



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Проектирование специального мероприятия в рамках
PR-кампании

Исполнитель: Ардашева Дарья Александровна

Руководитель: кандидат философских наук

Пряхина Анна Валентиновна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии

Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретическая основа исследований коммуникационных аспектов проектирования специальных мероприятий	5
1.1 Ключевые характеристики и функции специальных мероприятий как эффективного инструмента PR кампаний.....	5
1.2 Особенности проектирования специальных мероприятий для современной организации.....	12
2 Анализ деятельности Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»	18
2.1 Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь» как базисный субъект.....	18
2.2 Ситуационный анализ Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»	25
2.2.1 Анализ целевой аудитории Конкурса «Корпоративный календарь»	26
2.2.2 Медиа-анализ Конкурса «Корпоративный календарь»	28
2.2.3 Анализ конкурентов Конкурса «Корпоративный календарь»	30
2.2.4 SWOT анализ и PEST анализ Конкурса «Корпоративный календарь»....	33
3 Проектирование и организация специального мероприятия	38
3.1 Концепция и реализация специального мероприятия.....	38
3.2 Оценка эффективности.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	66

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где конкуренция растет с каждым днем все больше и больше, каждая организации, компании или производство старается занять лидирующую позицию на рынке. Все они сталкиваются с необходимостью создания и внедрения эффективных PR-кампаний, направленных на поддержание положительного имиджа, а также продвижение своей продукции и услуг. Одним из основных инструментов для таких кампаний являются специальные мероприятия, которые помогают не только привлечь внимание целевой аудитории, но и установить прочные связи с партнерами и представителями СМИ.

Специальные мероприятие - это организованные события, которые проводятся с целью привлечения внимания к определенной теме, событию, персоне или компании. Они могут быть различными по формату и масштабу: от небольших презентаций и круглых столов до крупных фестивалей и выставок.

Актуальность проблемы не стоит недооценивать, ведь большинству компаний и организаций становится все труднее удерживать свои позиции и привлекать внимание потенциальных клиентов в контексте динамично развивающейся конкурентной борьбы. Благодаря созданию таких мероприятий у организаций открываются огромные возможности для создания и поддержания имиджа, привлечения внимания широкой целевой аудитории и налаживания контактов с конкурирующими организациями. Проектирование и реализация специального мероприятия в рамках PR-кампании является важной и сложной задачей, которая требует тщательную подготовку, разработку программы, грамотного распределения коммуникационных инструментов и адекватного управления ресурсами. В данной дипломной работе проанализирована теоретическая значимость исследования проектирования специальных мероприятий как актуального коммуникационного инструмента, реализован ситуационный базисного

субъекта, выявлена практическая значимость исследования специального мероприятия в рамках PR компании на примере Всероссийского Конкурса Корпоративный календарь, разработана программа проектирования и реализации специального мероприятия. Актуальность исследования определила цели и задачи работы.

Цель: проектирование и реализация специального мероприятия в рамках PR-кампании на примере Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»

Задачи:

- изучить теоретическую основу проектирования и организации специальных мероприятий
- реализовать ситуационный анализ (SWOT анализ, PEST анализ, Медиа анализ и др.)
- разработать программу проектирования и реализации специального мероприятия в рамках PR-кампании на примере Всероссийского конкурса

Объект - специальные мероприятия как эффективный коммуникационный инструмент продвижения организации

Предмет - особенности проектирования и реализации специального мероприятия в рамках PR-кампании

Теоретическую основу работы составили труды в сфере организации специальных мероприятий и рекламы PR таких авторов как: С.В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, А. Е Назимко, Филатова О. Г, В.Е Ершов.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке концепции организации и реализации специального мероприятия на примере Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь».

Используемые методы исследования: анализ литературных источников, анализ конкурентов и целевой аудитории, SWOT и PEST анализ, формализация

Общий объем работы составляет 57 страницы, включает в себя введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

1 Теоретическая основа исследования коммуникационных аспектов проектирования специальных мероприятий

1.1 Ключевые характеристики и функции специальных мероприятий как эффективного инструмента PR кампании

Идея создания мероприятий или событий, которые привлекут внимание общественности зародилось еще в Древнем Риме и именно тогда появилось выражение «Panem et circenses!», в переводе с латинского означает «Хлеба и зрелищ». Но современность изменила объект воздействия, а прием под названием «организованное событие», обладающий мощным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, не утратил актуальность и вошел в комплекс PR-технологий [12].

В английском языке применяется словосочетание "special events», что переводится как «специальное событие», и означает нечто выдающееся, из ряда вон выходящее.

Стоит отметить, что в учебной литературе существуют и используются различные термины, такие как: «специальное мероприятие», «специальное событие», «Event мероприятия» и др. Данные определения тождественно равны друг другу и означают [11] «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкурентов, аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [18]. В данной дипломной работе мы будем использовать термин «специальное мероприятие».

Также нужно подробнее описать термин PR кампания для того, чтобы полностью погрузиться в тему. Е. А. Блажнов определяет PR-кампанию как «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [5].

Исходя из определения, мы понимаем, что PR кампания чаще всего использует инструменты PR и в меньшей степени рекламные. PR кампания всегда имеет определенный временной промежуток и конкретную цель. Исполнение кампании осуществляется через четыре этапа: подготовительный этап - туда входит исследование проблемы, анализ целевой аудитории и составление медиакарты. Второй этап – это установка целей и задач, разработка медиаплана, определение PR средств и подсчет бюджета. Далее следует этап реализации контролируется и корректируется рабочий план и организовывается событие. И заключительный этап – это составление отчета, проведение оценки эффективности, прессклиппинг и определение перспектив на продолжение работы [13].

Существует множество определений, которые раскрывают суть словосочетания «Специальные мероприятия». Для большего погружения в феноменологию специальных мероприятий, рассмотрим некоторые научные подходы.

В своей работе «История, специфика и ключевые особенности event-маркетинга» доктор Джо Голдблатт определял мероприятие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей [9]. А. Е Назимко отмечает, что «событие» - это такое мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий к бренду и обладает в их глазах субъективной значимостью [14]. В книге «Паблик Рилейшнз для менеджеров» И. В Алешина пишет, что «специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, продуктам и услугам» [2]. Австрийский автор с. В. Герасимов под специальным событием понимает ««планирование инсценированного события в рамках коммуникационной деятельности компании, которое, за счет ярких действий, ориентированных на само предприятие или его продукт, представляет собой на физическом и эмоциональном уровне привлекательную среду и в значительной степени способствует активизации различных

процессов» [8]. Филатова О. Г в своем учебном пособие подчеркивает: «Специальное мероприятие - это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала» [20].

На настоящий момент не существует единого определения для специального события, но исходя из всех приведенных выше подходов, наиболее оптимальным является следующее определение: специальное мероприятие – один из главных инструментов PR. Это события, которые проводятся организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. Такие мероприятия как правило, ориентированы на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечение индивидуального подхода к целевой группе. Благодаря этому, получается установить прямой контакт между потребителем и товаром. Специальные мероприятия обеспечивают возможность поддерживать контакт с прежними клиентами и приобретать новых.

Специальное мероприятие имеет ряд особенностей, по которым его можно отличить. Такие события обычно заранее планируются, обязательно учитывают интересы целевой аудитории и проводятся для того, чтобы о компании или организации узнали, как СМИ, так и потенциальные клиенты. Такие события имеют театрализованный характер, что влечет за собой определенный эмоциональный фон и может порождать другие аналогичные события [12].

Мероприятия, разрабатываемые организациями, почти всегда отличаются друг от друга, ведь каждая старается интегрировать что-то уникальное и интересное, что отличало бы их от конкурентов. Это получается благодаря тому, что существует множество разных подходов к классификации. Рассмотрим эти подходы.

По характеру целей события делятся на:

- Информационные - пресс-конференция, презентация, брифинг, вебинар и др.
- Деловые - конференция, семинар, тренинг, выставка, форум и др.
- Церемониалы - церемония награждения, открытие, закрытие, юбилей, свадьба и др.
- Праздничные - новогодний корпоратив, День рождения компании, День сотрудника, юбилей компании и др.
- Благотворительные - благотворительный аукцион, фондовый мероприятие, благотворительный концерт, благотворительный карнавал и др.
- Имиджевые - ланч, гала-ужин, специальное мероприятие для партнеров и клиентов, презентация нового продукта или услуги [17].

Все они разделяются на группы тех, кто проводит их в коммерческих целях и непосредственно ориентируется на получение прибыли и тех, кто прежде всего ориентируется на создание позитивного имиджа, а уже потом на получение прибыли.

Существует множество видов специальных мероприятий, которые могут быть направлены на развлечение, обучение или продвижение определенной идеи или продукта. Наиболее популярные представлены ниже на рисунке 1.1

Презентации	Праздники	Конференции	Фестивали	Церемонии	Конкурсы	Выставки и ярмарки
1. Презентации общественной организации 2. Презентация товара с целью создания знания о новой марке 3. Презентация проекта с целью информирования людей; 4. Презентация с планами будущих работ; 5. Презентация - отчет.	1. Массовые; 2. Корпоративные.	1. Локальные; 2. Региональные; 3. Общегосударственные 4. Международные	1. Музыкальные; 2. Театральный; 3. Рок-фестиваль; 4. Деловой; 5. Танцевальный.	1. Открытия; 2. Награждения; 3. Вручение наград и премий; 4. Закрытия.	1. Возобновляемые 2. Ежегодные; 3. Разовые.	1. Некоммерческие; 2. Коммерческие.

Рисунок 1.1 – Виды специальных мероприятий

Такое разнообразие специальных мероприятий предоставляет большие возможности для компании, ведь каждое из этих видов имеет свои уникальные

особенности, требующие профессионального подхода к планированию и проведению.

Мероприятия отличаются друг от друга другими критериями, такими как:

- маркетинговая среда: внешние и внутренние;
- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные;
- характер взаимодействия участников: формальный и неформальный;
- масштаб целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия;
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющиеся отношения целевой аудитории с брендом.

По периодичности события бывают:

- единовременными;
- цикличными, привязанные к какой-либо дате;
- многократные.

Кроме того, все специальные мероприятия разделены на целевую аудиторию:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании;
- события, рассчитанные на конкретную узкую аудиторию;
- события, ориентированные на коммуникацию с массовой аудиторией.

Так же они могут быть нацелены на несколько типов аудитории:

- внутренняя - сотрудники компании, для которых организуется мероприятия;
- внешняя - партнеры;
- комбинированная - объединяет внешнюю и внутреннюю аудиторию [18].

Специальное событие обладает набором характерных признаков:

- заранее планируется и сообщается СМИ. Организаторы мероприятия тщательно прорабатывают все детали и информируют о нем представителей СМИ заранее, чтобы привлечь внимание к мероприятию;
- освещает деятельность компании с положительной стороны. Мероприятие представляет компанию в благоприятном свете, помогает установить положительное восприятие у целевой аудитории и общественности;
- учитывает интересы целевых аудиторий. Организаторы стремятся подобрать формат мероприятия, который будет наиболее привлекателен и интересен для своей целевой аудитории;
- устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае для того, чтобы превратить его в традицию. Организаторы стремятся, чтобы мероприятие стало предметом обсуждений и медийного внимания, чтобы привлечь еще больше внимания к компании;
- обладает собственным сюжетом и интригой. Событие имеет свой сюжет, интригу, что делает его более увлекательным и захватывающим;
- участие лидера мнений. Лидер мнений помогает привлечь внимание к мероприятию, поднять его престиж и значимость;
- старается произвести сильное, незабываемое впечатление. Организаторы стремятся создать эффектное и запоминающееся событие, которое останется в памяти участников;
- должно стать источником новостей. Мероприятие планируется таким образом, чтобы стать интересным новостным событием, которое привлечет внимание СМИ и общественности.

Разнообразные характеристики специальных мероприятий предоставляет возможность организаторам выбирать наиболее подходящий формат для достижения своих целей. Корпоративные вечеринки, выставки, конференции, фестивали и другие мероприятия позволяют не только

привлекать внимание к бренду или идее, но и создавать незабываемый опыт для участников. Важно учитывать особенности целевой аудитории, цели и задачи мероприятия для достижения наилучших результатов. Использование различных видов специальных мероприятий в маркетинговой стратегии позволяет добиться эффективного воздействия на целевую аудиторию и укрепить позиции бренда на рынке.

Функции специальных мероприятий играют важную роль и включают в себя множество аспектов, таких как продвижение бренда, укрепление отношений, образование, досуг, общение, сбор средств и т.д. Каждое событие имеет свою уникальную цель и функции, которые определяются его типом, масштабом и аудиторией, но основными являются:

1. Привлечение внимания. Одной из основных целей любого специального мероприятия является привлечение внимания целевой аудитории. Это может быть достигнуто через оригинальное оформление, нестандартные форматы мероприятий, такие как выставки, концерты, акции и т.д.

2. Повышение узнаваемости и имиджа. Специальные мероприятия могут помочь организации или бренду повысить свою узнаваемость, создать положительное впечатление у потенциальных потребителей или партнеров.

3. Установление личных контактов. Мероприятия могут стать отличной возможностью для установления личного контакта между участниками, клиентами или партнерами. Это способствует укреплению отношений и повышению доверия.

4. Продвижение продукции или услуг. Специальные мероприятия могут использоваться для продвижения нового продукта или услуги, представления его преимуществ и возможностей.

5. Обучение и информирование. Мероприятия могут выступать в качестве платформы для обучения и информирования целевой аудитории о тех или иных вопросах, продуктах, услугах и т.д.

6. Сбор обратной связи. В рамках специальных мероприятий можно успешно организовать сбор обратной связи от участников или гостей, чтобы узнать их мнение о продукции, услугах или самом мероприятии.

Важно понимать функции специальных мероприятий, чтобы адекватно планировать, организовывать и реализовывать их, а также чтобы оценить их коммуникационную эффективность.

Специальные события создают условия и закладывают основу развития различных направлений PR. Они помогают формировать и продвигать благоприятный имидж организации и ее руководителей, привлекают внимание СМИ и общественности, создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения, конкретных журналистов, новостные поводы [18].

