сейчас". Тем не менее спонсорство – это не благотворительная программа, оно способно и должно приносить ощутимый эффект организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены теоретические аспекты спонсорства в PR практике и ключевые моменты формирования имиджа организации посредством спонсорства для достижения целей, установленных стратегией развития компании и поддержания корпоративной миссии.

Итак, спонсорство-это особый и нестандартный вид рекламы, отдельный вид интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Планомерно и стратегически используя в своей деятельности спонсорство, организация достигает сразу ряд PR-целей относительно различных целевых аудиторий:

1. формирование и поддержание имиджа социально ответственной компании
2. создание ряда информационных поводов, повышение уровня узнаваемости бренда
3. расширение целевой аудитории
4. позиционирование организации как компании высокого класса, элитного уровня
5. освещение в СМИ мероприятий и собственного имени
6. укрепление деловой репутации, как стабильной, успешной компании, готовой к новому бизнес-партнерству
7. положительное воздействие на внутренний имидж компании.

Необходимо целостно и всесторонне подходить к системе управления имиджем, который является одним из основополагающих аспектов реализации поставленных целей организации.

Важно показывать искренность намерений. В основном, об искренности намерений потребители судят по объекту спонсорства. Спонсорство социально значимых программ воспринимается более ярко и положительно, чем спонсорство коммерческих проектов. Еще один показатель искренности - спектр спонсируемых объектов. Для организации лучше выбрать одно направление спон-

сорской программы и придерживаться его длительное время, а не менять постоянно объект и сферу спонсорских вложений.

При выборе мероприятия для спонсирования должно обратить внимание на масштаб события, чем он крупнее - тем лучше, но при этом нужно учитывать уровень и количество других спонсоров, чтобы избежать эффекта «затмения», важно, чтобы аудитория мероприятия совпадала с целевой аудиторией спонсора, между компанией-спонсором и объектом спонсорства должна быть логическая связь, которая будет очевидной для целевой аудитории, качество медиа-освещения должно быть на высоком уровне.

Для Ювелирного дома «Ремикс» наиболее эффективные сферы спонсорства — культура/искусство. Мероприятия культурного характера — гарантируют широкую аудиторию и присутствие СМИ, освещающих событие. Имидж мероприятия также должен повышать имидж спонсора. Желательно выбирать заведомо успешное мероприятие, которое оставит только положительное впечатление и эмоции для аудитории.

Управление имиджем в контексте спонсорства и представляет собой управление двумя процессами — созданием спонсорского события и распространением информации о нем, задействуя максимально эффективно коммуникационные возможности для доведения этой информации до аудиторий. Спонсорская деятельность — сложный коммуникационный инструмент, воздействующий на сознание потребителей более тонко, чем прямая реклама, более того это - уникальный информационный повод, который отвечает рекламным целям, но в отличие от традиционной рекламы вызывает у потребителей лояльное отношение к компании и ее продукции. Немаловажно, продумать спонсорскую рекламу, так чтобы она не казалась кичливой и навязчивой, сообщения должны быть грамотно оформлены специалистами и гармонично вписываться в общую коммуникационную стратегию фирмы, иначе можно рассчитывать на противоположный эффект.

Спонсорство содержит в себе следующие коммуникационные эффекты, оказывающие влияние на имидж организации:

1. Перенос имидж мероприятия на имидж компании-спонсора;
2. Перенос эмоционального отношения к мероприятию на компанию-спонсора;
3. Формирование осведомленности: рост уровня узнаваемости компании и ее продукции;
4. Эффект величины компании: демонстрация легальности, надежности, стабильности и финансового благополучия компании, что является способом формирования и укрепления имиджа успешной организации.
5. Эффект качества продуктов/услуг, предоставляемых компанией;
6. Установление и поддержание связей со СМИ, размещение материала информационного и событийного характера. Масштабные акции и мероприятия освещаются СМИ, что является огромным преимуществом для повышения узнаваемости фирмы.
7. Расширение и улучшение связей: спонсорство позволяют формировать благоприятные отношения с партнерами, бизнес-клиентами, инвесторами и т.д.
8. Популяризация компании: создание известности и популярности продукции через действия, направленные на привлечение внимания целевой аудитории.
9. Формирование корпоративной культуры, улучшение внутреннего имиджа компании для сотрудников организации.
10. Способ достичь преимущества перед конкурентами аналогичного уровня.
11. Достижение непосредственно целевой аудитории бренда.
12. Охват труднодоступной узкой аудитории: особенно для продуктов элитного уровня

13. Спонсорские проекты дают возможность охватить новую аудиторию, перейти на новый географический уровень.

