**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Маршаковой Софии Владимировны**

**«Специальные мероприятия как способ продвижения социально-противоречивых продуктов на примере водки торговой марки «Хаски»»**

**(научно-исследовательская работа)**

**Н. рук. – Балахонская Людмила Владимировна, к. филол. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

В условиях ограниченных возможностей для рекламы алкогольных брендов, закрепленных в ФЗ «О рекламе», и высокой конкуренции на рынке алкогольной продукции, производители вынуждены прибегать к нестандартным инструментам, например к таким, как событийный маркетинг. Гиганты вроде Tuborg и Hennesy достаточно давно практикуют проведение специальных мероприятий, но подобные случаи на рынке алкогольной продукции были скорее исключением из правил и прерогативой крупнейших транснациональных корпораций.

В настоящий момент алкогольные компании меньших размеров отдают предпочтение событийному маркетингу в качестве инструмента построения успешных коммуникаций с целевой аудиторией и приращения собственного паблицитного капитала.

В научном поле тема событийного маркетинга располагает постоянно расширяющейся и обновляющейся эмпирической базой, а потому не теряет своей **актуальности**. Тем не менее, российские алкогольные компании - относительно новый сегмент для рынка специальных мероприятий, поэтому настоящее исследование имеет право претендовать на некоторую **новизну.**

**Объект**представленного исследования – событийный маркетинг как способ продвижения социально-противоречивых продуктов.

**Предмет** исследования – специальные мероприятия в системе коммуникаций торговой марки «Хаски» с целью ее продвижения на рынке.

 **Целью** исследования является анализ специальных мероприятий и разработка оптимальных рекомендаций для продвижения водки торговой марки «Хаски» среди целевых групп общественности.

**Задачи исследования:** изучить теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий; провести ситуационный анализ торговой марки «Хаски»; исследовать коммуникационную политику торговой марки «Хаски» в оффлайн и онлайн среде; разработать рекомендации по продвижению продукции торговой марки «Хаски» среди целевых групп общественности.

**Эмпирическая база***:* материалыпроведения специальных мероприятий торговой марки «Хаски».

**Методы исследования:**

* исследование специальных мероприятий и других коммуникаций бренда методом включенного наблюдения;
* исследование конкурентного окружения, состояния рынка и позиций торговой марки «Хаски» методом сбора вторичной информации.

**Структура работы**: дипломное сочинение состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.