

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

На правах рукописи

БАРАНОВ ВАДИМ ОЛЕГОВИЧ

**СОБЫТИЙНЫЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЛОЯЛЬНОСТИ К ОРГАНИЗАЦИИ**

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.соц.н. Калашникова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире, где конкуренция между организациями становится всё более острой, вопрос о повышении лояльности клиентов и партнёров приобретает особую актуальность. В условиях перенасыщенного рынка и постоянного роста требований потребителей, компании вынуждены искать новые способы укрепления своих позиций и создания долгосрочных отношений с аудиторией.

Событийный PR является одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этих целей. Он позволяет не только привлечь внимание к организации, но и создать эмоциональную связь с целевой аудиторией, повысить ее лояльность и доверие. Однако, несмотря на очевидную пользу событийного PR, его потенциал и механизмы воздействия на аудиторию остаются недостаточно изученными.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании возможностей использования событийного PR как инструмента повышения лояльности к организации.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. определить основные понятия и ключевые особенности событийного PR;
2. рассмотреть основные методы и факторы формирования лояльности к компании;
3. выявить влияние событийного PR на повышение лояльности к организации;
4. изучить успешные примеры применения событийного PR известными брендами;
5. провести сравнительный анализ событийного PR ТРЦ: «Нарру Молл», «Тау Галерея», «Триумф Молл»;
6. разработать проект по интеграции событийного PR в деятельность организации ТРЦ «Нарру Молл».

Объект исследования – событийный PR.

Предмет исследования – методы использования событийного PR в процессе формирования лояльности аудитории к организации.

Для проведения исследования будут использованы следующие источники: научные статьи, монографии, а также материалы периодической печати и интернет-ресурсы (например, сайт «АКАР»). Анализ этих источников позволит получить комплексное представление о проблеме и разработать проект по внедрению событийного PR для организаций, стремящихся повысить свою конкурентоспособность за счёт укрепления лояльности аудитории.

Методами исследования являются анализ научной литературы по теме событийного PR и его влияния на лояльность аудитории, а также сравнительный анализ успешных кейсов применения событийного PR различными брендами и организациями.

Современные подходы к использованию событийного PR в управлении репутацией представлены в исследованиях А. Хуснутдиновой, О. Поповой и А. Комаровой. Теория лояльности проанализирована в работах Ф. Котлера и Д. Аакера, где подчеркивается ее связь с эмоциональной привязанностью и рациональной выгодой. Они также рассматривают лояльность в контексте долгосрочных отношений между брендом и потребителем. Несмотря на значительный объем трудов авторов, вопросы измерения эффективности событийного PR в контексте лояльности остаются недостаточно разработанными, что определяет научную новизну данной темы.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значения, указываются методы анализа.

В первой главе определяются теоретические основы событийного PR и формирования лояльности к организации. Рассматриваются функциональные возможности и инструменты событийного PR, особое внимание уделено понятию лояльности.

Во второй главе рассматривается опыт зарубежных и российских компаний и брендов из различных отраслей по использованию событийного PR в деятельности. На примере торгово-развлекательных центров города Саратов проводится сравнительный анализ по проведению мероприятий, выявляются особенности и возможности. Разрабатывается проект по интеграции событийного PR в деятельность ТРЦ «Нарру Молл».

В заключении подводится итог проведённой работы, формулируются общие выводы исследования и описываются возможные тенденции развития.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Событийный PR представляет собой стратегический подход к управлению информацией и восприятием организации через организацию специальных мероприятий, которые направлены на привлечение внимания аудитории и создание эмоциональной связи с ней. Эти мероприятия могут включать в себя различные форматы, такие как конференции, выставки, презентации продуктов, фестивали, концерты и другие события, специально организованные для достижения коммуникативных целей.

Умелое применение событийных коммуникаций помогает увеличить продажи, повысить лояльность клиентов и персонала, развить известность и деловую репутацию, повысить коэффициент узнаваемости бренда и донести его ценности.

Специальные мероприятия должны вписываться в единую концепцию продвижения товара, которая представляет собой комплекс интегрированных коммуникаций, включая прямую рекламу.

Рекламная кампания с использованием событийного PR имеет длительный эффект, потому что он возникает задолго до события (пресс-конференции, анонсы) и сохраняется после его проведения (публикации в СМИ, и т.д.).

