

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БЫЧКОВА ТАТЬЯНА КОНСТАНТИНОВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В РАМКАХ PR-СТРАТЕГИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность работы. В современном мире, в условиях высокой конкуренции и динамично-меняющегося информационного пространства, связи с общественностью играют ключевую роль в успехе организации. PR-деятельность направлена на установку, поддержание и управление взаимоотношениями с различными аудиториями. Ее основными задачами являются постоянное поддержание коммуникации с общественностью, формирование и закрепление имиджа компании в сознании потребителей, а также своевременное принятие мер по его корректировке.

Во многом успех PR-стратегии зависит от выбора инструментов, которые должны привлекать внимание, использовать правильный способ коммуникации с целевой аудиторией и достигать целей организации. Особую роль в реализации PR-стратегии играет такой инструмент, как специальные мероприятия. Специальные мероприятия помогают формировать положительный имидж компании, повышать ее узнаваемость, привлекать новую аудиторию, напрямую взаимодействовать с потребителями, а также генерировать новые информационные поводы для СМИ.

Особую значимость специальные мероприятия приобретают в сфере креативных индустрий. Значимость креативных кластеров, как пространств для развития творческих предпринимателей, стремительно возрастает, что требует разработки эффективных коммуникационных стратегий. Мероприятия являются одним из самых действенных инструментов для продвижения, поскольку вовлекают аудиторию и создают эмоциональную связь между компанией и общественностью.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью адаптации PR-деятельности большинства компаний к современным условиям рынка, на котором постоянно ведется конкуренция за внимание общественности.

Цель работы - разработка специальных мероприятий, направленных на усовершенствование PR-стратегии креативного кластера «Дизайн Центр».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. проанализировать процесс разработки PR-стратегий;
2. определить основные инструменты, которые используются для достижения целей PR-стратегий;
3. рассмотреть специальные мероприятия, как инструмент для реализации PR-стратегий;
4. проанализировать реализацию PR-стратегии в деятельности компании ООО «Дизайн Центр»;
5. провести анализ успешного опыта реализации специальных мероприятий в сфере креативных индустрий;
6. разработать рекомендации для усовершенствования специальных мероприятий, организуемых компанией ООО «Дизайн Центр».

Объект исследования – креативный кластер «Дизайн Центр».

Предмет исследования – специальные мероприятия креативного кластера «Дизайн Центр».

В качестве методов исследования для написания работы использовались:

1. Анализ – проведен аналитический обзор научной литературы и статей.
2. Наблюдение – изучена работа PR-отдела компании путем наблюдения.
3. Сравнение – проведено сравнение реализации специальных мероприятий в рамках реализации PR-стратегии компании.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней углублено понимание роли специальных мероприятий как инструмента формирования связей между организацией и аудиторией. В работе рассмотрены современные подходы к разработке PR-стратегий, включая методы анализа целевой аудитории, выбора инструментов коммуникации и оценки эффективности PR-кампании; проведена систематизация PR-инструментов, а также подробно рассмотрена роль специальных мероприятий, определены ключевые характеристики как инструмента PR-стратегии; исследованы особенности PR-

продвижения креативных пространств; выявлены закономерности взаимодействия креативных кластеров с аудиторией; разработаны рекомендации по использованию специальных мероприятий для креативного кластера «Дизайн Центр».

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе рассмотрены основные этапы разработки PR-стратегии, инструменты для реализации PR-стратегии, а также особенности специальных мероприятий, как инструментов для коммуникации с общественностью. Во второй главе рассмотрены практики использования специальных мероприятий в сфере креативных индустрий, проанализирована деятельность креативно-инновационного пространства «Дизайн Центр», а также разработаны рекомендации для организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы организации специальных мероприятий в рамках PR-стратегий» проведен анализ современных подходов к разработке и реализации PR-стратегии. PR-стратегия является комплексным планом, разработанным для достижения конкретных коммуникационных целей, согласованных с общими целями организации. Ключевыми характеристиками PR-стратегий являются уникальность, гибкость и ситуационный подход. Соответствие PR-стратегии данным критериям позволяет организации более эффективно функционировать в рамках динамичной рыночной среды, управлять своим имиджем, репутацией и отношениями с заинтересованными сторонами.

