

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
РАЗРАБОТКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ С
ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛЕНЭНЕРГО»)

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

Актуальность темы

- В последнее время значительно увеличилась роль положительного внешнего и внутреннего имиджа компаний, работающих в энергетической сфере.
- Правильно используя различные PR-технологии, компании формируют желаемый имидж.
- Положительный имидж способен обеспечить компании стабильное положение на рынке, способствует её развитию.
- **Вывод:** от того насколько успешно компания наладит контакт с целевой аудиторией, грамотно будет позиционировать себя, используя различные PR-технологии, во многом будет зависеть сложный процесс формирования имиджа компании.

Цель работы – проанализировать PR-технологии, используемые для формирования имиджа ПАО «Ленэнерго», и разработать предложения по PR-сопровождению и поддержанию имиджа этой компании.

Задачи:

- рассмотреть понятие имиджа, его классификацию, этапы формирования и PR-технологии, используемые для его формирования;
- описать отечественный и международный опыт проведения ивент-мероприятий в сфере PR для поддержания имиджа компании;
- выявить особенности PR-деятельности в энергетической сфере;
- проанализировать PR-технологии в деятельности пресс-службы ПАО «Ленэнерго»;
- разработать план и порядок организации ивент-мероприятий ПАО «Ленэнерго» как PR-технологии для поддержания имиджа компании;
- разработать предложения по PR-сопровождению имиджа компании посредством PR-технологий ПАО «Ленэнерго».

- **Объект исследования** – ивент-мероприятия как PR-технология управления имиджем публичного акционерного общества «Ленэнерго» (далее – ПАО «Ленэнерго»).
- **Предмет исследования** – процесс планирования и организации ивент-мероприятий для повышения имиджа ПАО «Ленэнерго».
- **Научная новизна исследования** заключается в рассмотрении ивент-мероприятий в энергетической сфере как важной PR-технологии.

Теоретические аспекты

- Рассмотрено понятие имидж, его структура, типология, этапы формирования
- Изучены PR-технологии по формированию имиджа компании.
- Определена специфика ивент-менеджмент как PR-инструмента формирования имиджа компании
- Проанализирован международный и отечественный опыт проведения ивент-мероприятий для повышения имиджа компании.

ПАО «Ленэнерго»

- одна из крупнейших распределительных сетевых компаний России.
- обслуживает примерно 4,8 % населения страны, охватывая Санкт-Петербург и Ленинградскую область.
- численность работников за 2017 год составила 7108 человек.
- 8 филиалов, а также 6 дочерних сообществ.

Основные направления работы пресс-службы ПАО «Ленэнерго»

- сотрудничество со СМИ;
- использование сети Интернет для продвижения;
- организация ивент - мероприятий.

Организация мероприятия, приуроченного к празднику «День Победы»

- Основной целью такого мероприятия является формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как социально-ответственной компании, а также поддержание устойчивых социальных связей с сообществом ветеранов-энергетиков ПАО «Ленэнерго», поддержка исторических ценностей и корпоративной культуры;
- *Целевая аудитория мероприятия:* ветераны-энергетики ПАО «Ленэнерго»; сотрудники компании и их дети;
- *Дата проведения:* 10 мая 2017 года с 10:30 до 14:40.

Оценка эффективности мероприятия, приуроченного к празднику «День Победы»

- опубликован пресс-релиз о проведении мероприятия. 10 мая было зафиксировано 434 посетителя и 1724 просмотра на сайте компании;
- опубликована статья о проведенном мероприятии в корпоративном издании ПАО «Ленэнерго» «Энергетик Петербурга» 20 мая 2017 года. Тираж составил 1500 экземпляров.
- опубликован пресс-релиз о проведении конкурса «Строки Победы».
- в конкурсе «Строки Победы» приняло участие 8 взрослых и на официальном сайте проголосовало 1703 человека.

Пресс-конференции по итогам года «Итоги 2017. Энергия жизни»

- Информационным поводом пресс-конференции будет являться подведение итогов выполненной работы в 2017 году.
- Целью пресс-конференции будет являться распространение информации среди редакции СМИ о деятельности компании за 2017 год.
- Целевая аудитория: топ-менеджмент компании; сотрудники компании; представители СМИ.

Развитие социальных сетей

- Конкурс позволит пресс-службе развить свои социальные сети, такие как Instagram (публикации фотографий с хэштегом #ОгниБольшогоГорода), а также группу Вконтакте за счет проведения голосования.
- Сроки проведения конкурса 01 сентября 2017 года – 1 ноября 2017 года.
- По итогам рассмотрения работ, заявленных для участия в конкурсе, конкурсной комиссией определяются 20 лучших работ. Также победителями становятся 5 фоторабот, собравших больше всего голосов в рамках голосования в социальной сети Вконтакте.

Взаимодействие со СМИ

- подавляющее большинство сообщений будет даваться с комментариями пресс-службы «Ленэнерго» при общем росте количества новостей;
- при публикации сообщений о техническом нарушении издание должно чаще использовать информацию из пресс-релизов, а не ссылаться на сообщения потребителей;
- на информационной ленте должно значительно увеличиться доля позитивных сообщений о деятельности ПАО «Ленэнерго», инициированных пресс-службой.



Спасибо за внимание!