1.1 Особенности проектирования специальных мероприятий для современной организации

Для любой современной компании или организации репутация и образ играют ключевую роль в успешном функционировании. Именно поэтому участие в различных специальных мероприятиях становится неотъемлемой частью продвижения. Такие события предоставляют большую возможность компаниям активно работать над формированием и поддержанием своего образа, демонстрировать преимущества продукции или услуг и совершенствовать коммуникацию с клиентами и партнёрами. Участие в таких мероприятиях открывает компании широкий спектр возможностей: от привлечения новых клиентов и создания связей с партнерами до улучшения внутреннего коммуникационного процесса и повышения лояльности существующей аудитории. Данные мероприятия позволяют организациям демонстрировать свою экспертность и инновационный подход, активно взаимодействовать с общественностью, все это способствует созданию долгосрочных отношений и укреплению позиций на рынке. Важность участия

в различных мероприятиях для компаний и организаций неоспорима, поскольку эти события способствуют улучшению репутации, созданию узнаваемого образа и расширению бизнес-возможностей.

Несмотря на то, что большинство мероприятий проводятся для борьбы с конкурентами за внимание общественности, сейчас в России появляется все больше организаций, которые проводят их для своих сотрудников [12]. Это может быть оплачиваемый отдых подчиненных или повышения их квалификации. Любой положительный инфоповод и позитивное упоминание может сыграть на руку компании.

Стоит отметить, что человеческое сознание разделяет события на первостепенные и второстепенные, которые заслуживают запоминания или забвения, какие-то события нужно воспроизводить, другие - забывать [10]. Можно предположить, что сопричастность человека тем или иным событиям помогают его самоопределению и служат источником поступков [19]. Специальные события - не только маркер принадлежности к той или иной социальной группе, но и инструмент манипуляции: развлечения, воспитания, маркетинга, религии, брендинга, символической политики [9].

Высокая эффективность специальных мероприятий определена тем, что этот канал продвижения позволяет компании и ее представителям утвердить свой статус эксперта и в доступной форме донести до потребителя основные характеристики и преимущества предлагаемых товаров или услуг. Однако во многих случаях, организация тратит большие ресурсы на организацию мероприятия, но не достигает желанных результатов. Можно выделить три основные причины: во-первых, отсутствие правильного подхода к планированию. Во-вторых, подход к организации мероприятия интуитивный, без выстроенного процесса, без учета ключевых особенностей каждого типа мероприятия. В-третьих, неправильное определение целей мероприятия [11].

В результате, нерациональное использование ресурсов, неэффективное распределение обязанностей и недостаточная координация действий приводят к неудовлетворительным результатам проведения мероприятий. Для успешной

и продуктивной организации мероприятий необходимо разработать четкий план и стратегию, учитывая особенности каждого конкретного случая, определить ясные цели и задачи, и обеспечить координацию и контроль за выполнением всех этапов организации. Только такой подход позволит достичь успешных результатов и удовлетворить все заинтересованные стороны.

Для того, чтобы идентифицировать основные технологии проектирования специального мероприятия, необходимо пройти первый этап – разработка идеи предстоящего мероприятия. Компании важно рационально оценить свои организаторские и творческие способности, когда они переходят к созданию организационной структуры [6].

Организаторы должны иметь полное представление обо всех аспектах предстоящей деятельности, ведь только тогда они могут позволить себе проведение крупномасштабного мероприятия силами собственной организации. Однако даже самые опытные компании работающие в данной области не всегда способны охватить все детали и вынуждены передать некоторые полномочия другим организациям, выполняющим отдельные части общей конструкции мероприятия.

Существует несколько моделей организации специальных мероприятий. Например, Островская Д. А. в своей книге «Краткий словарь терминов и ключевых понятий в ивент индустрии» выделяет четыре периода: планирование, подготовка, проведение и подведение итогов. В эти стадии работы входят пять основных блоков, это: организационный блок (организационная деятельность, связанная с работой персонала и специальными гостями); производственный блок (решение вопросов по организации места); маркетинговый блок (популяризация мероприятия в СМИ, построение коммуникаций с партнерами, спонсорами, муниципальными органами); финансовый блок (составление бюджета); информационный блок (оценка эффективности, подготовка отчетов) [15].

Э. Бернейс - один из крупнейших представителей сферы PR писал, что главное в организации специального мероприятия – это: подсчет ресурсов - как

людских, так и физических, в том числе кадровый состав, финансы и время, имеющееся для достижения цели; глубокое знание предмета, насколько это возможно; определение целей и тем, которые, возможно, следует изменить по окончании исследования; а именно что стоит предпринять, посредством кого и с чьей помощью; изучение аудитории для выяснения, как и почему она ведет себя, одновременно и как группа, и как собрание отдельных индивидов [3].

С учетом двух распространенных моделей проектирования специального события, можно утверждать, что первым шагом в организации является определение темы и названия. Название должно звучать привлекательно и мотивировать потенциальных участников. Желательно, чтобы оно способствовало превращению события в бренд. При этом под брендом понимаются не только «название, термин, знак, символ», но и определенное эмоциональное, смысловое и ценностное наполнение.

Для успешного проведения мероприятия необходимо определить целевую аудиторию и учесть их мотивацию. Важно понимать, что первичные мотивы включают рациональные аспекты, такие как обмен информацией, возможность установления контактов и обмен опытом, которые играют большую роль при проведении семинаров, тренингов и конференций. Вторичные мотивы связаны с эмоциональным воздействием, таким как поддержание статуса и демонстрация социальной ответственности.

Перечислим этапы создания специального события:

1. рождение идеи;
2. оформление идеи и определение события, подготовка
3. проекта для ЛПР;
4. принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта, планирование;
5. принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
6. окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;

7. наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
8. старт (официальное открытие);
9. прохождение специального события от открытия до закрытия;
10. окончание события, официальное закрытие;
11. завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
12. прекращение действий и окончание расчетов;
13. обработка данных, финансовый отчет;
14. завершение проекта.

Для повышения популярности события могут использоваться следующие меры:

- акцент на ключевых элементах мероприятия (участие в событии известных личностей, новизна, другие выгоды события);
- привлечение партнеров;
- приглашение знаменитостей;
- лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения) [7].

Исходя из перечисленного ранее для идеальных специальных мероприятий необходимо соблюдать несколько простым и четким правилам.

Важно обеспечить единство и ограниченность пространства и времени. Необходимо разработать расписание и четкий регламент и ознакомить всех участников. Это поможет организаторам и приглашенным гостям ориентироваться и сфокусировать все свое внимание на мероприятии [13].

1. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. При планировании бюджета мероприятия не стоит экономить на подарках и сувенирах. Эмоции и впечатления, которые останутся у участников после события, очень важны для формирования лояльности к бренду [16].
2. Принцип субъективности.

3. Принцип участия. Грамотно организованное мероприятие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией.
4. Непрерывное консультирование клиента [21].
5. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории.
6. Информационная поддержка мероприятия СМИ.

Участие и организация специальных событий предоставляет ряд преимуществ организациям, так как это помогает в продвижении бренда, способствует укреплению репутации компании и созданию позитивного образа в глазах потребителей. Так же участие способствует установлению новых деловых контактов и продвижению продукции и услуг.

2 Анализ деятельности Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»

2.1 Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь» как базисный субъект

Чтобы рассмотреть Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь» как базисный субъект, нужно изучить историю его становления, а также рассмотреть роль и место конкурса в современном бизнес-пространстве.

Организатором Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» является некоммерческое партнерство «Пермское Представительство Российской Ассоциации по Связям с Общественностью». Данная организация единственная обладает правами на проведение самого конкурса и выставки корпоративных календарей «Спираль времени». НП «Пермское представительство РАСО» осуществляет общее управление в рамках деятельности Конкурса как базисного субъекта, в том числе ведет приём и регистрацию конкурсных материалов, ведёт сайт конкурса, формирует экспертный совет, проводит заключительные мероприятия в очном формате, а также проводит открытые защиты календарных проектов участников, церемонию награждения победителей, выставку календарей «Спираль времени» [33].

Согласно данным системы «РБК компании» Некоммерческое партнерство «Пермское представительство РАСО» зарегистрировано 17 декабря 2006 года. По ОКВЭД к основному виду деятельности относится 73.20.1 - Исследование конъюнктуры рынка, 73.11 - Деятельность рекламных агентств, 73.20.2 - Деятельность по изучению общественного мнения и 82.99 - Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки. Руководитель НП – Президент Нечаева Наталья Геннадьевна [32]. Среди других проектов, реализуемых «РАСО

Пермь», числится еще один конкурс - Всероссийский конкурс «Корпоративный музей».

21 декабря 2007 года в Перми был проведен первый конкурс «Корпоративный календарь» и получил название «Лучший корпоративный календарь-2008». В первый сезон конкурса было представлено всего три номинации: «Лучший корпоративный календарь», «Самый креативный Календарь», «Самый информативный календарь».

В первом конкурсе участие приняли всего 6 компаний, все из которых осуществляют свою деятельность на территории Пермского края, однако уже в следующем году на конкурсе «Корпоративный календарь-2009» свои работы представили 24 компании со всей страны. В 2024 году в XVI сезоне участвуют 62 компаний из разных регионов России с 77 календарными проектами. С 2008 по 2019 год финальные мероприятия проводились в Перми, но в 2019 году Конкурс переехал в Санкт-Петербург [22].

Всероссийский конкурс корпоративный календарь – это уникальное мероприятие, объединяющее творческие умы представителей различных компаний. Этот конкурс стал базисным субъектом для многих людей, которые посвящают свое время и энергию созданию оригинальных и креативных календарей. Отличительной особенностью данного мероприятия является то, что оно сопровождается проведением открытой выставки корпоративных календарей, которое направлено на целевые группы конкретного конкурса: на участников прошлых сезонов, на будущих участников, СМИ и экспертов.

Выставка была представлена общественности в 2021 году и тогда она проходила на площадке Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета. В 2022 году выставка получила название «Спираль времени», логотип и уникальную идею. Два года выставка корпоративных календарей «Спираль времени» проходит в Доме журналиста в Санкт-Петербурге, а в 2024 году она проводится в креативном пространстве Государственного литературного музея «XX век».

Анализируя Всероссийский Конкурс корпоративных календарей, было подсчитано, что за 16 сезонов участие в нем приняли 400 компаний и представили 833 календарей. Стоит отметить, что участниками конкурса становятся компании из совершенно разных сфер деятельности. Как пишут сами инициаторы конкурса, их основной целевой аудиторией являются государственные, коммерческие, общественные структуры и другие организации, представляющие полиграфические форматы календарей-ежегодников.

Во время аналитической работы были сделаны выводы, что в конкурсе участвуют бизнес организации, рекламные агентства и полиграфические компании. Среди участников секции бизнес, то есть те компании, у которых полиграфическая деятельность не является основной, преобладают промышленные, перерабатывающие и энергетические предприятия, а также организации, предоставляющие крупный бизнес. За все время существования конкурса свои работы представили не только предприятия промышленности, но и органы государственной власти, управления Администрацией и бюджетные учреждения. Среди участников были российские ВУЗы, учреждения здравоохранения и учреждения культуры. Рейтинг участников созданный по результатам архива, позволяет сделать вывод, что бюджетные учреждения принимают участие в конкурсе только один или два раза, а торговые предприятия и промышленные компании участвуют почти каждый год. Например, ПАО «Газпром» представляют свои календари почти каждый год – в этом сезоне участниками стали семь дочерних компаний «Газпром».

Рекламные и креативные агентства, полиграфические организаций также являются стабильными участникам Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь». Несомненным плюсом таких компаний является то, что они могут представлять проекты для различных заказчиков, то результаты их деятельности в качестве разработчика концепций или производителя календарей не зависят от необходимости создания собственных

корпоративных календарей. Например, такие агентства как ООО «Братья Рим» и «ИПК «Платина» участвуют в конкурсе уже тринадцатый раз.

Становится понятно, почему некоторые компании участвуют в конкурсе всего один или несколько раз. Во-первых, изготовление корпоративной продукции, как и другой полиграфии требует больших денежных затрат, которые должны быть заранее заложены в бюджет компании, включая непредвиденные расходы на выплату специалистам, которые привлекаются, в случаи, если штатное подразделение рекламы и дизайна не возьмется за разработку проекта. Кроме этого, нужно отметить, что организации начинают разработку свои календарей в декабре, когда завершается календарный год и начинается период подготовки к отчетам, поэтому на создание не остается времени вовсе. Во-вторых, для того, чтобы принимать участие во Всероссийском конкурсе «Корпоративный календарь» организациям среднего и малого бизнеса необходим регистрационный взнос, который меняется в зависимости от следующих условий: с 5 до 30 декабря 2023 года сумма составляет 20 000 рублей, с 1 января до 31 января 2024 года – 25 000 рублей, а с 1 февраля до 30 марта – 30 000 рублей. Если участник представляет на конкурс второй календарь, то регистрационный взнос на него составляет 10 000 рублей. Участие одного календаря во второй и следующих номинациях оплачивается дополнительно в размере 8 000 рублей за каждую номинацию. Но также для участников двух или более конкурсов предоставляется скидка 10% [33].

Помимо регистрационного взноса, компании-участников сами оплачивают дорогу и проживание в Санкт-Петербург, где проводится защита и церемония награждения. Данный пункт не является обязательным, можно провести защиту своего проекта в онлайн формате, но при личном контакте с экспертами и дополнительном интерактиве - шанс получить отклик выше.

Экспертами Всероссийского конкурса являются специалиста, чья деятельность непосредственно связана корпоративной культурой той или иной организации. На данный момент в Совет входят 21 эксперт:

- Агарков Иван Викторович, начальник отдела Департамента ПАО «Газпром»;
- Бенюмова Дана Михайловна, заместитель директора УЦПР НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Кочубей-центр;
- Вострикова Ирина Юрьевна - директор Центра изучения Китая и стран АТР, помощник Почётного консула Республики Чили в СПб, к.ф.н., доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;
- Головкин Дмитрий Владимирович, заместитель директора музея железных дорог России;
- Громов Владимир Игоревич, генеральный директор коммуникационного бюро «PRotei» г. Самара, кандидат психологических наук, член РАСО;
- Есипова Ирина Феликсовна, генеральный директор Центра развития коммуникаций ТЭК, председатель организационного комитета и жюри Всероссийского конкурса «КонТЭКст», член Совета Гильдии маркетологов России, член исполкома РАСО;
- Ильин Андрей Алексеевич, директор Дома журналиста Санкт-Петербурга;
- Ипатова Наталия Владимировна, директор выставочного комплекса АО «Гознак»;
- Линович Марина Валерьевна – директор Государственного литературного музея «XX ВЕК»;
- Мамонтова Валерия Дмитриевна, арт директор ARTA Group;
- Нечаева Наталья Геннадьевна, руководитель Некоммерческого партнерства «Пермское представительство РАСО»;
- Прокофьев Павел Александрович – руководитель Сообщества СПб блогеров, коммуникационного Digital - агентства и АНО «Новые Проекты»;
- Рыбашов Андрей Сергеевич - директор рекламного агентства «Братья Рим»;

- Савельева Ирина Юрьевна, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, кандидат философских наук;
- Серебрякова Светлана Рашитовна, руководитель агентства визуальных коммуникаций ARTA Group, кандидат экономических наук;
- Степанов Дмитрий Александрович, генеральный директор и совладелец Группы компаний «АСТЕР»;
- Ткаченко Дмитрий Александрович, доцент кафедры декоративного искусства и дизайна, заместитель директора института художественного образования РГПУ им. А. И. Герцена по учебной работе, член Союза дизайнеров России;
- Унал Елена Ювенальевна, советник генерального директора АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ (SOEX), эксперт в сфере внутренних коммуникаций, автор и редактор ряда корпоративных изданий;
- Чистов Александр Витальевич, заведующий филиалом Русского музея «Строгановский дворец»;
- Щелканов Александр Александрович – генеральный директор «ВЕДОМОСТИ Северо-Запад»;
- Юдочкина Наталья Сергеевна – генеральный продюсер / программный директор Радио Метро [34].