Подводя итог данной работы, можно сделать общий вывод: PR-специалисты ювелирной компании должны включать спонсорство в коммуникативную стратегию продвижения имиджа фирмы, это будет способствовать повышению узнаваемости фирмы и, как следствие, расширению ее аудитории. Организационный имидж состоит из определенных элементов, если мы приняли решение изменить какой-либо его компонент, например, внешний имидж, то в имиджевом послыле целесообразно использовать спонсорство, так как оно несет в себе не только рекламный эффект, но и социальный смысл. Правильное его применение в деятельности организации может дать высокие PR - результаты и решить самые разнообразные корпоративные задачи.

Таким образом, наша гипотеза, подтвердилась.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.02.2015).
2. Федеральный закон "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" N 135-ФЗ (ред. от 22.08.2004).
3. "Ремикс" Ювелирный дом. О компании [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://remixgold.ru> ( Дата обращения: 16.02.16)
4. Чумиков, А. Брендинг и бренд-менеджмент: методы продвижения имиджа [Электронный ресурс].- Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru> (Дата обращения: 23.03.16).
5. Верхоглазенко, В.. Предвыборная кампания: типы стратегий и новые технологии / Верхоглазенко В, Звезденков А // Консультант директора : - М.: Инфра-М, 2007. - N 12.
6. Березина,Ю. Определение спонсорства/ Ю.Березина //"Продвижение Продовольствия: Prod&Prod", 2010 г. - N4 .
7. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. / С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 165 с.
8. Бодуан, Ж. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: Имидж-Контакт, 2009. - 232 с.
9. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс].– Режим доступа] : <http://www.marketologi.ru> (Дата обращения: 7.03.16)
10. Гордина, И. Быть или не быть? Секреты спонсорства [Электронный ресурс] / И.Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2007. – N 5.– С. 42-45 ; Режим доступа : <http://advschool.ru/articles/article1134.htm> (Дата обращения: 11.01.2016)
11. Гордина, И. Имидж организации как объект управления // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 2007. - N 1. - С.38-42.



12. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.– С.125
13. Д'Алессандро, Дэвид Войны брендов / пер. с англ под ред. Ю. Н. Каптеревского. - Санкт Петербург : Питер, 2002. – С. 224.
14. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: Инфра-М, 2003. – 240 с.
15. Денисенко, Я. Мудрый спонсор / Я.Денисенко // «The. Chief», 2005. –N9 .
16. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: Кно-РУс, 2014. – 648 с.
17. Журавлев, Д. С чего начинается спонсорство [Электронный ресурс]. Д.Журавлев // PR News, 2001. – Режим доступа : [http://pr-news.su/publicat/n8\\_9/8-9\\_8.htm](http://pr-news.su/publicat/n8_9/8-9_8.htm) (Дата обращения: 27.01.16)
18. Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В.Г. Зазыкин // Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». – М, 2005. – N5.
19. Информационный портал о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://www.elitarium.ru> ( Дата обращения 27. 01. 16)
20. Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник / Липсиц, И.В. Дымшиц М.Н. - Москва : Геотар-Медиа, 2014. - С. 208 .
21. Морган, Г. Имидж организации. – М. – СПб., 2006.
22. Музалевский, М. Спонсорство как инструмент маркетинга // PR-dialog, 2004. — № 6-1. — С. 23-26.
23. Навка, П.И. Методические основы управления экономикой профессиональных спортивных клубов и лиг // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта, 2008. – N 4.– С. 80–83.
24. Назаров, М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации // Рекламные технологии, 2005. - N 4. - С. 34-36.