В контексте событийного PR важно понимать, что он не ограничивается простым проведением мероприятий. Это комплексный процесс, включающий планирование, реализацию и анализ каждого этапа события с целью

максимизации его эффективности. Ключевой аспект событийного PR заключается в том, что он позволяет организациям не только донести информацию до аудитории, но и создать запоминающийся опыт, который способствует формированию лояльности и доверия.

Событийные PR-акции могут быть посвящены продвижению исключительно отдельного бренда (организации), а могут носить характер крупного проекта. В этом случае компания-заказчик может рассматриваться в качестве партнера, спонсора, соучредителя информационного процесса. При любых обстоятельствах событие должно соответствовать ценностям бренда. Но при этом нужно также помнить, что непродуманные решения насчет содержания мероприятий при поверхностном, непрофессиональном подходе к использованию этого инструмента могут повернуться против бренда и существенно понизить его имидж в глазах потребителей. Однако в данный момент продвижение набирает обороты и является достаточно перспективным направлением.

Таким образом, специальные мероприятия представляют собой уникальный инструмент PR, поскольку дают возможность для общения фактически со всеми существующими группами общественности. Инструменты PR – это различные средства и методы, которые используются в сфере функционирования связей с общественностью и направлены на достижение коммуникативных задач.

В силу активного развития рыночных отношений, появления множества конкурирующих между собой компаний, а также большого числа предлагаемых ими товаров и услуг потребитель имеет широкий выбор предложений, способных удовлетворить его потребности. В связи с этим многие компании сталкиваются с проблемой удержания клиентов. Решением данного вопроса может служить выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями с помощью различных методов привлечения, завоевания и удержания потребителей.

Лояльность – это положительное отношение клиентов к фирме и всему, что с ней связано: товарам, услугам, уровню сервиса, сотрудникам, имиджу, фирменному стилю и т.п., которое выражается в долгосрочном взаимодействии с ней и высоком уровне удовлетворенности.

Формирование лояльности к компании представляет собой комплексный системный процесс, включающий маркетинговые, коммуникационные и психологические методы воздействия на целевую аудиторию. Согласно научным трудам Ф. Котлера и К. Келлера, ключевыми инструментами являются персонализированный сервис, программы лояльности (бонусные системы, скидки, эксклюзивные предложения) и эмоциональное вовлечение через storytelling и корпоративные ценности. Д. Аакер подчеркивает важность управления клиентским опытом, поскольку лояльность формируется не только за счет продукта, но и благодаря положительным впечатлениям на всех этапах взаимодействия с брендом. Таким образом, эффективное формирование лояльности требует сочетания рациональных (выгоды, качество) и эмоциональных (привязанность, идентификация) факторов, интегрированных в долгосрочную стратегию организации.

В любом случае понимание клиентского капитала как совокупности имеющихся ресурсов, полученных в результате формирования системы соответствующих отношений с клиентами, помогает обозначить наиболее эффективные направления повышения уровня лояльности покупателей. Особое значение приобретает анализ big data о поведении клиентов, позволяющий выявлять скрытые паттерны лояльности и адаптировать маркетинговые, рекламные и PR-стратегии под индивидуальные запросы.

Событийный PR представляет собой мощный инструмент, оказывающий значительное влияние на повышение лояльности к организации. Взаимосвязь между этими двумя компонентами заключается в способности событийного PR создавать эмоциональную привязанность и укреплять доверие потребителей. Как правило, мероприятия, организуемые с целью коммуникации с целевой

аудиторией, позволяют не только представить продукцию или услуги, но и формировать имидж компании, акцентируя внимание на ее ценностях и миссии.

Успешные события создают мощную основу для формирования лояльности, поскольку эффективный событийный PR представляет собой не просто разовое мероприятие, а целостную стратегическую систему взаимодействий, направленную на построение устойчивого имиджа и долгосрочных отношений с аудиторией.

Таким образом, грамотно организованные события становятся катализатором глубинных отношений, где каждый элемент работает на превращение краткосрочного интереса в долгосрочную лояльность.