Экспертный совет принимает решения и в каждой номинации выбирает одного или двух лауреатов, а также по одному или нескольким дипломантам II и III степени. Главной наградой конкурса является Гран-при. Каждый из участников получается диплом, что способствует укреплению благоприятного имиджа Конкурса среди участников и увеличивает их лояльность. В 16 сезоне было представлено 20 номинаций:

- «Лучший корпоративный календарь 2024 года»;
- «Лучший корпоративный календарь прошлого года»;
- «Сохраняя традиции»;

- «Лучшая идея»;
- «Лучшее представление деятельности в календарном жанре»;
- «Продвижение территорий»;
- «Социальная ответственность»;
- «Лучшие фотообразы»;
- «Лучшие иллюстративные образы»;
- «Лучший АРТ-календарь»;
- «Лучший дизайн»;
- «Лучшее полиграфическое исполнение»;
- «Лучшее интерактивное исполнение»;
- «Информативный календарь»;
- «Юбилейный календарь»;
- «Оригинальный формат»;
- «Лучшая команда»;
- «Лучший квартальный календарь – 2024»;
- «Лучший календарно-сувенирный проект»;
- «Общественное признание» [33].

В номинации участвуют все календари, представленные на конкурс, без дополнительного оргвзноса. Победитель определяется по итогам интернет-голосования на сайте, где может проголосовать любой желающий. Проголосовать за понравившийся календарь возможно один раз.

Официальными партнерами Всероссийского конкурса являются такие организации как: Государственный литературный музей «XX ВЕКА», Российская Ассоциация по связям с общественностью, группа компаний «Астер», Рекламно-производственная компания «Братья Рим», Центр развития коммуникаций ТЭК и Всероссийский конкурс «КонТЭКст», креативное агентство «Арта», Дом журналиста [33].

Каждый партнер в рамках работы Конкурса выполняет определенные функции. В этом году свою площадку для проведения конкурса предоставил

Государственный литературный музей «XX ВЕКА» и Дом ученых им. М. Горького для проведения торжественного вручения наград.

2.2 Ситуационный анализ Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»

Прежде всего, необходимо провести всесторонний анализ Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» в качестве ключевого события. Важно определить, какие виды анализа будут необходимы для оценки эффективности конкурса, уровня участия и степени вовлеченности участников, а также для выявления плюсов и минусов его организации и проведения. Результаты исследования позволят определить дальнейшие шаги по улучшению и развитию Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» и повысить его привлекательность для участников и зрителей.

Для определения сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз проекта, важным видом анализа является SWOT-анализ. Необходимо провести анализ целевой аудитории, а также анализ конкурентов для выявления отличий Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» от подобных мероприятий. Следует выполнить медиаанализ для получения более точной информации о контенте, который размещается в каналах коммуникации Конкурса. Заключаяющим шагом будет PEST-анализ - важно для выявления внешних факторов, которые могут оказать влияние на проведение конкурса и его результаты.

SWOT-анализ является эффективным инструментом, который помогает оценить фактическое состояние и стратегические перспективы предприятия, выявить сильные и слабые стороны, а также рыночные возможности и риски [27]. При проведении SWOT-анализа всегда учитывается четыре пункта – это: сильные стороны, слабые стороны, возможности, риски. Для проведения более точного SWOT-анализа в системе продвижения необходимо проанализировать целевые группы, выделить основные площадки, где базисный субъект

размещает информацию и измерить эффективность информационного присутствия, а также изучить конкурентов и их коммуникационную деятельность.

2.2.1 Анализ целевой аудитории Конкурса «Корпоративный календарь»

Исходя из архива конкурса можно сделать вывод, что разработкой собственных календарей занимаются различные государственные организации, рекламные, коммуникационные, полиграфические агентства, компании крупного бизнеса и разные ВУЗы. Это свидетельствует о возрастающей привлекательности использования корпоративных календарей в качестве эффективного и привлекательного инструмента в области коммуникаций в различных сферах. Анализируя участников прошлых лет, а также тех, кто принимает участие в этом сезоне подтверждает тот факт, что основной целевой аудиторией Всероссийского конкурса являются компании крупного бизнеса в которых, преобладает корпоративная культура и в бюджет которых, заложены расходы на внутрикорпоративные коммуникации.

Для таких компаний, основной мотивацией для участия являются следующие факторы: демонстрация и распространение принципов своей философии и элементов корпоративной культуры, увеличение узнаваемости бренда, укрепление позиций или подтверждение значимости корпоративной идеологии в компании путем оценки элементов корпоративной культуры экспертами и общественностью, а также возможность получения призового места и диплома. На этапе подготовки Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь», основная цель организационного комитета заключается в отборе потенциальных компаний-участников и рассылке приглашений к участию. Важно, чтобы приглашения содержали информацию, подчеркивающую престиж конкурса. Главными элементами такой информации являются сведения о предыдущих участниках, включая крупные

бизнес и промышленные компании, экспертов конкурса, а также долгая и успешная история проекта. Эти данные важны для потенциальных участников, которым необходима не только публичная огласка, но и положительная и весомая оценка своего проекта, как части корпоративной культуры бренда.

Помимо непосредственных участников конкурса, к целевой группой общественности относятся СМИ, ведь при составлении пресс-релизов, афиш и публикаций в социальных сетях нужно опираться не только на имидж конкурса, но и на значимые «имена» участников. Для СМИ это отличная возможность - лично встретиться с представителями таких компаний. Можно выделить еще одну группу – это студенты высших учебных заведений Санкт-Петербурга, которые обучаются на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн» и «Полиграфия», ведь проходящая выставка «Спираль времени» в рамках Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» прекрасная возможность познакомить будущих специалистов с ролью корпоративного календаря как инструмента корпоративной культуры и последними тенденциями в области полиграфии. Наглядная схема целевых групп общественности Конкурса представлена на **Error! Reference source not found.**рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 – Анализ первичной и вторичной целевой аудитории

Исследование первичной и вторичной целевой аудитории поможет определить оптимальные каналы коммуникации для успешной реализации коммуникационной стратегии.

2.2.2 Медиа-анализ Конкурса «Корпоративный календарь»

После определения целевой аудитории, важно уточнить через какие каналы коммуникации производится связь с ними. Почти все участники конкурса владеют официальными страницами в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Телеграмм.

Проводя анализ социальных сетей, было выявлено, что наиболее популярной страницей конкурса является группа «ВКонтакте». Данная группа была создана 21 января 2019 года и использовалась в течение 2019, 2021, 2022, 2023 и 2024 года. Несмотря на активное ведение страницы, число подписчиков увеличилось только к 2024 году и выросло со 164 человек до 593, а количество лайков варьируется в диапазоне от 12 до 45. «ВКонтакте» предоставляет статистику только за последние 180 дней. Подробная статистика динамики охвата аудитории сообщества представлена на рисунке А.1. Подробная статистика активности, то есть реакций и комментариев представлена на рисунке 2. Данные анализа наглядно показывают, что активность пользователей в сообществе существует только в период проведения конкурса, что является одним из отрицательных аспектов коммуникационного сопровождения [23].

Так же у конкурса есть Телеграмм канал, который был создан 20 февраля 2023 года и на него подписано 86 человек. Общую статистику канала можно посмотреть на рисунке 3. Статистика этих записей отображена на перечисленных выше рисунках в Приложении А. Группа была создана для XV юбилейного сезона конкурса с целью расширения аудитории, улучшения доступности и повышения эффективности коммуникаций, но данный канал

продвижения не является целесообразным, так как новости дублируются с сообщества ВКонтакте и не набирают достаточно реакций и комментариев [24].

Кроме сообщества и канала у Конкурса есть канал на YouTube куда раз в сезон выгружаются видео, созданные по итогам мероприятий защиты и награждения – в другое время канал неактивен [25]. Следует отметить, что в 2022 году был продемонстрирован прекрасный подход к проведению защиты проектов. В этом году в рамках Конкурса была прямая трансляция в экспериментальном формате на YouTube. Однако для такого важного с точки зрения взаимодействия с аудиторией инструмента был выбран YouTube-канал Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного политехнического университета [26].

Еще одной площадкой деятельности в сети служит официальный сайт Конкурса «Корпоративный календарь». Именно на сайте публикуются важные новости, размещена вся официальная информация – это: положение, участники, состав экспертного совета, выставка «Спираль времени», общественное голосование и архив календарных проектов всех сезонов. Проанализируем использование сайта с помощью сервиса Яндекс.Метрика и сделаем вывод по полученной статистике. По данным Яндекс.Метрика количество просмотров за период с 01.02.2024 по 01.05.2024 составило 261 106 человек, визитов 76 876 человек, посетителей 48 548 человек [30], количество посетителей сайта за аналогичный период в 2023 году составило 214 230 просмотров, визитов 74 564, а посетителей 51 406 [29]. Как показала статистика, просмотры и визиты увеличились. Статистика по посетителям и просмотрам сайта за два сезона Конкурса представлена на рисунке 4 и рисунке 5 в Приложении Б. Высокий трафик объясняется удобным интерфейсом страницы, наличием разнообразных разделов и обилием мультимедийных материалов. Особенно привлекательной для пользователей является возможность участвовать в общественном голосовании на сайте, что характерно для Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь». Важно

отметить, что статистика показывает значительно больший охват web-сайта по сравнению со страницами Конкурса в социальных сетях. На социальных платформах информация о Конкурсе дополняется «неформальными» постами, такими как представление календарей и поздравления с праздниками, тем не менее, основной поток пользователей приходит на официальный сайт. Сайт является ключевым инструментом коммуникации, поскольку отображает официальную информацию и хранит архив проекта.

2.2.3 Анализ конкурентов Конкурса «Корпоративный календарь»

На данном этапе исследования необходимо провести конкурентный анализ для выявления основных преимуществ и недостатков самого Конкурса в качестве базисного субъекта.

Это необходимо для получения полного представления об организации в которой проходит работа, ее особенностях и ключевых клиентах. Анализ проводится с целью выявления сильных и слабых сторон, чтобы понять какие у проекта есть преимущества и недостатки. Конкурентный анализ помогает выявить, чем компания выделяется на фоне других, а также показывает возможные перспективы.

Среди конкурсов корпоративной культуры, в частности, среди конкурсов корпоративных календарей, Национальный конкурс корпоративных календарей «Серебряные нити» занимает второе место по масштабу, учитывая количество участников и проводимых сезонов. Полные результаты конкурентного анализа представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Конкурентный анализ

Наименование	Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь»	Национальный конкурс корпоративных календарей «Серебряные нити»
--------------	--	---

Организаторы	НП «РАСО Пермь»	Академия коммуникации и информации г. Москва
--------------	-----------------	--

Продолжение таблицы – Конкурентный анализ

Партнеры	Государственный литературный музей «XX ВЕКА»; «Астер»; «Арта»,	АКАР; РАЭК; РОЦИТ; СВК.
Номинации	20 номинаций	16 номинаций
Участники	62 участника и 77 календарей	28 участника и 40 календарей
География	Россия Наличие общественного голосования	Россия и Беларусь
Цена участия	25000 рублей за проект и номинацию	7400 рублей за проект и номинацию
Особенности сайта	Отдельный сайт Конкурса, архив проектов за 16 лет, полная информация об участниках	Отдельного сайта, архивы всех конкурсов, сложная навигация
Социальные сети	ВКонтакте – 594 Telegram – 86	ВКонтакте – 182
Инструменты коммуникационного сопровождения	Ведение социальных сетей в период проведения Конкурса, публикации в СМИ в период проведения проекта, таргетированная реклама	Ведение социальных сетей в течение всего года, публикации в СМИ в период проведения проекта

Данный конкурс, проводимый в уже десятый раз, является вторым по популярности в своей области. Анализ участников показывает, что многие из них также участвуют в других проектах, таких как Всероссийский конкурс "Корпоративный календарь". Это свидетельствует о том, что эти конкурсы имеют общую целевую аудиторию и конкурентное поле. Например, из 28 участников данного конкурса, 10 компаний также участвуют в "Корпоративном календаре", а среди 20 лучших календарей 2024 года, опубликованных в сообществе "Серебряных нитей" в социальной сети

"ВКонтакте" [36], 3 проекта также получили награды в "Корпоративном календаре - 2024".

Выделенные сходства вновь подчеркивают важность проведения конкурентного анализа, который может послужить основой для корректировки коммуникационной стратегии базисного субъекта. Сравнивая представление проектов в социальных сетях, стоит отметить, что на страницу конкурса "Серебряные нити" в "ВКонтакте" подписано 182 человека, а среднее количество лайков под постами составляет 5-8. Говоря о сайте конкурса, важно отметить, что он входит в крупный проект Конкурса корпоративных СМИ "Серебряные нити", что приводит к сложностям в навигации из-за большого объема информации, не связанной с конкурсом корпоративных календарей, а также к частичному отсутствию информации об участниках, образцах их работ и других ключевых фактах.

На сайте «Серебряных нитей» указано, что стоимость участия в Национальном конкурсе корпоративных календарей «Серебряные нити» составляет 7400 рублей за одну номинацию и один проект [28]. Такая ценовая политика достаточно мягкая – стоимость участия в несколько раз ниже, чем в конкурсе «Корпоративный календарь». Генеральным информационным партнером проекта является МИГ «Интерфакс», среди официальных партнеров АКАР, РАЭК, РОЦИТ, СВК, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет», среди стратегических – торгово-промышленные палаты регионов страны, региональные союзы журналистов, департаменты и комитеты печати и информационной политики субъектов РФ

Если сравнивать интерес пользователей Интернет к проектам с помощью сервиса Yandex.Wordstat, то стоит отметить, что количество запросов, связанных с Всероссийским конкурсом «Корпоративный календарь» на

порядок выше, чем у «Серебряных нитей» – 2128 запроса в месяц по сравнению с 231 [37].