Процесс разработки PR-стратегии включает в себя четыре основных этапа: аналитический, организационный, этап реализации, а также этап оценки эффективности. На первом этапе – аналитическом – проводится оценка внутренних ресурсов и возможностей организации, которая включает в себя анализ человеческих ресурсов, технологической инфраструктуры, финансовых возможностей, текущей репутации организации, ее внутренних процессов и политики. Также проводится анализ внешней среды - анализируется

конкурентная среда компании и проводится всесторонний ситуационный анализ. Особо важное значение имеет анализ целевой аудитории – ее можно сегментировать по социально-демографическим, психографическим, поведенческим и географическим признакам.

Организационный этап включает в себя определение целей и задач PR-стратегии. Цель должна быть конкретной, измеримой, поставленной точно и четко, осуществимой в реальности и ограниченной по времени. При постановке цели необходимо опираться на всесторонний анализ организации и рынка. Также на данном этапе необходимо определить наиболее эффективные инструменты для реализации PR-кампании и рассчитать бюджет.

Этап реализации включает выполнение плана, применение инструментов PR для достижения цели и задач PR-стратегии. Последним этапом является оценка эффективности PR-стратегии. Очень важен регулярный мониторинг, отслеживание ключевых показателей эффективности и оценка прогресса в достижении целей.

Значительная часть главы посвящена систематизации PR-инструментов и их комплексному анализу. Систематизация PR-инструментов проведена по следующим направлениям: формирование корпоративной идентичности (миссия организации, философия организации, видение организации, товарный знак, логотип, цветовой образ компании, шрифты и т.д.); взаимодействие со СМИ (PR-тексты, проведение интервью, комментарии, съемка репортажей, мероприятия для СМИ); digital-коммуникации (сайт, SEO-оптимизация, вирусный контент, обучающий контент, онлайн-мероприятия); SMM-деятельность (ведение сообществ, сотрудничество с лидерами мнений). Отдельно отмечены инновационные подходы, включающие использование искусственного интеллекта в PR-деятельности.

Особое место среди инструментов реализации PR-стратегии занимают специальные мероприятия. В главе представлена классификация мероприятий по разным типам: деловые мероприятия, мероприятия для средств массовой информации, корпоративные мероприятия, массовые мероприятия. А также по

форматам: презентации, конференции, выставки, фестивали, форумы, съезды, брифинги и т.д. Особое внимание уделено технологии организации мероприятия, включая определение целей и задач, разработка концепции и формата мероприятия, бюджетирование и планирование, поиск локации, продвижение и реклама, проведение мероприятия, оценка результатов.

В главе выявлены специфические функции мероприятий и их роль в формировании имиджа организации. Эффективность специальных мероприятий обусловлена следующими особенностями: запоминаемость и обратная связь, многообразие взаимодействий, активное вовлечение аудитории, формирование положительного имиджа организации, измеримость результатов, повышение узнаваемости компании, создание новых информационных поводов, привлечение новой аудитории. Таким образом, подробный анализ роли специальных мероприятий в коммуникационной стратегии организации, позволяет обосновать их преимущества в сравнении с другими PR-инструментами.

Во второй главе «Практика использования специальных мероприятий в рамках PR-стратегий на примере креативного кластера «Дизайн Центр» проведено исследование деятельности конкретной организации и ее сравнение с конкурентами. Глава включает в себя детальный анализ деятельности креативного кластера «Дизайн Центр». Представлена историческая справка о создании и развитии организации, начиная с 2019 года. Особое внимание уделено миссии и стратегическим целям компании, включая развитие креативной экономики региона, популяризация креативных индустрий в Саратовской области, поддержка стартапов, содействие эффективному импортозамещению, а также развитие личностных и профессиональных навыков креативных предпринимателей. В работе детально описана организационная структура компании и основные направления ее деятельности: предпринимательское (объединение на одной площадке бизнеса и специалистов из сферы креативных индустрий, обмен знаниями и опытом); образовательная (образовательные программы, лекции, мастер-классы, тренинги, практические

занятия); социокультурное (организация мероприятий, участие в выставках, совместные проекты); деятельность в качестве бизнес-инкубатора (поддержка резидентов) и акселерационная деятельность (поддержка стартапов). Проведен анализ целевой аудитории кластера. Выделены две основные группы: внутренняя (резиденты) и внешняя (стартапы, студенты, жители города, конечные потребители и инвесторы).