Анализ успешных кейсов в области событийного PR позволяет выявить ключевые факторы, влияющие на его эффективность. К ним относятся чёткое определение целей мероприятия, правильный выбор формата и места проведения, тщательная подготовка и координация всех аспектов события, а также активное взаимодействие с участниками до, во время и после мероприятия.

Шоу «Apple Music Super Bowl LIX Halftime Show» было развлечением в перерыве между таймами «Суперкубок LIX», который состоялся 9 февраля 2025 года на стадионе «Caesars Superdome» в Новом Орлеане, штат Луизиана. В качестве хедлайнера выступил рэпер Кендрик Ламар, а также певица и автор песен SZA, актёр Сэмюэл Л. Джексон, теннисистка Серена Уильямс и диджей и музыкальный продюсер Mustard.

Удачное сочетание офлайн- и онлайн-форматов, подкреплённое важной исторической датой и сотрудничеством с ведущими СМИ, позволило проекту достичь впечатляющего охвата аудитории – более 1 миллиона человек. Такой результат демонстрирует эффективность интеграции патриотического контента, современных digital-технологий и партнёрских медийных ресурсов в рамках событийного PR.

Медиахолдинг «Мир» разработал специальный коммуникационный проект, направленный на решение двух ключевых задач. Во-первых, компания

стремилась первой представить широкой публике уникальный экспонат – спускаемый аппарат Валентины Терешковой, который был выставлен в центре «Космонавтика и авиация» к празднованию Дня космонавтики 12 апреля. Во-вторых, стояла задача привлечь внимание к знаменательным датам в истории космонавтики через инновационный формат цифровой экскурсии, что позволило бы сделать проект более доступным и технологичным.

Проект искусно объединил два значимых события в единую коммуникационную кампанию. С одной стороны, это традиционное празднование Дня космонавтики – важной даты для всей страны. С другой – 60-летний юбилей исторического полёта первой женщины-космонавта Валентины Терешковой, что добавляло проекту особую социальную и патриотическую значимость.

Юбилейная пятая экспедиция «Заповедная Карелия 2.0», стартовавшая 9 октября на живописном Лосевском пороге (Кивиниеми-коски), представляет собой уникальный пример событийного PR с элементами научно-популярного и эколого-просветительского контента. Особую значимость проекту придала коллаборация с брендом одежды «Телодвижения», выпустившим специальную коллекцию для участников экспедиции. Данное партнерство является уникальным по нескольким причинам: во-первых, оно сочетает коммерческие интересы бренда с просветительскими целями проекта; во-вторых, специальная коллекция была разработана с практическим подходом к потребностям экспедиции; в-третьих, такой подход создает эффект аутентичности и усиливает эмоциональную связь с целевой аудиторией.

В то время как федеральные сети делают ставку на масштабные мероприятия с участием звёзд, региональные торгово-развлекательные центры Саратова – «Нарру Молл», «Тау Галерея» и «Триумф Молл» – демонстрируют адаптивный подход к событийному PR, ориентированный на локальную аудиторию.

Торгово-развлекательные центры города Саратова демонстрируют разнообразные подходы к измеримости результатов своих мероприятий, что

позволяет им не только отслеживать текущую ситуацию, но и строить долгосрочные стратегии по повышению лояльности своих клиентов. Эффективно организованные события, основанные на анализе потребностей аудитории и активном взаимодействии с арендаторами, способствуют укреплению эмоциональной связи между клиентами и брендом торгово-развлекательного центра, что в конечном итоге приводит к повышению уровня лояльности и повторным визитам.

Систематизация данных о лояльности посетителей и их предпочтениях позволяет торгово-развлекательным центрам не только повышать качество предлагаемых мероприятий, но и формировать устойчивые отношения с клиентами. В итоге, успешная реализация событийного PR, основанная на тщательном анализе и понимании потребностей аудитории, становится важным фактором в укреплении лояльности и повышении общей эффективности функционирования торговых центров.

ТРЦ «Harry Молл», несмотря на свою популярность среди семейной аудитории и регулярное проведение различных мероприятий, сталкивается с рядом системных проблем в области событийного PR, которые ограничивают потенциал центра в формировании устойчивой лояльности посетителей.