Таким образом, с точки зрения существующего коммуникационного сопровождения, базисный субъект выигрывает у конкурса-конкурента,

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что, Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь» имеет преимущества по сравнению с конкурсом-конкурентом, так как имеет более высокие показатели активности на сайте и в социальных сетях.

2.2.4 SWOT и PEST-анализ Всероссийского Конкурса

Данные, полученные с помощью исследований и по результатам проведенного анализа целевых групп общественности, социальных сетей и сайта базисного субъекта и конкурентного анализа будут использованы для составления матрицы SWOT-анализа. SWOT-анализ представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - SWOT анализ

SWOT анализ	Возможности	Угрозы
	1.Выход на новые площадки в сети Интернет; 2. Создание интересных инфоповодов	1.Уменьшение количества участников; 2.Отсутствие интереса к концепции конкурса.
Сильные стороны	Сильные стороны и возможности	Сильные стороны и угрозы
1.История и репутация конкурса; 2.Наличие постоянных участников; 3.Уникальность концепции	1.Привлечение креативных и талантливых людей; 2.Стимулирование конкуренции среди участников;	1.Возможность возникновения конфликтов или недовольства среди участников, если процесс оценки работ не будет

Продолжение таблицы – SWOT анализ

4.Партнерство с крупными организациями; 5.Наличие выставки как специального мероприятия; 6.Большое количество номинации.	3.Большие возможности для участников, чтобы показать свои работы на различных платформах;	проведен честно и объективно; 2. Риск недостаточного финансирования и ресурсов для проведения конкурса; 3. Конкуренция с другими подобными мероприятиями.
Слабые стороны	Слабые стороны и возможности	Слабые стороны и угрозы
1.Низкая активность участников сообщества в социальных сетях; 2.Высокое стоимость участия; 3.Маленькое количество партнеров.	1. Возможность расширения аудитории конкурса за счет активного продвижения и партнерских отношений. 2.Привлечение внимания сторонних спонсоров и партнеров, которые могут поддержать проведение мероприятия и обеспечить дополнительные призы для участников.	1.Удержание существующих участников; 2.Усиление мотивации для участников.

Посмотрев на вышеприведенные факторы SWOT-анализа и результаты других исследований, проведенных в рамках проекта, можно сделать следующие выводы. Следует сохранить следующие сильные стороны: длительная история конкурса и участие известных компаний для привлечения внимания потенциальных участников и СМИ; активное продвижение выставки "Спираль времени"; работа с постоянными участниками и использование сувенирной продукции; поддержание активности на сайте и в социальных сетях, особенно в "ВКонтакте", как ключевом канале связи; организация открытой выставки в рамках проекта; многочисленные номинации для привлечения участников.

Слабые стороны - это те аспекты, которые требуют минимизации путем усиления позитивных факторов: привлечение большего количества участников в сообщество "ВКонтакте" с использованием средств коммуникационного сопровождения и целевой рекламы; улучшение процесса прямой трансляции финальных событий через перенос технологии на собственную платформу; привлечение новых партнеров; снижение стоимости участия при возможности или разработка программы лояльности.

Возможности - это те аспекты, на осуществление которых должна быть направлена стратегия коммуникационного сопровождения: поиск и привлечение новых участников, включая страны СНГ, в соответствии с положениями Конкурса 39; создание новых информационных поводов, интересных как для компаний-участников, способных стимулировать спрос на участие, так и для отраслевых СМИ; привлечение новых экспертов. Среди потенциальных угроз перечислены факторы, на которые базовый субъект не может повлиять, но они могут нанести ущерб репутации Конкурса - это отказ потенциальных участников регистрироваться на проекте и недостаток интереса широкой публики к выставке из-за узкой направленности мероприятия. Преимущества и возможности: привлечение креативных и талантливых участников, стимулирование здоровой конкуренции, широкие возможности для участников демонстрировать свои работы на различных платформах. В области сильных сторон и угроз можно отметить: возможность конфликтов или недовольства среди участников в случае нечестной оценки работ, потенциальный недостаток финансирования и ресурсов для проведения мероприятия, конкуренция с аналогичными мероприятиями. В слабых сторонах и возможностях можно выделить: увеличение аудитории конкурса через активное продвижение и установление партнерских связей, привлечение внимания потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки события и предоставления дополнительных призов участникам. Недостатки и угрозы: задача удержания текущих участников, необходимость повышения мотивации для них.

Стоит также отметить, что применение такого вида анализа как PEST в случае, когда базисным субъектом является Всероссийский конкурс. Развернутый анализ представлен на таблице 2.3.

Таблица 2.3 - PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
1.Законодательство о рекламе и конкурсах в России	1.Экономическая стабильность и покупательная способность участников конкурса
2.Поддержка со стороны государственных органов и организаций	2.Финансовая поддержка спонсоров и партнеров конкурса
Социальные факторы	Технологические факторы
1.Интерес к корпоративным календарям и культуре организаций	1.Использование современных технологий для проведения конкурса (онлайн голосование, веб-сайт, соц. сети)
2.Тенденции и предпочтения целевой аудитории конкурса	2.Техническая поддержка и безопасность данных участников

Политические факторы могут оказывать влияние на проведение конкурсов в России, включая законодательство о рекламе и конкурсах, а также поддержку со стороны государственных органов и организаций. Экономические факторы также играют важную роль, включая экономическую стабильность и покупательную способность участников конкурса, а также финансовую поддержку спонсоров и партнеров конкурса. Социальные факторы могут также оказывать влияние на проведение конкурсов, включая интерес к корпоративным календарям и культуре организаций, а также тенденции и предпочтения целевой аудитории конкурса. Технологические факторы также играют свою роль, включая использование современных технологий для проведения конкурса, такие как онлайн голосование, веб-сайты и социальные сети, а также техническая поддержка и безопасность данных участников.

3 Проектирование, организация и реализация специального мероприятия

3. 1 Концепция и реализация специального мероприятия

Главная задача Всероссийского Конкурса «Корпоративный Календарь» - улучшение корпоративной культуры, повышение узнаваемости брендов компаний, а также укрепление отношений между специалистами в сфере PR. Участие в конкурсе дает организации возможность показать общественности, что их корпоративная культура представляет собой уникальную атмосферу и особый стиль взаимодействия сотрудников внутри компании. Демонстрируя свою корпоративную культуру, компания показывает, свои принципы и ценности, что облегчает привлечение и удержание талантливых специалистов. Также, это способствует лучшему пониманию миссии и целей организации среди сотрудников, что в конечном итоге повышает их мотивацию и преданность делу компании.

В 2024 году в Конкурсе приняло участие рекордное количество участников: 77 календарных проектов от 62 компаний из 26 городов России. Прием заявок на XVI конкурс «Корпоративный календарь – 2024» начался 5 декабря 2023 года и длилась до 5 марта 2024 года. XVI конкурс «Корпоративный календарь» принимал работы в 20 номинациях. Защита проектов проходила в Государственном литературном музее «XX век» в креативном пространстве «Ловцы слов» 17 апреля. Торжественная церемония награждения победителей Конкурса «Корпоративный календарь» состоялась 18 апреля в Доме Ученых. Традиционно в рамках конкурса проходила выставка корпоративных календарей «Спираль времени» – с 17 по 30 апреля 2024 года [33]. Вышеупомянутая выставка предоставляет уникальную возможность проследить культурно-исторические вехи нашей страны, развития социальных направлений и приоритетов, отражённых в таком емком

и вечном формате, как календарь. После выставки все календари отправляются на хранение в Пермский архив.

Литературный музей «XX век» предоставляющий свою площадку в этом году был образован в 2007 году на базе музея-квартиры писателя Михаила Зощенко. В 2023 году было открыто выставочное пространство на втором этаже Большого Гостиного Двора – «Ловцы слов». В этом месте можно погрузиться в творчество петербургских и ленинградских поэтов и прозаиков, которые создавали новые миры в переломный век. Помимо музейной экспозиции, в пространстве литературного музея «XX век» создан творческий креативный кластер, на территории которого реализуются временные выставки, проводятся лекции и паблик-токи, театральные и литературно-музыкальные представления, арт-коллаборации и перформансы.

Как было сказано ранее, этот сезон был самым «наполненным» по количеству компаний, принявших участие в Конкурсе. Среди участников, попавших в шорт-лист Конкурса «Корпоративный календарь»: АО «Трансмашхолдинг» г. Москва; АО Группа «ВИС» г. Москва; АО «Атомэнергоремонт» г. Москва, ООО «ПСК Фарма» Московская обл., г. Дубна; АО «ОДК-Авиадвигатель» г. Пермь; ООО "Типография ВК" г. Челябинск; АО «Ростерминалуголь» Ленинградская обл., г. Кингисепп; АО «Гознак» г. Санкт-Петербург; АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» г. Москва; АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» г. Москва Календарь квартальный АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»; АО «Уральская Сталь» Оренбургская обл., г. Новотроицк с проектами; ОАО «Гомсельмаш» Республика Беларусь, г. Гомель; ПИЛИГРИМ дизайн-студия г. Хабаровск; АО «Восточный Порт» Приморский край г. Находка; АО «ЭСПКБ «Техно» Московская обл., г. Подольск; ООО «Ачим Девелопмент» Ямало-Ненецкий автономный округ, г. Новый Уренгой; ООО «Иркутская нефтяная компания» г. Иркутск; ПАО «ТМК» г. Москва; АО «Арзамасский приборостроительный завод имени П.И. Пландина Нижегородская обл., г. Арзамас; ООО «Полиграфическая компания «Ситалл» г. Красноярск; ПАО

АКБ «Абсолют Банк» г. Москва; ООО «Сахалинская Энергия» г. Южно-Сахалинск; АО «Корпорация морского приборостроения» г. Санкт-Петербург; Центр Крепёжных Изделий г. Санкт-Петербург; АО «ОМК» г. Москва с проектом; АО «Мосинжпроект» г. Москва; КАО «Азот» г. Кемерово; АО «ИНК-Капитал» г. Иркутск; Музей железных дорог России г. Санкт-Петербург; АО «АЭМ-технологии» Санкт-Петербург, г. Колпино; ПАО «Яковлев» г. Москва; ООО «АПРЕСС» г. Казань; ООО «Газпром трансгаз Ухта» Республика Коми, г. Ухта; ПАО «Красногорский завод им. С.А. Зверева» Московская обл., г. Красногорск; ООО «Газпром ВНИИГАЗ» г. Санкт-Петербург; ООО «Коммуникационная группа «МОТИВ» г. Москва; PARMA Technologies Group г. Пермь; ООО «Братья Рим» г. Пермь; ООО «Газпром проектирование» г. Санкт-Петербург; ООО «Газпром энергохолдинг индустриальные активы» г. Санкт-Петербург; ООО «ГАЗПРОМТРАНС» г. Москва; ООО ИПК «Платина» г. Красноярск; АО «РОСОБОРОНЭКСПОРТ» г. Москва; ООО УК «ПМХ» г. Москва; ООО «Эклектика» г. Москва; ООО «ПСБ «ЖилСтрой» г. Санкт-Петербург; Электронная торговая площадка Газпромбанка г. Москва; АО «Россети Тюмень» Тюменская обл., ХМАО-Югра, г. Сургут; АО «Северский трубный завод» Свердловская обл., г. Полевской; ООО «Газпром переработка» г. Санкт-Петербург; ООО «Газпром переработка» г. Санкт-Петербург; АО «Балтийский завод» г. Санкт-Петербург; АО «Челябинский цинковый завод» г. Челябинск; Skimen Studio г. Москва; ООО «Балтийский лизинг» г. Санкт-Петербург; Быстринский ГОК Забайкальский край, г. Чита; РА «Просто и креативно» г. Москва; СПбГБУК "Государственный литературный музей "XX век" г. Санкт-Петербург "Ловцы слов"; ООО «Газпром трансгаз Чайковский» Пермский край г. Чайковский; ООО «ЦБК-Трейдинг» г. Москва; АО «ЦС «Звездочка» Архангельская область, г. Северодвинск; Фонд по сохранению и развитию Соловецкого архипелага г. Москва Календарь 2023 и Календарь 2024.

По результатам народного электронного голосования первым победителем стал проект «Вдохновленные России» ООО «Газпромтранс».

Всего в голосовании было принято 25591 голосов – из них 3466 набрал данный календарь. Второе место заняли АО «Россети Тюмень» - 3199, третье место получили АО «Трансмашхолдинг» - 2002 голоса. По результатам голосования экспертов в Конкурсе «Корпоративный календарь» Гран-При присужден АО «Гознак» Музей истории денег за два календарных проекта: «История Отечества в монетах» и «300 лет Санкт-Петербургскому монетному двору», г. Санкт-Петербург.

Сыгравшим немалую роль являются партнеры мероприятия. Типография «Астер», образованная в 2007 году является крупнейшим полиграфическим холдингом на территории России. Их 4 крупных офсетных типографий со своим собственным производством располагаются в Санкт-Петербурге, Москве, Перми и Екатеринбурге. Компания предоставляла печатную продукцию Конкурс «Корпоративный календарь»: буклеты, благодарности и дипломы. Следующим партнером является «ARTA GROUP», компания, работающая в сфере визуальных коммуникаций. Ее основным компетенциям является экспертиза, разработка и производство премиальной корпоративной продукции; организация и проведение международных социокультурных мероприятий в России и за рубежом. Другим, немаловажным партнером является рекламно-производственная компания «Братья Рим». На протяжении многих лет они предоставляют услуги по изготовлению наружной рекламы, сувениров и полиграфических продуктов.

Работа над Конкурсом началась 05.12.2023. Шаги, которые были проделаны в течение мероприятия представлены ниже.

Шаг 1. Сбор заявок и проектов

1. Массовая рассылка официальных приглашений на участие в конкурсе по организациям из уже имеющейся базы компаний.

Исполнитель: SEO-специалист и руководитель проекта

2. После рассылки следует обзвонить всех потенциальных участников для подкрепления получения письма, если сообщение не было доставлено – продублировать дублирование

Исполнитель: Руководитель проекта

3. Этап согласования и переговоров с участниками

Исполнитель: Руководитель проекта

4. После этапа согласования, компания направляет заявку и макет календаря.

Контроль: Руководитель проекта

5. Проверка заявки и получения макета календаря для добавления его в таблицу «Контроль заявок»

Исполнитель: SEO-специалист, Руководитель проекта

Контроль: Руководитель проекта

6. После сбора заявки Руководитель проекта заключает договор и выставляет счет Компании.