25. Никонова, А.А. Имидж как объект управления // Справочник руководителя учреждения культуры, 2007. - N 10. - С.63-65.
26. Ньюсом, Д. Все о PR: теория и практика публик рилейшнз / Д.Ньюсом, Дж.Терк, Д.Крукеберг : пер. с англ. М.: Инфра-М, 2009. – С. 44 – 49.
27. Ребрикова, Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84-86.
28. Реков, А. Не все то золото... [Электронный ресурс] // Вечерний Красноярск N19. – Режим доступа: <http://jewelport.net/page.php?id=3024> ( Дата обращения: 11. 03. 16)
29. Решетникова, И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы, М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008 .
30. Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг, 2008. - N 6. - С.86-90.
31. Спонсорский пакет и его структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pr-on-line.ru/sponsorstvo/sponsorskij-paket-i-ego-struktura.html> ( Дата обращения: 11.03.16)
32. Стрижова, А.Ф. PR-коммуникации / А.Ф.Стрижова, И.П. Бердников/ под ред. А.Ф. Стрижовой и И.П. Бердниковой. М.: Дашков и Ко, 2012. –С.208.
33. Удальцова, В.М. Социология управления: учеб. пособие. - Новосибирск: НГАЭиУ : Инфра-М, 2000.
34. Хейфец, Ф. PR спонсорство как инструмент // Маркетинг 4Р [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/2007/> (Дата обращения: 15.03.2016).
35. Щеглов, В.В. Методика принятия решения по спонсорскому участию // Известия ТулГУ, 2013. – N1.
36. Ювелирные Известия. // Ежедневная газета для профессионалов [Электронный ресурс].– Режим доступа :

<http://www.jewellerynews.ru/2012/10/nedelya-yuvelirnoj-mody-v-krasnoyarske/14923/> (Дата обращения: 13.03.16) .

37. Event marketing: The evolution of sponsorship from Philanthropy to strategic promotion, presentation paper at the charm history of marketing conference / P.Cunningham, S. Taylor, C. Reeder, 1997.
38. Group International Events / Year One of IRL Title Builds Traffic, Awareness for Northern Light // IEG, 2000. – P.19.
39. Jefkins, F. Public relations. - London, 1992. – P 340.
40. Slack, T. The involvement of small businesses in sport/ T.Slack, L.Bentz L.//Managing Leisure, 1996.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### SWOT - анализ

<b>S - Сильные стороны</b>	<b>W- Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Клиентоориентированность компании - гибкость в отношениях с заказчиками и клиентами</li><li>– Узнаваемый бренд в городе Красноярске</li><li>– Команда высококвалифицированных специалистов</li><li>– Широкая производственная (продуктовая) линейка</li><li>– Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.</li><li>– Многолетнее партнерство с лидерами на рынке такими как: Диамант, Платина, Красцветмет, Акварин и другие.</li><li>– Сертифицированные бриллианты, ограненные по мировым стандартам</li><li>– Большой выбор камней разнообразной огранки и цветов</li><li>– Разработка дизайна и изготовление изделий по индивидуальным заказам</li><li>– Ведется исследование предпочтений покупателей</li><li>– Широкий ценовой диапазон</li><li>– Имеются системы скидок, бонусы, накопительные карты</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Непостоянство продаж и денежного потока</li><li>– Бренд малоизвестен в других регионах</li><li>– Технические ограничения по производству выпускаемой продукции</li><li>– Небольшой ассортимент изделий собственного производства</li><li>– Размерный ряд ограничен</li><li>– Не анализируется ценообразование конкурентов</li><li>– Проблема сертификации крупных бриллиантов</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прямая работа с покупателями</li> <li>– Регулярные проекты, мероприятия и презентации</li> <li>– Наличие миссии и философии</li> </ul>	
<p><b>О - Возможности</b></p>	<p><b>Т - Угрозы рынка</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Растущий рынок</li> <li>– Появление новых технологий для создания украшений</li> <li>– Более активное применение PR-инструментов</li> <li>– Возможность слияния/поглощения более мелких региональных производителей</li> <li>– Возможность расширения по Красноярскому краю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доступность финансов привела к снижению и разрушению входных барьеров в отрасли</li> <li>– Развитие альтернативных технологий (аналогов), появление на рынке аналогов ювелирных изделий, таких как качественная бижутерия</li> <li>– Снижение дохода у целевой аудитории, финансовые кризисы</li> <li>– Рост отпускных цен на товары</li> <li>– Изменение правового и налогового регулирования отрасли</li> <li>– Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства</li> <li>– Дефицит высококвалифицированных ювелиров</li> <li>– Угроза поглощения более крупной компанией</li> <li>– Вступление России в ВТО и усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей</li> </ul>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