Для успешной интеграции событийного PR в деятельность торгово-развлекательного центра «Harry Молл» необходимо разработать комплексный проект, учитывающий специфику целевой аудитории, конкурентную среду и стратегические цели организации. Данный проект должен включать в себя четкое определение целей и задач, выбор наиболее эффективных инструментов событийного PR, разработку детального плана мероприятий. Важно, чтобы проект был не только креативным и привлекательным для потенциальных посетителей, но и экономически обоснованным, обеспечивающим максимальную отдачу от вложенных инвестиций. В рамках данного пункта будут рассмотрены ключевые этапы разработки такого проекта, начиная с анализа текущей ситуации и заканчивая оценкой результатов внедрения событийного PR в деятельность ТРЦ «Harry Молл». Особое внимание будет

уделено разработке конкретных мероприятий, направленных на повышение лояльности целевой аудитории и укрепление позитивного имиджа организации.

«Звуки лета в Гарри Молл» – это масштабный интерактивный фестиваль, который превращает обычный поход в торговый центр в незабываемое летнее приключение для всей семьи. В течение месяца пространство ТРЦ преобразуется в яркую площадку для творчества, музыки и веселья, где каждый посетитель становится активным участником захватывающего соревнования за главный приз – билеты на VK Fest.

Основу концепции составляет уникальное сочетание игровых механик, творческих активностей и музыкальных впечатлений. Семьи и компании друзей, зарегистрировавшиеся как команды, получают возможность участвовать в разнообразных конкурсах и челленджах, зарабатывая баллы для финального розыгрыша. Танцевальные баттлы с участием популярных блогеров, увлекательные квесты по магазинам центра, креативные фото- и видеоконкурсы в специально оформленных тематических зонах – все эти активности объединены общей летней музыкальной атмосферой.

Особенностью проекта становится гармоничное сочетание цифровых и оффлайн-форматов. Участники могут отслеживать свои результаты через официального Telegram-бота ТРЦ «Гарри Молл», голосовать за понравившиеся команды в соцсетях, использовать AR-технологии в специальных зонах центра. При этом территория Гарри Молл органично трансформируется: появляется главная сцена в зоне огромного паркинга для финального шоу с участием местных артистов, квестовые маршруты, ведущие через магазины партнеров, творческие мастерские и стилизованные фотозоны.

Важной составляющей концепции является вовлечение всех возрастных групп. Дети могут проявить себя на творческих мастер-классах, подростки – в танцевальных и музыкальных баттлах, взрослые – участвуя в квестах и конкурсах образов. Для семей предусмотрены специальные совместные активности, укрепляющие эмоциональные связи между участниками.

Финал проекта превращается в грандиозный праздник – большой концерт под открытым небом с розыгрышем главных призов. Но главная ценность этого мероприятия – не только в возможности выиграть билеты на VK Fest, а в создании особой атмосферы летнего настроения, новых дружеских знакомств и ярких воспоминаний, которые надолго свяжут посетителей с брендом Гарри Молл.

Проведенное исследование событийного PR как инструмента формирования лояльности к организации подтвердило его ключевую роль в современной коммуникационной стратегии компаний. Анализ теоретических основ и практических кейсов, включая проект «Звуки лета в Гарри Молл», демонстрирует, что грамотная организация event-мероприятия способны создавать устойчивые эмоциональные связи между брендом и потребителем, которые невозможно достичь исключительно традиционными методами.

Современные тенденции в области событийного PR указывают на несколько ключевых направлений развития. Прежде всего, наблюдается переход от разовых мероприятий к созданию комплексных событийных экосистем, где каждое мероприятие становится элементом единой коммуникационной стратегии.

В заключение следует подчеркнуть, что в условиях растущего информационного шума и цифровой усталости потребителей именно качественно организованные live-события становятся тем «якорем», который позволяет брендам выстраивать подлинные, эмоционально насыщенные отношения со своей аудиторией. Как показало исследование, потенциал событийного PR как инструмента повышения лояльности далеко не исчерпан – напротив, новые технологии и меняющиеся потребительские ожидания открывают перед этим направлением захватывающие перспективы развития. Компаниям, которые сумеют адаптировать свои event-стратегии к этим изменениям, удастся создать устойчивое конкурентное преимущество в своих отраслях и сформировать по-настоящему лояльную аудиторию, разделяющую ценности бренда.