Исполнитель: Бухгалтер, Руководитель проекта

Контроль: Руководитель проекта

7. Параллельно всем вышеописанным пунктам, руководитель проекта собирает физические календари, которые направляют участники в офис организатора и ведет опись календарей

Исполнитель: Руководитель проекта

Шаг 2. Поиск объекта

1. Поиск места проведения защит

Исполнитель: Директор

2. Поиск места проведения награждения

Исполнитель: Директор

3. Поиск кейтеринга

Исполнитель: Директор

4. После поиска и переговоров - заключение договора/оплата

Исполнитель: руководитель проекта, бухгалтер

Шаг 3. Полиграфия и сувениры

1. После закрытия приема проектов и договоренности с площадкой проведения - этап регистрации участников

Исполнитель: руководитель проекта

2. Параллельно с регистрацией процесс согласования макетов для бейджей, диплом участников, дипломов лауреатов, буклетов, программы, согласование макетов видеозаставок для презентации награждения и согласование макетов призов участников

Исполнитель: Дизайнер, компания-подрядчик

Контроль: Руководитель проекта/Директор

3. После закрытия регистрации дизайнер вносит имена участников на бейджи.

4. Все согласованные макеты передаются в полиграфическую компанию

Исполнитель: Руководитель проекта

5. Видеозаставки после согласования направляются на площадку для проверки

Исполнитель: Руководитель проекта

6. После согласования макетов призов, компания-подрядчик направляет всю партию заказчику

Исполнитель: Компания-подрядчик

Контроль: Руководитель проекта

7. Заказ рамок для дипломов лауреата. Доставка оформляется сразу в город проведения мероприятия.

Шаг 4. Доставка

1. Необходимо направить призы, подготовленные календари с описью в город проведения мероприятия.

Шаг5. Закрывающие документы

1. Бухгалтер подготавливает для руководителя проекта все закрывающие документы (АКТЫ)

Исполнитель: бухгалтер

Контроль: Руководитель проекта

2. Руководитель проекта проверяет акты и готовит договоры

Исполнитель: Руководитель проекта

Шаг 6. Дни мероприятий

1. Компания-подрядчик на месте проведения защиты устанавливает стенды и готовой полиграфией, развешивает календари

Исполнитель: компания-подрядчик

Контроль: Руководитель проекта

2. Организатор проверяет все напечатанные дипломы, буклеты, бейджи.

3. Перед мероприятием организатор готовит экран для показа презентаций видеороликов, размещает на ресепшн бейджи, буклеты, программу мероприятия. Инструктаж для помощников на регистрации

4. После защиты проводится закрытое слушание экспертов, где руководитель проекта ведет запись лауреатов.\

5. После списки лауреатов выдаются дизайнеру, который финально вносит в дипломы номинантов названия компаний.

Исполнитель: дизайнер

Контроль: Руководитель проекта

6. После работы дизайнера макеты передаются в типографию.

Исполнитель: компания-подрядчик

Контроль: Руководитель проекта

7. Перед финальным мероприятием организатор подготавливает диплом лауреатов, вставляет в рамки, раскладывает по номинациям.

8. Проверка подготовки банкета

Исполнитель: компания-подрядчик

Контроль: Руководитель проекта

9. После мероприятия необходимо собрать все оставшиеся дипломы, призы, рамки, упаковать и отправить обратно в офис организатора.

Исполнитель: Руководитель проекта

10. После завершения выставки производится демонтаж на площадке. Все календари упаковываются, направляются в офис организатора. После составляется опись календарей и все направляется в Пермский архив для сохранения.

Специально для мероприятия была разработана программа XVI Всероссийского Конкурса «Корпоративный календарь»– 2024» защиты проектов в Государственном литературном музее «XX век» 17.04.2024 г. и программу торжественного вручения дипломов 18.04.2024 г. Краткое содержание можно увидеть на таблице 3.1, полную программу можно прочитать в приложение Д.

Таблица 3.1 – программа Всероссийского Конкурса

10:00 - 10:15	Регистрация участников
10:15 - 10:45	Экскурсия по площадке креативного пространства «Ловцы слов», Государственный литературный музей «XX век»
10:45 - 11:15	Открытие выставки участников «Спираль времени»
11:15 –18:45	Защита проектов участников
18:45 – 20:00	Итоговое заседание экспертного совета
11:00 - 11:30	Встреча гостей.
11:30 - 12:30	Экскурсионная программа по дворцу. Дом ученых им. М. Горького (Дворец Великого Князя Владимира Александровича), Дворцовая набережная, 26
13:00 - 15:00	Торжественная церемония награждения XVI Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» в Белом зале.
15:00 - 16:30	Фуршет в банкетном зале ресторана «Дворец Князя Владимира»

Данная программа составлялась директором и руководителем конкурса Всероссийский Конкурс «Корпоративный календарь».

Одними из основных каналов коммуникации Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь – 2024» являются официальная группа ВКонтакте и официальный сайт Конкурса. Работа на данных платформах велась совместно с сотрудницей «РАСО-Пермь», ответственной за страницы «ВКонтакте» Всероссийских конкурсов «Корпоративный календарь» и «Корпоративный музей». Каждый день, начиная с 25 декабря 2023 года информационное наполнение сообщества реализовывалось за счет публикации новых календарных проектов-участников Конкурса.

После завершения конкурса работа с социальными сетями велась так же активно. Каждый день на протяжении двух недель в сообществе и телеграмм

канале Конкурса выкладывались видео-посты защиты участников, фотографии с выставки «Спираль времени» и защиты проектов. За этот период было выложено 8 видео, которые в сумме набрали 1113 просмотров и 343 фотографии, некоторые из них представлены в приложении Г.

Важным фактором является работа со СМИ. После публикации результатов на официальных страницах Конкурса, в различные средства массовой информации города Санкт-Петербург был направлен пресс-релиз с информацией о победителях и участниках конкурса. По результатам ручного мониторинга за период с 17 апреля по 10 мая были собрано 60 публикаций как в новостных изданиях, так и публикаций в социальных сетях. Среди крупных СМИ, новость о конкурсе опубликовали Ведомости, Ведомости Северо-Запад и АртМосква. Большое количество статей среди региональных новостных изданий из регионов, откуда приехали участники, например, ООО «Иркутская нефтяная компания» (Новое телевиденье Сибири) и АО «Атомэнэргоремонт» (СМИ 24), а также отраслевых изданий, таких как Балтийский лизинг и Росэнергоатом. Росатом. Помимо статей в новостных изданиях публикации делались в официальных сообществах компаний во ВКонтакте: Газпром энергохолдинг индустриальные активы, Корпорация морского приборостроения, АО Гознак и т.д. Полный список упоминаний Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» можно увидеть в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – список упоминаний в СМИ конкурса «Корпоративный календарь»

Публикации на официальных сайтах	Публикация в СМИ	Публикации в социальных сетях
Государственный литературный музей XX ВЕКА	Культура Петербурга	ВК «Уральская сталь»
Управление Губернатора Иркутской области и Правительства Иркутской области по связям с общественностью	Образование.Пресс	Вк «Газпром энергохолдинг индустриальные активы»

Продолжение таблицы 3.2 – список упоминаний в СМИ конкурса
«Корпоративный календарь»

ИПК «Платина»	Сибирское информационное агентство	Вк АО "Центр судоремонта "Звёздочка"
Музей истории денег	Новости Иркутска БезФормата	ВК ZENIT Красногорский завод им. С.А. Зверева
Газпром Энергохолдинг	Байкл 24	ВК «Гознак»
Атоэмэнергоремонт.Роса том.	СМИ 24	ВК Газпромтранс
АО "Корпорация морского приборостроения"	Новое телевидение Сибири	ВК Литературный музей «XX век»
Медиапалуба	Ведомости Северо-Запад	ВК «Быстринский ГОК»
ЦКИ	АК&М Информационное агентство	ВК ПМХ - Промышленно-металлургический холдинг
Фонд по сохранению и развитию Соловецкого архипелага	All leasing you. ru	ВК «Восточный Порт»
«ПСБ «ЖилСтрой»	RIA CITY Санкт-Петербург	ВК Фонд Соловецкого архипелага
Сахалинская энергия	Виртуальная Выкса	ВК «Челябинский цинковый завод»
РОСЭНЕРГОАТОМ РОСАТОМ	ИА Выкса РФ	Вк Ростерминалуголь»
АО Атомэнергоремонт	Ведомости	ВК Газпром ВНИИГАЗ
Балтийский лизинг АО «Гознак»	Ассоциация коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока	ВК ООО «ГАЗПРОМ ПЕРЕРАБОТКА» ВК ООО «Газпром проектирование»
Studio Kella		ВК КОЧУБЕЙ - ЦЕНТР Для друзей и гостей
Интернет сообщество ТЭК		ВК ПАО "МСТАТОР" Глазами современников
ОМК		
ООО «Газпром трансгаз Ухта»		

Для привлечения городских вузов в рамках мероприятия был создан и открыт конкурс «Лучший отзыв» для студентов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Дизайн», «Полиграфическое производство». Каждому студенту предлагалось выбрать один из 77 календарных проектов на выставке «Спираль времени» и подготовить отзыв в любом формате: эссе или видео. Информация была размещена на официальном сайте и сообществе во ВКонтакте.

В ходе работы над специальным мероприятием, ректорам 25 университетов города Санкт-Петербург были направлены официальные письма с аккаунта корпоративной почты Конкурса. В результате в конкурсе на лучший отзыв о корпоративном календаре приняли участие 26 студентов из СПбГУ, СПбГИКиТ, СПбГУПТД, РГГМУ, СПбПУ. Каждый из них посетил выставку, организованную в рамках XVI Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь – 2024», и поделился впечатлениями о наиболее понравившемся календарном проекте. 6 мая 2024 года прошло награждение победителей конкурса на территории выставочного пространства Государственного Литературного музея «XX век». Студентам были вручены календари и благодарственные письма, а также все отзывы были направлены организациям-участникам. Победителями конкурса «Лучший отзыв» стали студенты из трёх вузов г. Санкт-Петербурга: Анастасия Короткова, реклама и связи с общественностью СПбГУПТД (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна), Дарья Иванова, реклама и связи с общественностью РГГМУ (Российский государственный гидрометеорологический университет), Анастасия Юшкевич, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ (Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого). Смирновой Наталии Александровне, ассистенту, заведующей учебной лабораторией по разработке цифрового контента Высшей школы производственного менеджмента (ВШПМ) Института промышленного менеджмента, экономики и торговли (ИПМЭиТ) СПбПУ, выражаем искреннюю благодарность за лучший видеоотзыв о выставке "Спираль времени".

Данный конкурс был создан с целью привлечения студентов профильных специальностей для ознакомления с корпоративной культурой крупных организаций, поскольку в будущем это составит основу их профессиональной деятельности. Так же участие студентов в конкурсе на лучший отзыв о корпоративном календаре в рамках Всероссийского конкурса

"Корпоративный календарь" представляет собой отличную возможность для них проявить свои творческие способности и поделиться своим мнением. Это позволило им активно участвовать в общественной жизни, развивать навыки самовыражения и критического мышления. Кроме того, участие в конкурсе способствовало расширению кругозора студентов, ознакомлению с различными темами и стилями оформления календарей, а также возможности учиться на примере лучших работ других участников.

3. 2 Оценка эффективности

Эффективность проектирование специального мероприятия в рамках PR-кампании Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь – 2024» может быть измерена по нескольким параметрам. В данном случае оценка будет производиться через показатели посещаемости сайта конкурса в Интернете, количественные показатели статистики социальных сетей, количество упоминаний Конкурса в СМИ, а также (конкурс на отзыв) Для сбора необходимых данных для составления статистики будут использоваться такие сервисы как: Яндекс.Метрика, виджет статистики в ВКонтакте и ручной подсчет.

К основным параметрам оценки эффективности базисного субъекта относятся: сравнительная статистика посещаемости и просмотров сайта проекта, среднее время пребывания и глубина просмотра сайта, количество просмотров и подписчиков страниц в социальных сетях «ВКонтакте» и Телеграм, мониторинг количества упоминаний в СМИ в этом сезоне и сравнение с показателями прошлого года. Выбранные параметры позволят определить, насколько эффективно использовались инструменты для проектирование специального мероприятия в рамках PR-кампании Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь – 2024».

Измерение эффективности специального мероприятия на основе статистических данных показывает улучшение результатов по сравнению с

прошлым годом. Так, количество просмотров сайта в период с 01.02.2024 по 01.05.2024 по данным Яндекс.Метрика составило 261006, за аналогичный период в 2023 году – 212176 просмотров. Количество визитов почти не изменилось – 76868 визитов и 74564 в 2023 году. Такие показатели, как среднее время пребывания на сайте и глубина просмотра сайта почти не изменились: среднее время пребывания на сайте с 01.02.2024 по 01.05.2024 по данным Яндекс.Метрика составляет 4 минуты 20 секунд [29], в период с 01.02.2023 по 01.05.2023 – 3 минуты 34 секунд [30], глубина просмотра с 01.02.2024 по 01.05.2024 составила 3,44[29], в период с 01.02.2023 по 01.05.2023 – 2,88 [30]. Также одним из параметров оценки эффективности является статистика из социальных сетей, а именно ВКонтакте. Так, виджет статистики в ВКонтакте позволяет измерить охват аудитории и представляет данные за все время активности сообщества. Кривая данных, изображенная на рисунке, демонстрирует не только динамику «сезонного» спада активности аудитории в период между Конкурсами, но и показывает огромный рост в охвате общей аудитории социальной сети по сравнению с прошлым годом – количество подписчиков страницы в «ВКонтакте» с 01.02.2024 по 01.05.2024 выросло на 426% и составляет 592 человек, количество просмотров страницы в «ВКонтакте» с 01.02.2024 по 01.05.2024 выросло на 291% и составляет 4,1 тысяч. Стоит отметить, что количество конкурсных проектов и компаний-участников не влияют на оценку эффективности поскольку в большинстве случаев организации принимают решение об участии в Конкурсе с опорой на собственное финансовое положение, корпоративную политику и другие факторы, на которые организационный комитет проекта не может оказать влияние. Так, количество конкурсных проектов в этом году составило 77, в прошлом – 56, в этом сезоне участвовало 63 компаний, когда в прошлом – 38.

При проведении оценки эффективности специального мероприятия обязательно нужно отметить реализованный в рамках мероприятия конкурс среди студентов на лучший отзыв на корпоративный календарь. Из 25 университетов, куда были направлены официальные письма, участие в

конкурсе приняло 26 студентов. Отзывы победителей были опубликованы на официальном сайте Конкурса «Корпоративный календарь» и в сообществе ВКонтакте. Запись набрала 648 просмотров и 35 лайков, что делает ее одной из высоко охватных публикаций в сообществе.

