

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра технологий коммуникации

МАКАСЬ
Виктория Юрьевна

**ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
А. В. Колик

Допущена к защите

«___» _____ 2018 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская

Минск, 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 66, таблиц – 4, источников – 51, приложений – 17.

Ключевые слова: ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ, ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ, ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СТРАТЕГИЯ, СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, МЕРОПРИЯТИЕ, ИВЕНТ.

Объект научного исследования – процесс формирования имиджа организации.

Предмет научного исследования – организация мероприятий как инструмент формирования имиджа организации.

Цель дипломной работы – исследовать и описать, как организация мероприятий влияет на формирование имиджа компании.

Методы исследования: социологический опрос, мониторинг общественного мнения, анализ, синтез, метод сравнения, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: корпоративный имидж – это целостное восприятие организации различными группами общественности. Имидж является неотъемлемой частью любой компании, в связи с чем необходимо целенаправленно заниматься его формированием и поддержанием. Наиболее эффективными для этой деятельности являются новые нетрадиционные инструменты, одним из которых выступает организация мероприятий. Организация мероприятий превращает сообщение о компании в интересную для аудитории форму, после чего делает эту информацию достоянием общественности. При успешном проведении мероприятия, впечатления аудитории будут положительными и напрямую связанными с компанией. Это способствует формированию и поддержанию благоприятного имиджа организации.

Научная новизна дипломной работы заключается в рассмотрении применения организации мероприятий как нового вида коммуникации с учётом особенностей белорусского рынка и в рамках формирования имиджа организаций, действующих в Беларуси.

Область возможного практического применения: разработка комплексных имиджевых стратегий с использованием данного инструмента.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 66, табліц – 4, крыніц – 51, прыкладанняў – 17.

Ключавыя словы: АРГАНІЗАЦЫЯ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ, ІМІДЖ, КАРПАРАТЫЎНАЯ КУЛЬТУРА, КАМУНІКАЦЫЯ, ІВЭНТ-МЭНЭДЖМЕНТ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, СТРАТЭГІЯ, ПАДЗЕЙНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ТЭХНАЛОГІІ, МЕРАПРЫЕМСТВЫ, ІВЭНТ.

Аб'ект навуковага даследавання – працэс фарміравання іміджу арганізацыі.

Прадмет навуковага даследавання – арганізацыя мерапрыемстваў як інструмент фарміравання іміджу арганізацыі.

Мэта дыпломнай працы – даследаваць і апісаць, як арганізацыя мерапрыемстваў ўплывае на фарміраванне іміджу кампаніі.

Метады даследавання: сацыялагічнае апытанне, маніторынг грамадскай думкі, аналіз, сінтэз, метады параўнання, экспертнае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: карпаратыўны імідж – гэта цэласнае ўспрыманне арганізацыі рознымі групамі грамадскасці. Імідж з'яўляецца неад'емнай часткай любой кампаніі, у сувязі з чым неабходна мэтанакіравана займацца яго фарміраваннем і падтрыманнем. Найбольш эфектыўнымі для гэтай дзейнасці з'яўляюцца новыя нетрадыцыйныя інструменты, адным з якіх выступае арганізацыя мерапрыемстваў. Арганізацыя мерапрыемстваў ператварае паведамленне аб кампаніі ў цікавую для аўдыторыі форму, пасля чаго робіць гэтую інфармацыю здабыткам грамадскасці. Пры паспяховым правядзенні мерапрыемства, ўражанні аўдыторыі будуць станоўчымі і найпрост звязанымі з кампаніяй. Гэта спрыяе фарміраванню і падтрыманню станоўчага іміджу арганізацыі.

Навуковая навізна дыпломнай працы заключаецца ў разглядзе прымянення арганізацыі мерапрыемстваў як новага віду камунікацыі з улікам асаблівасцяў беларускага рынку і ў рамках фарміравання іміджу арганізацыі, якія дзейнічаюць у Беларусі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацоўка комплексных іміджавых стратэгий з выкарыстаннем гэтага інструмента.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

ABSTRACT

Diploma thesis: pages – 66, tables – 4, sources – 51, appendix – 17.

Key words: ORGANIZATION OF EVENTS, IMAGE, CORPORATE CULTURE, COMMUNICATION, EVENT MANAGEMENT, TARGET AUDIENCE, STRATEGY, EVENT COMMUNICATIONS, TECHNOLOGIES, EVENT.

Object of research: the process of forming of organization's image.

Subject of research: the organization of events as a tool for forming of organization's image.

Purpose of research is to investigate and describe how the organization of events affects the formation of the company's image.

Research methods: sociological survey, monitoring of public opinion, analysis, synthesis, method of comparison, expert interview.

The results and their novelty: the corporate image is a holistic perception of the organization by various groups of the public. Image is an integral part of any company, so it's necessary to focus on its formation and maintenance. Non-traditional tools are most effective for this activity, and one of them is the organization of events. Organizing of events turns the message about the company into an interesting form for the audience and then it makes this information public. If the event is successfully carried out, the impression of the audience will be positive and directly related to the company. This contributes to the formation and maintenance of a favorable image of the organization.

The scientific novelty of the topic is to consider the application of the organization of events as a new type of communication, taking into account the peculiarities of the Belarusian market and within the framework of forming the image of organizations operating in Belarus.

The area of possible practical application: development of complex image strategies using such a tool.

The author of the diploma confirms the reliability of the research, as well as the objectivity of references to sources used in the work.