1) Имидж организации у потребителей товаров и услуг. Представление о стиле жизни, социальном статусе, финансовом положении и других характеристиках потребителей. Основные потребители Ювелирного дома «Ремикс» - это любители ювелирного искусства со средним и выше среднего достатком. Они ведут активный образ жизни, предпочитают разнообразить свою жизнь развлечениями, познание окружающего мира, а также предпочитающие довольно часто делать подарки себе и близким. Однако же существует и другая категория потребителей, для которых покупка украшения - это долгожданное и желанное событие, к которому они готовятся заблаговременно и тщательно. Из приведенных ниже оценок потребителей, кто покупает украшения часто (2-3 раза в год), можно сделать вывод о том, что имидж Ювелирного дома для них положительный, их устраивает качество, цена и дизайн продукции, они возвращаются к покупкам регулярно. Другие же клиенты предпочитают приобретать украшения у более известных компаний, вероятно, у них складывается впечатление о высоких ценах и недоступности ювелирных украшений. Исследование внешней среды и осведомленности покупателей позволит нам сделать более точные выводы относительно восприятия имиджа.

Таблица 1 – Анализ имиджа Ювелирного дома «Ремикс» у потребителей

Параметры	Мнение потребителей	Мнение руководства
Качество продукта, его дизайн, характеристики	4	5
Известность торговой марки	3	4
Сервисные услуги	4	4
Система скидок	5	4
Цена на продукцию	4	5
Представления о заявленной миссии	3	5
Фирменный стиль	5	6

2) Внутренний имидж организации. Представление самих сотрудников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально - психологический климат в коллективе. Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому, согласно устному опросу сотрудников компании, с которыми удалось пообщаться, можно сделать вывод, что в целом, работа в Ювелирном доме их устраивает, однако, присутствуют субъективные недостатки в этой работе, которые возникают во многих организациях.

Следует отметить, что работники Ювелирной фабрики (собственное производство) несколько недовольны условиями труда, уровнем заработной платы.

Можно полагать, что это является одной из причин недостаточного представления ассортимента продукции собственного производства среди ассортимента предлагаемой продукции розничных магазинов и оптового отдела компании.

Таблица 2 – Оценка внутреннего имиджа Ювелирного дома «Ремикс» персоналом

Параметры внутреннего имиджа организации	Мнение сотрудников	Мнение руководства
Уровень лояльности руководства к персоналу	4	5
Уровень информационной открытости руководства	4	4
Предоставляемые социальные гарантии	5	5
Возможность карьерного роста	4	4
Система ЗП и морального стимулирования	5	5
Уровень престижности фирмы	5	5
Моральная атмосфера	5	5
Представления персонала о миссии	4	5

3) Имидж руководителя организации. Представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях, способностях и психологическом портрете руководителя данной компании складывалось длительное время, так как он является основателем и генеральным директором компании уже более двадцати лет. Он имеет высокий авторитет среди своих сотрудников как самый опытный ру-



ководитель, а также высокую узнаваемость среди общественности города, в бизнес-среде города и за его пределами. Является волевым, сильным человеком, вызывающим доверие и надежность у партнеров и клиентов. Стоит отметить, что в некоторых аспектах своей деятельности, иногда проявляет консервативные подходы к решению проблем и освоению новых методов развития организации. Однако, это не отражается на репутации его личности среди общественности. Поэтому можно сделать вывод, что имидж руководителя компании является положительным.