На основе анализа, а также полученных результатов от проектирования специального мероприятия Конкурса «Корпоративный календарь», необходимо разработать рекомендации для дальнейшей работы компании.

Во-первых, необходимо регулярно вести социальных сетей на протяжении всего времени, включая период после окончания Конкурса и до начала следующего сезона.

Во-вторых, нужно убрать Телеграмм канал из основных каналов коммуникации, так как он показал себя как не самый лучший способ продвижения информации. Канал был разработан в 2023 году специально к юбилейному XV сезону Конкурса и на него было подписано 85 человек. Статистика на сегодняшний день показывает, что в период с 7.05 2024 года количество подписчиков упало с 88 до 83, а также всего у 42% включены уведомления. Минус введения данного мессенджера заключается в том, что информация, которая постится в нем – это дублирования записей в ВКонтакте. Исходя из целевой аудитории Конкурса, можно сделать вывод, что они больше придерживаются социальной сети ВКонтакте, так как у каждого участника есть свое официальное сообщество, которое ведется регулярно.

В-третьих, необходимо возобновить работу YouTube канала Конкурса, ведь каждый календарь - это уникальное и творческое произведение, которое необходимо увидеть каждому, кто заинтересован в корпоративной культуре. Ведение видеохостинга позволяет участникам прошлых лет погрузиться в ностальгию и посмотреть профессиональные видео с защиты и торжественного награждения, а потенциальным участникам – увидеть масштабы мероприятия. Плюсы ведения данной платформы заключаются в том, что контент в формате видео всегда набирает большое количество просмотров и лайков.

Реализация данных рекомендаций позволит поддерживать активность в социальных сетях, сохраняя аудиторию и регулярно напоминая ей о базисном субъекте в период Конкурса и после него.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Само название темы «Проектирование специального мероприятия в рамках PR-кампании» включает в себя два важных термина – это специальное мероприятие и PR-кампания. В современной литературе существуют разные интерпретации данных понятий, но чаще всего под специальным мероприятием имеется ввиду организованное событие, которое проводится с целью привлечения внимания к определенной теме, событию, персоне или компании. Под определением «PR-кампания» понимается комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Каждое специальное мероприятие имеет ряд своих особенностей, которые отличают его от всех других. Что касается разработки такого мероприятия как Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь», стоит отметить, что в России он является единственным в своем роде и на его организацию уходит много времени и ресурсов.

Для проектирования такого масштабного мероприятия был проведен ряд исследований, направленных на выявление плюсов и минусов организации и проведения, а также оценки эффективности базисного субъекта. Был проведен медиаанализ, анализ конкурентов, аудит социальных сетей и составлен PEST анализ. По итогам было получено достаточно данных для составления матрицы SWOT-анализа с опорой на данные, полученные как при изучении Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» как базисного субъекта, так и при сравнительном анализе и сопоставлении с конкурентом.

После проведенного анализа был разработан план по реализации Конкурса: отобран список участников и сформирован шорт лист, составлен календарный плана и программа для организации мероприятия

В ходе исследования было установлено, что проектирование специального мероприятия, такого как Всероссийский конкурс корпоративного календаря, является эффективным способом продвижения бренда и укрепления позиций компании на рынке. Результаты работы показали, что такие мероприятия способны привлечь внимание целевой аудитории, создать позитивный имидж компании и укрепить внутреннюю корпоративную культуру. Рекомендуется использовать современные инструменты и технологии для организации и продвижения подобных мероприятий, а также учитывать специфику целевой аудитории при разработке концепции и контента. В целом, проведенное исследование позволило выявить ключевые аспекты успешного проектирования и реализации специального мероприятия в рамках PR компании, что делает его отличным инструментом для достижения стратегических целей и задач предприятия

Цель и задачи выпускной квалификационной работы были достигнуты. В работе реализовано проектирование специального мероприятия в рамках PR-кампании на примере Всероссийского Конкурса «Корпоративный календарь», выявлена теоретическая составляющая проектирования и организации специального мероприятия, реализован ситуационный анализ и разработана программа проектирования и реализации специального мероприятия в рамках PR-кампании, на примере Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь – 2024».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) Консультант плюс. (дата обращения
2. Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алёшина. – М.: ИКФ : ЭКМОС, 2016 – 223 с.
3. Бернейс, Э. Инженерия согласия [Текст] / Э. Бернейс. Научная электронная библиотека, 2015. – 122 с.
4. Берман, С. С., Воробьев, А. А. Стратегическое государственное управление. Учебное пособие [Текст] / С. С. Берман, А. А. Воробьев. 2018. - 73 с.
5. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных. рыночных и общественных отношений: учебное пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. - Москва: ИМА-пресс, 2015. - 157 с.
6. Герасимов, С. В. Замыкая круг манипуляций [Текст] / С. В. Герасимов. - Аналитика Родис ФН– 2015. – 34-41 с.
7. Герасимова, И. А., Литвиненко, В. Д. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ / И. А. Герасимова, В. Д. Литвиненко. // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, 2017 - 125-134 с. 1
8. Герасимов, С. В. События и наррация в социально-культурных практиках С. В. Герасимов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, 2020 – 15 с.
9. Голдбалт, Д. Специальные события: новое поколение и новый рубеж / Д. Голдбалт. // МЦНС «Наука и просвещение», 2021 -120 с.
10. Гуссерль, Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль. - Цифровая библиотека по философии, 2018. – 208 с.
11. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий. Управленческое консультирование. 2017. № 9 (105). С. 140-148

12. Кривоносов, А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Москва: Издательство Питер, 2023. – 375 с. (дата обращения)
13. Меньшиков, А. А. Проектирование в связях с общественностью: Учебное пособие/ А. А. Меньшиков – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. – 102 с.
14. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва: Издательство Вершина, 2010. – 224 с.
15. Островская, Д. А. в своей книге Краткий словарь терминов и ключевых понятий в ивент индустрии / Д. А. Островская. Библиотека выставочного научно-исследовательского центра, 2018. – 16 с.
16. Попсуева, А. Л. Демонстративное потребление в структуре специальных событий и социальных мероприятий / А. Л. Попсуева. // Современные исследования социальных проблем, 2015. – 50 с.
17. Прохоров, А. В. Специальные события как инструмент продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров. - Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2016. – 30 с.
18. Тульчинский, Г. Л., Герасимов, С. В., Лохина, Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. - СПб.: Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ; Издательство «Лань», 2010. - 384 с. (дата обращения)
19. Тульчинский, Г. Л., Культура как ресурс и барьер инновационного развития Вводный курс: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: НИУ ВШЭ, 2012. – 69 с.
20. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

21. Шумович, А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович, А. Берлов. - М.: Бомбора. – 2019. – 128 с.

22. Архив // Корпоративный календарь | Всероссийский конкурс: официальный сайт. – URL: <https://corporate-calendar.ru/archive/contest-2023/info> (дата обращения 12.02.2024).

23. Всероссийский XVI конкурс «Корпоративный календарь-2024»: официальный сайт. – URL: <https://vk.com/corpcalendar> (дата обращения 13.02.2024).

24. Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь»: официальный сайт. – URL: <https://t.me/corporatecalendar> (дата обращения 05.02.2024).

25. Корпоративный календарь: официальный сайт. – URL: <https://www.youtube.com/@user-qo4iv6se4g> (дата обращения: 05.02.2024).

26. ВШМиСО СПбПУ : официальный сайт. – URL: <https://www.youtube.com/@user-bq2mf7hx4z> (дата обращения: 05.02.2024).

27. Ершов В.Е. Особенности использования SWOT-анализа при применении social media marketing в системе продвижения бренда / В.Е. Ершов // Вестник евразийской науки. – 2015. – №3(28). (дата обращения: 10.03.2024)

28. Корпоративные медиа в массы: официальный сайт. – URL: <https://vk.com/silverniti> (дата обращения 15.04.2024).

29. Корпоративный календарь // Сервис веб-аналитики Яндекс.Метрика. – URL: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=74903956&period=2024-02-01%3A20240501&group=day&accuracy=1&isSamplingEnabled=true&dashboardId=74903956%2FDefault&isWidgetsSelectorVisible=false> (дата обращения 17.04.2024).

30. Корпоративный календарь // Сервис веб-аналитики Яндекс.Метрика <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=74903956&period=2024-02-01%3A2024-0501&group=day&accuracy=1&isSamplingEnabled=true&dashboardId=74903956%2FDefault&isWidgetsSelectorVisible=false> (дата обращения 17.04.2024).

31. Корпоративный календарь // Сервис веб-аналитики Яндекс.Метрика.
– URL: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=74903956&period=2024-02-01%3A2024-05-01&group=day&accuracy=1&isSamplingEnabled=true&dashboardId=74903956%2FDefault&isWidgetsSelectorVisible=false> (дата обращения 17.04.2024).
32. Некоммерческое Партнерство "Пермское Представительство РА-СО" // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/id/1065902016432-np-permskoe-predstavitelstvo-rossijskoj-assotsiatsii-po-svyazyam-s-obschestvennostyu/> (дата обращения 24.04.2024).
33. Положение // Корпоративный календарь | Всероссийский конкурс: официальный сайт. – URL: <https://corporate-calendar.ru/contest/regulations/> (дата обращения: 07.04.2024).
34. Совет // Корпоративный календарь | Всероссийский конкурс: официальный сайт. – URL: <https://corporate-calendar.ru/council/> (дата обращения 10.04.2024).
35. Серебряные нити: официальный сайт. – URL: <https://silverniti.ru/> (дата обращения 17.04.2024).
36. Яндекс. Подбор слов // Сервис Wordstat.Yandex. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%80%D1%8F%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%20> (дата обращения 20.04.2024).
37. Корпоративный календарь // Сервис веб-аналитики Яндекс.Метрика.
– URL: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=74903956&period=2023-02-01%3A2023-05-01&group=day&accuracy=1&isSamplingEnabled=true&dashboardId=74903956%2FDefault&isWidgetsSelectorVisible=false> (дата обращения 21.04.2024).