Для взаимодействия с целевой аудиторией компания использует множество инструментов коммуникации: фирменный стиль (логотип; цветовая гамма); цифровые каналы (официальный сайт, социальные сети ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен); взаимодействие со СМИ (публикации в региональных и отраслевых изданиях, участие в интервью); партнерские программы (сотрудничество с вузами, музеями, бизнес-структурами); организация специальных мероприятий (форумы «Саратовская креативная неделя» и «Креативный Саратов»).

Также во второй главе проведен сравнительный анализ «Дизайн Центра» с практиками ведущих российских креативных кластеров (Креативный кластер «Дизайн-завод», Центр дизайна «ARTPLAY», Креативное пространство «Этажи», Арт-кластер «Таврида»). Цель анализа конкурентов – выявление лучших PR-практик в организации специальных мероприятий (фестивалей, выставок, форумов), а также выявление лучших каналов продвижения, используемых конкурентами, для повышения эффективности PR-деятельности компании «Дизайн Центр». Сравнение деятельности компаний проведено по следующим параметрам: форматы мероприятий, целевая аудитория, масштаб, каналы продвижения, уникальные особенности. На основе проведенного анализа выявлены ключевые тенденции в организации специальных мероприятий, а также их роль в PR-стратегии компаний: комбинирование образовательных и развлекательных форматов; акцент на интерактивность и вовлечение аудитории; проведение событий с нишевой специализацией; использование мультиплатформенного продвижения; продвижение событий при помощи партнерств.

Глава также содержит SWOT-анализ деятельности организации, который позволил выявить сильные (уникальное позиционирование, широкая сеть партнерств, поддержка властей), слабые стороны компании (низкая медийность, ограниченный охват аудитории), ее возможности (внедрение гибридных форматов, развитие event-туризма, коллаборации с инфлюенсерами) и угрозы (конкуренция, риск потери аудитории).

На основании проведенного анализа разработан проект рекомендаций по применению специальных мероприятий для компании ООО «Дизайн Центр». Разработанные специальные мероприятия должны решать следующие задачи компании: привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости организации, укрепление имиджа кластера, предоставление новых возможностей для бизнеса, привлечение новой аудитории в социальных сетях. Для решения задач в работе предложена многоуровневая система мероприятий, которая включает в себя: ежегодный фестиваль «Дизайн Фест» (образовательная, развлекательная и деловая программа); серию пресс-конференций «Дизайн Диалоги» (ежемесячные прямые трансляции с экспертами); образовательные программы «Дизайн клуб» (тренинги, воркшопы, мастер-классы). В главе подробно расписана концепция каждого мероприятия, примерная программа и сценарный план.

Целевой аудиторией мероприятий являются: жители Поволжья 18-45 лет, студенты, стартапы и начинающие специалисты в сфере креативных индустрий, действующие предприниматели креативной сферы, инвесторы и партнеры спонсорских программ. Для продвижения мероприятий предложено использование мультиканальной стратегии: использование социальных сетей; сайта компании; продвижение через партнеров; сотрудничество с инфлюенсерами; сотрудничество со СМИ: использование баннерной рекламы и печатных материалов; публикация отчетов о проведенном мероприятии.

В заключительной части работы подведены итоги комплексного исследования, подтвердившего первоначальную гипотезу о ключевой роли специальных мероприятий в современной PR-стратегии. Сформулированы

основные теоретические выводы, касающиеся особенностей планирования и реализации PR-кампаний в креативных индустриях, а также практические рекомендации по оптимизации коммуникационной деятельности «Дизайн Центра». Предложения, разработанные в процессе написания выпускной квалификационной работы позволят креативному кластеру «Дизайн Центр» выйти на новый уровень коммуникации с целевой аудиторией, закрепить экспертное позиционирование и стать главным креативным кластером региона.