4) Имидж персонала. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с клиентом, при этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о персонале в целом. Отражением имиджа организации являются сотрудники розничных и оптовых отделов продаж Ювелирного дома «Ремикс». Ведь они больше всего контактируют напрямую с потребителями и влияют на имидж организации своим поведением с клиентами. Следует отметить, что управление различными структурами организации (оптовый отдел, флагманский розничный магазин, остальные точки розничных продаж) производится разными людьми, значит и работа сотрудников на местах общения с конечными клиентами отличается. Если, например, в центральном (флагманском) магазине команда продавцов - консультантов сформировалась недавно, с учетом новых подходов и опыта в обслуживании, то в других магазинах розничной сети работают сотрудники, которые являются представителями старой советской школы продаж. Соответственно, существует разница в рабочем подходе к клиентам между салонами и флагманским магазином, что тоже оказывает влияние на имидж всей организации, и на собирательный обобщенный образ персонала.

5) Визуальный имидж организации. Представление о внешнем облике организации составляется из отношения к экстерьеру и интерьеру зданий и помещений, фирменному стилю компании, оформления торговых точек, а также зависит от индивидуальных особенностей восприятия и вкусовых предпочтения

различных людей, от влияния модных тенденций. Можно сказать, что визуальный имидж Ювелирного дома «Ремикс» находится на достаточно высоком уровне. Роскошные интерьеры торговых залов, а также уютные комнаты персонального обслуживания, исполненные в классическом стиле, с использованием новейших высококачественных материалов, - все это создает приятное впечатление у постоянных и потенциальных клиентов компании. Дизайн печатной продукции, фирменного сайта, индивидуальных накопительных дисконтных карт, выполненная в едином фирменном стиле, униформа персонала - все эти атрибуты являются неотъемлемой частью имиджа фирмы.

б) Социальный имидж организации. Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации. Ювелирный дом «Ремикс» поддерживает целый ряд благотворительных и социальных проектов, культурных мероприятий, является соорганизатором выставок современного и классического искусства, а также литературных и творческих мероприятий. Охотно принимает участие в общегородских мероприятиях, направленных на патриотическое и социальное воздействие на различные слои общества, таких как День города, Фестиваль «Зеленый», Ежегодный субботник и другие. Во всех упоминаниях о Ювелирном доме «Ремикс» среди общественности подчеркивается больше не коммерческая, а социальная миссия компании, которая заключается в продвижении и популяризации ювелирного искусства и культуры ношения ювелирных украшений. Можно с уверенностью сказать, что социальную направленность деятельности Ювелирного дома в обществе замечают.

Таблица 3 – Оценка социального имиджа Ювелирного дома «Ремикс»

Параметры социального имиджа организации	Мнение руководства	Мнение общественности
Социальные акции	5	4
Соблюдение экологиче-ских стандартов при производст-	4	4
Количество предостав-ляемых рабочих мест	4	4
Представление обще-ственности о миссии и стра-	4	3

7) Бизнес-имидж организации. Компания «Ремикс» более 20 лет успешно работает на рынке Красноярска, поэтому сформировавшаяся репутация надежного бизнес-партнера не может быть недооценена. Компания ведет добросовестную конкуренцию внутри своей отрасли, имеет партнерские отношения с ключевыми игроками рынка ювелирных украшений Красноярска. А также считается ответственным и надежным дистрибьютором крупных компаний-производителей ювелирных украшений на территории России. Представление у ювелирного бизнес-сообщества Красноярска и России о Ювелирном доме «Ремикс» как о деловом партнере, можно оценить как превосходное.

Таблица 4 – Оценка бизнес-имиджа Ювелирного дома «Ремикс»

Параметры бизнес-имиджа организации	Мнение партнеров	Мнение руководства
Надежность предприятия	5	5
Уровень престижности организации	5	5
Представление партнеров о заявленной миссии и	4	4
Информационная открытость	4	4