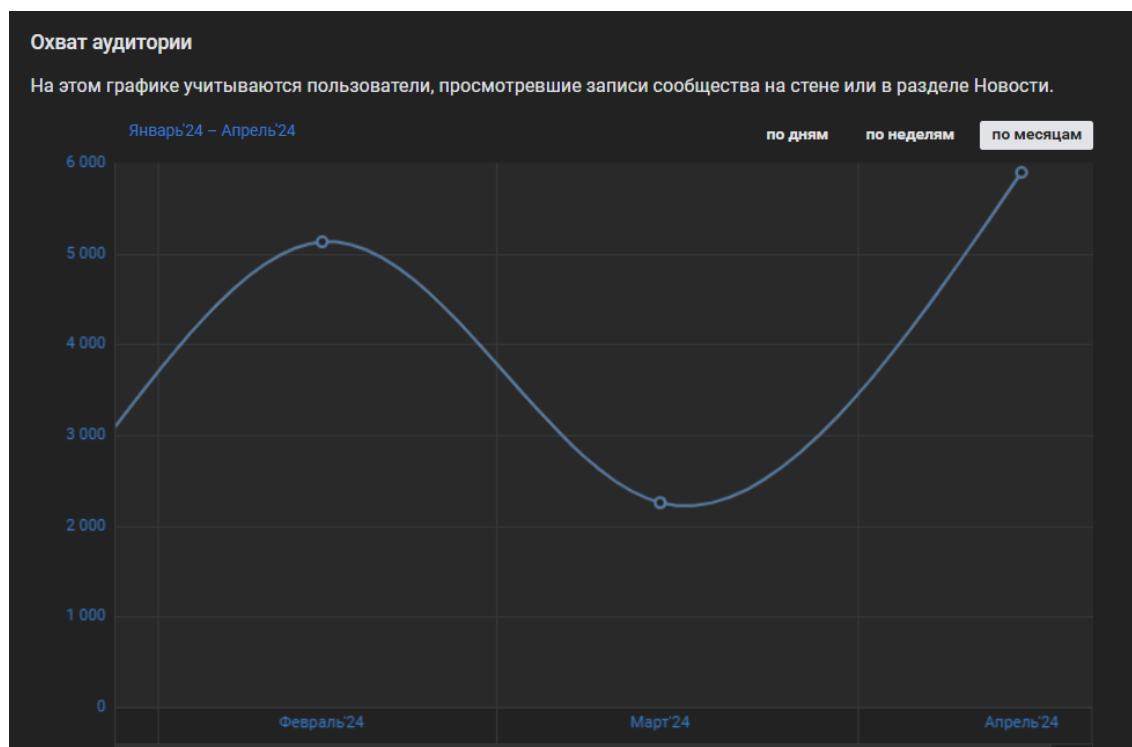


Рисунок 1 - Охват аудитории официальной страницы в ВКонтакте

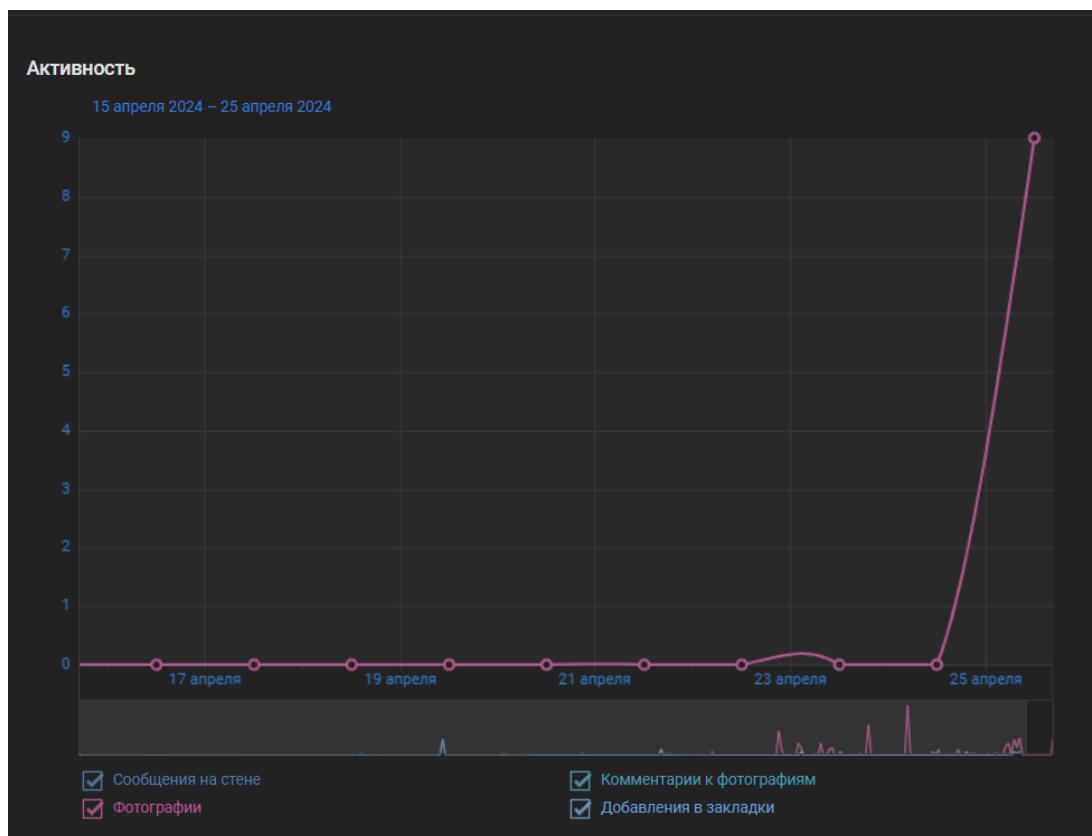


Рисунок 2 - График активности на официальные страницы в ВКонтakte

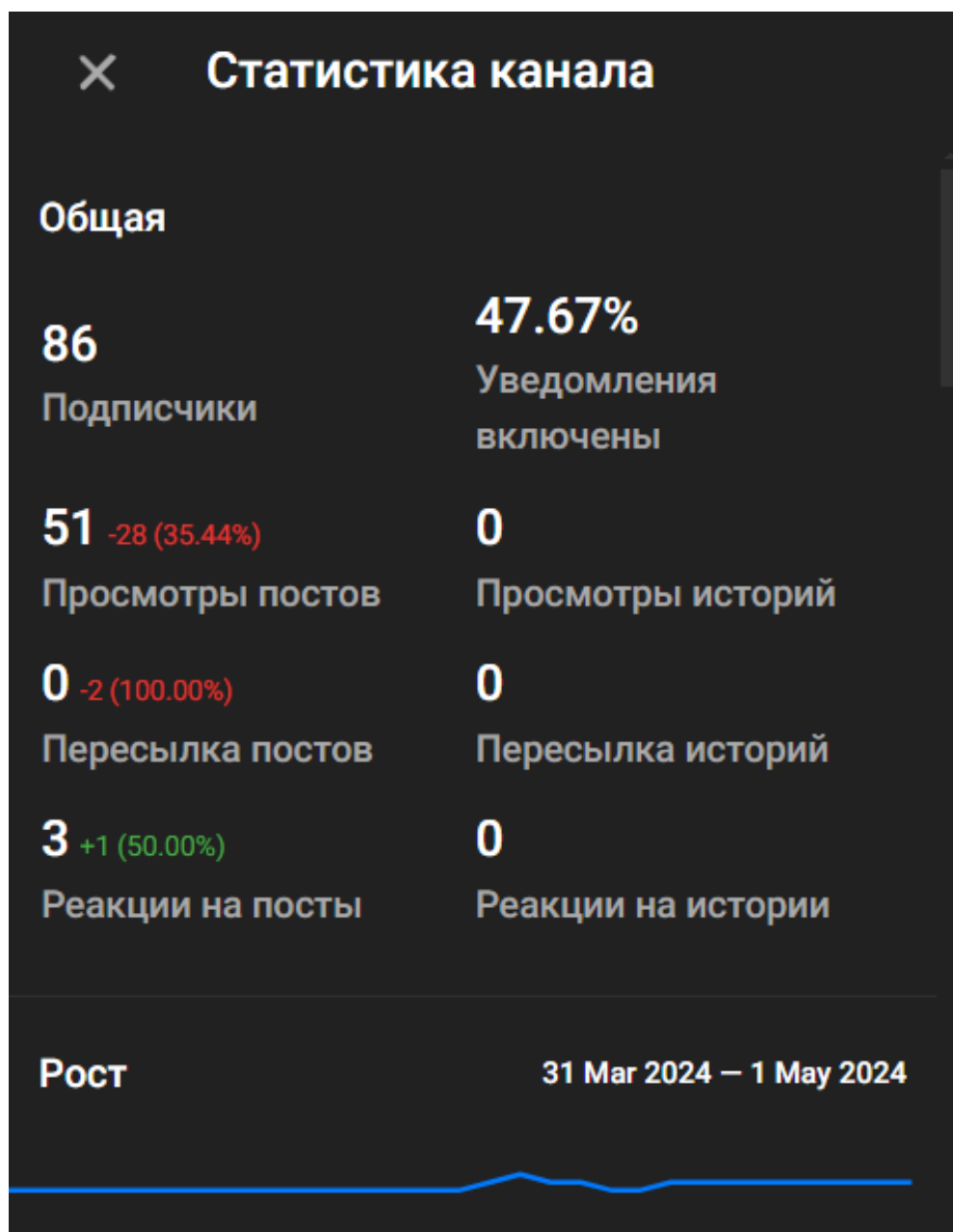


Рисунок 3 - Статистика официального канала в Телеграмме

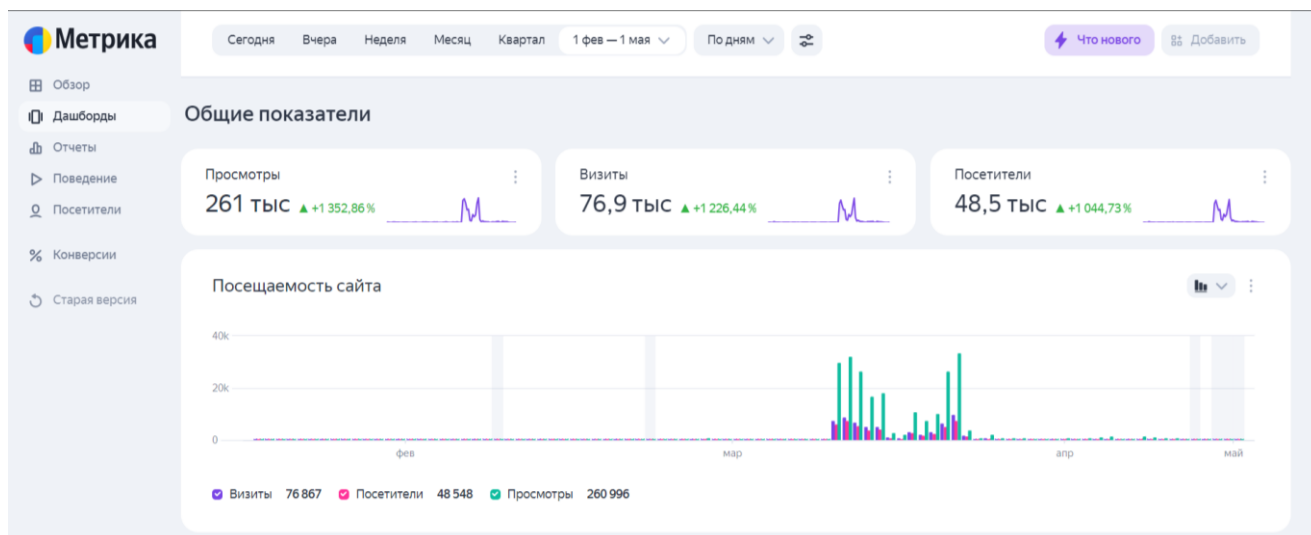


Рисунок 4 - Статистика Яндекс.Метрика официального сайта за 2024 в период с 01.02.2024 до 01.05.2024

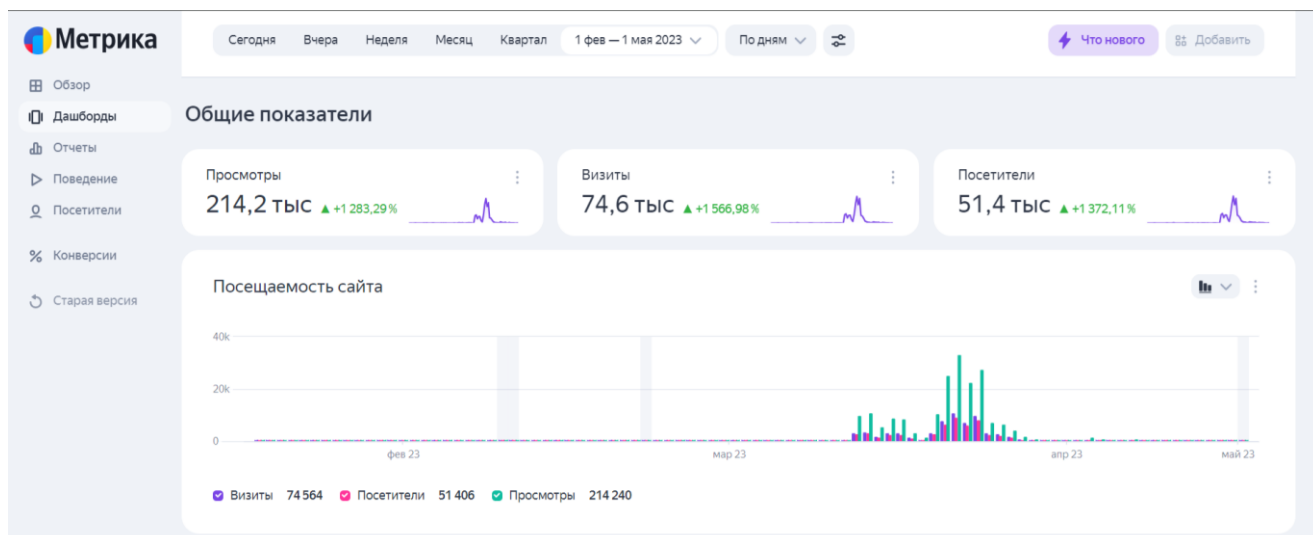


Рисунок 5 - Статистика Яндекс.Метрика официального сайта за 2023 в период с 01.02.2023 до 01.05.2023

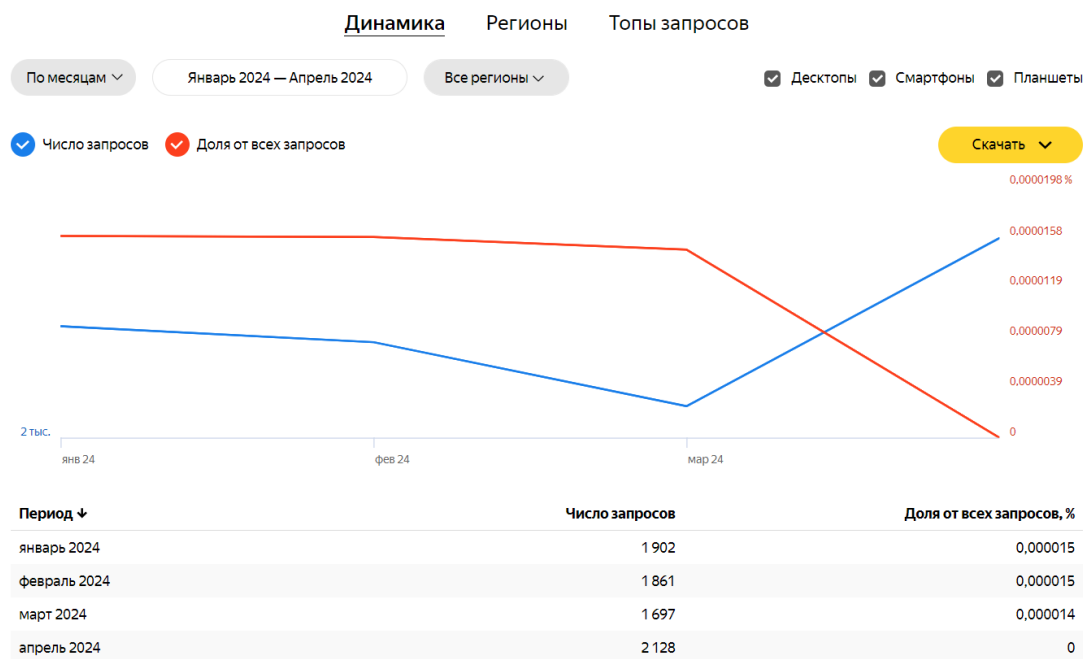


Рисунок 6 - Yandex.Wordstat Всероссийский Конкурс «Корпоративный календарь»

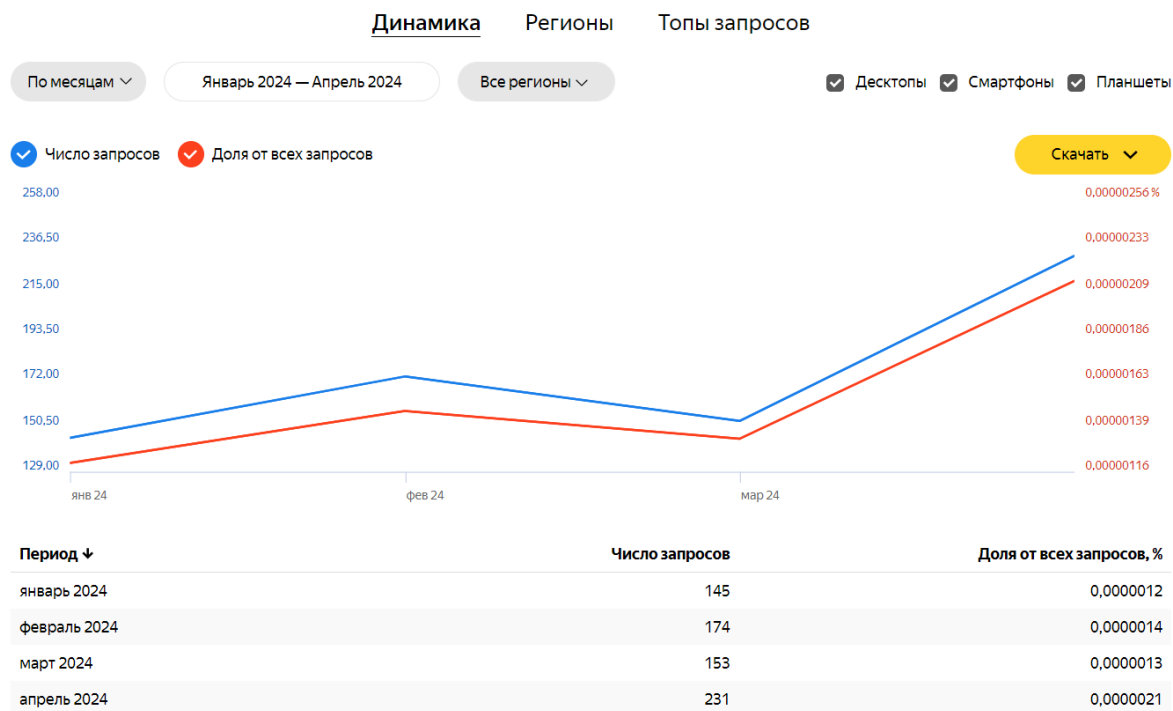


Рисунок 7 - Yandex.Wordstat Национальный Конкурс «Серебряные нити»



Таблица 3.1 - Программа XVI Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь - 2024»

17 апреля 10:00 - 10:15	Регистрация участников
10:15 - 10:45	Экскурсия по площадке креативного пространства «Ловцы слов», Государственный литературный музей «XX век»
10:45 - 11:15	Открытие выставки участников «Спираль времени»
11:15 –13:00	Защита проектов участников
	АО «Трансмашхолдинг» , г. Москва Календарь АО «Трансмашхолдинг» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшие иллюстративные образы», «Оригинальный формат» «Лучший квартальный календарь – 2024».
	ПАО «Мстатор» , г. Новгородская область, г. Боровичи Проект: «Основа развития прогресса» Номинация: «Информативный календарь».
	АО «Атомэнергоремонт» , г. Москва Проект: «Хуманизация атомных городов» Номинации: «Продвижение территорий», «Лучшая команда», «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея».
	АО «Атомэнергоремонт» , г. Москва Проект: «Профессии компании через призму нейросетей» Номинации: «Лучшие иллюстративные образы», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Информативный календарь».
	ООО «ПСК Фарма» , Московская область, г. Дубна Проект: «Создаем российские лекарственные препараты» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Сохраняя традиции», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшая команда», «Лучший квартальный календарь – 2024».
	АО «ОДК-Авиадвигатель» , г. Пермь Календарь АО «ОДК-Авиадвигатель» Номинация: «Лучшее интерактивное исполнение».
	АО «Ростерминалуголь» , Ленинградская область, г. Кингисепп Проект: «Науки юношей питают» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшее интерактивное исполнение».
	АО «Гознак» , г. Санкт-Петербург Проект: «История Отечества в монетах» Номинация: «Лучший квартальный календарь».
	АО «Гознак» , г. Санкт-Петербург Проект: «300 лет Санкт-Петербургскому монетному двору» Номинации: «Лучший корпоративный календарь», «Юбилейный календарь», «Лучшая команда», «Оригинальный формат».
	АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» , г. Москва Календарь настольный АО «СУЭК»

	Номинации: «Сохраняя традиции», «Продвижение территорий», «Лучшие фотообразы».
	АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» , г. Москва Календарь квартальный АО «СУЭК» Номинации: «Сохраняя традиции», «Продвижение территорий», «Лучшие фотообразы», «Лучший квартальный календарь – 2024».
	АО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» , г. Москва Проект: «Природа» Номинации: «Сохраняя традиции», «Продвижение территорий», «Лучшие фотообразы».
	АО «Уральская Сталь» , Оренбургская область, г. Новотроицк Проект: «12 подвигов Геракла» Номинация: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	АО «Уральская Сталь» , Оренбургская область, г. Новотроицк Проект: «5 стихий» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшие фотообразы», «Лучшее полиграфическое исполнение».
	ОАО «Гомсельмаш» , Республика Беларусь, г. Гомель Проект: «Хлеб на столе - Космические машины на Земле!» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучший дизайн».
	ОАО «Гомсельмаш» , Республика Беларусь, г. Гомель Проект: «Техника лидеров агробизнеса!» Номинации: «Лучшее полиграфическое исполнение», «Лучший квартальный календарь-2024».
	ПИЛИГРИМ дизайн-студия , г. Хабаровск Проект: «Покорившие стихию, приносящие свет» Номинация: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	ПИЛИГРИМ дизайн-студия , г. Хабаровск Проект: «Живая природа — живая энергия» Номинации: «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший корпоративный календарь 2024 года».
	ПИЛИГРИМ дизайн-студия , г. Хабаровск Проект: «Разворот на Восток» Номинации: «Лучший квартальный календарь – 2024», «Лучший дизайн».
	АО «ЭСПКБ «Техно» , Московская область, г. Подольск Проект: «ПриТЯГАтельный завод» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 год», «Сохраняя традиции», «Продвижение территорий».
	ООО «Ачим Девелопмент» , Ямало-Ненецкий автономный округ, г. Новый Уренгой Проект: «Только высокие стандарты» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие фотообразы».
13:00 - 13:30	Кофе-брейк
13:30 – 16:00	ООО «Иркутская нефтяная компания» , г. Иркутск Проект: «Календарь Эвенков» Номинации: «Продвижение территорий», «Лучшие фото образы».

	ПАО «ТМК», г. Москва Проект: «Технологии высоких достижений» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший квартальный календарь – 2024».
	АО «Арзамасский приборостроительный завод имени П.И. Пландина», Нижегородская область, г. Арзамас Проект: «АПЗ – завод, где хочется работать, Арзамас – город, в котором хочется жить!» Номинация: «Лучшие фотообразы».
	АО «Арзамасский приборостроительный завод имени П.И. Пландина», Нижегородская область, г. Арзамас Проект: «Лечу на работу» Номинация: «Лучшая идея».
	ООО «Полиграфическая компания «Ситалл», г. Красноярск Проект: «30 лет ИССЛЕДУЕМ. РАЗВИВАЕМ. УПРАВЛЯЕМ» Номинация: «Лучшее полиграфическое исполнение».
	ООО «Полиграфическая компания «Ситалл», г. Красноярск Проект: «Ой, да я тоже так могу!» Номинация: «Лучший календарно-сувенирный проект»
	АКБ «Абсолют Банк» (ПАО) Календарь АКБ «Абсолют Банк» (ПАО) Номинации: «Лучшие фотообразы», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший дизайн», «Лучшее полиграфическое исполнение», «Информативный календарь», «Лучшая команда».
	ООО «Сахалинская Энергия», г. Южно-Сахалинск Проект: «Связь времен. Время первых» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Продвижение территорий», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший арт-календарь», «Лучший дизайн», «Лучшее полиграфическое исполнение», «Информативный календарь», «Юбилейный календарь», «Лучшая команда», «Лучший календарно-сувенирный проект».
	АО «Корпорация морского приборостроения», г. Санкт-Петербург Проект: «Подводный мир» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея».
	Центр Крепёжных Изделий, г. Санкт-Петербург Проект: «Фундаментальные смыслы» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Сохраняя традиции», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший арт-календарь», «Лучший дизайн», «Лучшее полиграфическое исполнение», «Информативный календарь», «Лучший календарно-сувенирный проект».
	АО «ОМК», г. Москва Проект: «Есть основание для новых высот» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Продвижение территорий», «Информативный календарь», «Лучший квартальный календарь-2024», «Лучший календарно-сувенирный проект».

	АО «Мосинжпроект», г. Москва Календарь АО «Мосинжпроект» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшая команда», «Лучшие иллюстративные образы», «Оригинальный формат», «Лучший дизайн», «Информативный календарь», «Лучший квартальный календарь-2024».
	КАО «Азот», г. Кемерово Проект: «Красота химии» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие фотообразы».
	АО «ИНК-Капитал», г. Иркутск Проект: «Классика безопасности. Новый взгляд» Номинация: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	Музей железных дорог России, г. Санкт-Петербург Проект: «Сделано в России. Испытано временем» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучший дизайн», «Общественное признание».
	АО «АЭМ-технологии», г. Санкт-Петербург, г. Колпино Проект: «Магия технологий» Номинации: «Лучшая идея», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший арт-календарь».
	АО «АЭМ-технологии», г. Санкт-Петербург, г. Колпино Проект: «Магия, воплощенная в технологиях» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший дизайн».
	ПАО «Яковлев», г. Москва Календарь ПАО «Яковлев» 2023 г. Номинация: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	ПАО «Яковлев», г. Москва Календарь ПАО «Яковлев» 2024 г. Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучший арт-календарь», «Лучший дизайн».
	ООО «АПРЕСС», г. Казань Проект: «Создавая – впечатляем» Номинация: «Лучшее полиграфическое исполнение».
	ООО «Газпром ВНИИГАЗ», г. Санкт-Петербург Проект: «Грани возможностей» Номинация: «Лучший корпоративный календарь 2024 года».
	ООО «Коммуникационная группа «МОТИВ», г. Москва Проект: «Киберсказки от Motive agency&production» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Сохраняя традиции», «Лучшая идея», «Лучшие иллюстративные образы», «Лучший дизайн».
	PARMA Technologies Group, г. Пермь Проект: «IT-кухня — это полезно» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Информативный календарь».

	ООО «Газпром проектирование» , г. Санкт-Петербург Проект: «Сохраняя традиции, проектируем будущее» Номинация: «Лучшая команда».
	ООО «Газпром энергохолдинг промышленные активы» , г. Санкт-Петербург Проект: «5 лет объединяем сильнейших» Номинации: «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Информативный календарь».
	ООО «ГАЗПРОМТРАНС» , г. Москва Проект: «Вдохновленные Россией» Номинации: «Лучшее интерактивное исполнение», «Лучший календарно-сувенирный проект».
	ООО ИПК «Платина» , г. Красноярск Проект: «Россия – оплот ценностей и традиций» Номинация: «Сохраняя традиции».
	АО «РОСОБОРОНЭКСПОРТ» , г. Москва Проект: «Сила России» Номинации: «Лучший корпоративный календарь – 2024», «Лучшее представление деятельности».
	ООО УК «ПМХ» , г. Москва Проект: «В главной роли» Номинация: «Лучшие фотообразы».
	ООО «Эклектика» , г. Москва Проект: «Живи и здравствуй вечно магистраль!» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024», «Лучшая идея», «Лучший дизайн».
16:00 – 16:30	Кофе-брейк
16.30 – 18.00	Электронная торговая площадка Газпромбанка , г. Москва Календарь Электронной торговой площадки Газпромбанка. Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Оригинальный формат».
	АО «Россети Тюмень» , Тюменская область, ХМАО-Югра, г. Сургут Проект: «Энергетика людей» Номинации: «Лучшая идея», «Юбилейный календарь», «Информационный календарь», «Лучший корпоративный календарь 2024 года».
	АО «Северский трубный завод» , Свердловская область, г. Полевской Проект: «Ты в хорошей компании» Номинация: «Социальная ответственность».
	ООО «Газпром переработка» , г. Санкт-Петербург Проект: «Доброкалендарь» Номинации: «Социальная ответственность», «Лучший арт-календарь».
	ООО «Газпром переработка» , г. Санкт-Петербург Проект: «Дружба и братство важнее богатства» Номинация: «Лучшие фотообразы».
	АО «Балтийский завод» , г. Санкт-Петербург Проект: «Мы строим атомный флот страны» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучший дизайн».
	АО «Челябинский цинковый завод» , г. Челябинск Проект: «Дети говорят - нейросеть рисует»

	Номинации: «Лучшая идея;», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре».
	Skimen Studio , г. Москва Проект: «СИБУР 2024. Год, когда полимеры задают настроение» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Лучшие фотообразы», «Лучший дизайн».
	ООО «Балтийский лизинг» , г. Санкт-Петербург Проект: «Сила вашего интеллекта» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея»
	Быстринский ГОК , г. Чита Проект: «Быстра делает!» Номинации: «Социальная ответственность», «Лучший календарно-сувенирный проект».
	Быстринский ГОК , г. Чита Проект: «Акварельные зарисовки» Номинация: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	РА «Просто и креативно» , г. Москва Календарь РА «Просто и креативно» Номинации: «Лучший арт-календарь», «Лучшее интерактивное исполнение», «Лучший квартальный календарь-2024».
	СПбГБУК «Государственный литературный музей «XX век» , г. Санкт-Петербург Проект: «Ловцы слов» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучший арт-календарь», «Лучший дизайн».
	ООО «ЦБК-Трейдинг» , г. Москва Календарь ООО «ЦБК-Трейдинг» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучший дизайн», «Лучшее полиграфическое исполнение».
	Фонд по сохранению и развитию Соловецкого архипелага , г. Москва Календарь 2023 Номинации: «Лучший корпоративный календарь прошлого года».
	Фонд по сохранению и развитию Соловецкого архипелага , г. Москва Календарь 2024 Номинация: «Продвижение территорий».
	ООО «ПСБ «ЖилСтрой» , г. Санкт-Петербург Проект: «Небанальный Петербург. История в деталях» Номинации: «Лучший дизайн», «Продвижение территории».
18:00 – 18:30	Видео-защиты
	Группа «ВИС» (АО) , г. Москва Календарь Группы «ВИС» (АО) Номинации: «Лучший дизайн;», «Лучшая команда». Видео
	ООО «РКС-Холдинг» , г. Москва Проект: «Без воды – и ни туды и ни сюды!» Номинация: «Лучший арт-календарь». Видео

	ООО "Типография ВК", г. Челябинск Проект: «Сказки глазами нейросети» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшее полиграфическое исполнение». Видео
	АО «Восточный Порт», Приморский край, г. Находка Проект: «Порт будущего» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшее представление деятельности в календарном жанре», «Юбилейный календарь». Видео
	ООО «Братья Рим», г. Пермь Проект: «Пермь великая-великие люди» Номинации: «Продвижение территорий», «Информативный календарь». Видео
	ООО «Газпром трансгаз Чайковский», Пермский край, г. Чайковский Проект: «Энергия газа-энергия развития» Номинация: «Юбилейный календарь». Видео
	ПАО «Красногорский завод им. С.А. Зверева», Московская область, г. Красногорск Проект: «Герои среди нас» Номинации: «Лучший корпоративный календарь 2024 года», «Лучшая идея», «Лучшие иллюстративные образы». Видео
	АО «ЦС «Звездочка», Архангельская область, г. Северодвинск Проект: «Палитра славных кораблей» Номинация: «Юбилейный календарь».
	ООО «Газпром трансгаз Ухта», Республика Коми, г. Ухта Проект: «Люди слова и дела» Номинации: «Лучшая идея», «Лучшая команда».
18:30 – 18:45	Перерыв
18:45 – 20:00	Итоговое заседание экспертного совета
18 апреля	Дом ученых им. М. Горького (Дворец Великого Князя Владимира Александровича), Дворцовая набережная, 26
10:00 – 11:00	
11:00 - 11:30	Встреча гостей
11:30 - 12:30	Экскурсионная программа по дворцу.
13:00 - 15:00	Торжественная церемония награждения XVI Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь» в Белом зале.
15:00 - 16:30	Фуршет в банкетном зале ресторана «Дворец Князя Владимира»