

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

На правах рукописи

ДОЛМАТОВА ЕКАТЕРИНА ОЛЕГОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
В РАМКАХ PR-СТРАТЕГИИ 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.филол.н., доцент
Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном информационном пространстве аудитория сталкивается с огромным потоком сообщений, из-за чего привлечение и удержание ее внимания становится серьезной задачей для организаций. Это заставляет компании искать новые формы коммуникации, способные вызывать отклик и выстраивать устойчивую связь с клиентами.

В таких условиях особенно важным становится использование PR-инструментов, которые помогают выстраивать долгосрочные отношения и формировать положительный имидж. Одним из таких инструментов являются специальные мероприятия. Уникальные события позволяют компании напрямую взаимодействовать на потребителя, демонстрировать свои ценности, вовлекать аудиторию и вызывать доверие. В отличие от обычной рекламы, мероприятия дают возможность личного контакта, что делает коммуникацию более живой и запоминающейся.

Кроме того, возрастающая роль репутации и доверия в конкурентной борьбе делает специальные мероприятия ключевым ресурсом для формирования позитивного имиджа. Сегодня организациям недостаточно просто демонстрировать свою компетентность и надежность – необходимо выстраивать эмоциональные связи, вовлекать аудиторию в совместную деятельность, укреплять идентичность бренда. Эффективно спланированное мероприятие: культурное, социальное, деловое или имиджевое, способно решать одновременно несколько задач: от повышения узнаваемости до формирования общественного мнения.

В связи с этим, исследование роли специальных событий в PR-стратегии организации становится важным шагом для разработки эффективных коммуникационных подходов. Данная работа направлена на анализ методов их использования, разработку концепции специального мероприятия и оценку его влияния на достижение долгосрочных PR-целей организации.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в разработке концепции специального мероприятия в рамках PR-стратегии для центра

красоты «Эстетика». Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. рассмотреть понятие и элементы PR-стратегии организации;
2. исследовать специальные мероприятия как PR-инструмент организации;
3. проанализировать влияние специальных мероприятий на имидж и репутацию организации;
4. провести анализ текущей PR-стратегии организации «Эстетика»;
5. разработать концепцию и план проведения специального мероприятия в центре красоты «Эстетика»;
6. смоделировать ожидаемые результаты включения специального мероприятия в PR-стратегию центра «Эстетика».

Теоретическая значимость работы состоит в том: выполненное исследование вносит вклад в развитие теории PR-стратегий, расширяя представления о роли специальных мероприятий как ключевого инструмента формирования имиджа и репутации организации. На основе анализа отечественных научных источников систематизированы основные подходы к планированию и реализации специальных мероприятий в рамках комплексных коммуникационных стратегий. Работа способствует углублению понимания механизмов влияния уникальных событий на восприятие бренда и лояльность аудитории в условиях информационного перенасыщения.

Практическая значимость исследования заключается в разработке концепции и плана специального мероприятия «Эстетика времени» для центра красоты «Эстетика». Предложенные рекомендации и инструменты позволяют эффективно интегрировать уникальные события в существующую PR-стратегию организации, что способствует расширению цифрового охвата, привлечению новой аудитории и укреплению эмоциональных связей с клиентами. Результаты работы могут быть использованы специалистами по связям с общественностью и маркетологами в сфере услуг для повышения конкурентоспособности и улучшения имиджевых показателей.

Таким образом, в бакалаврской работе теоретически обоснована важность специальных мероприятий в PR-стратегии, а в практической части доказана эффективность разработанного мероприятия для улучшения имиджа и привлечения клиентов центра красоты «Эстетика».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию специальных мероприятий в рамках PR-стратегии организации и разработке эффективного уникального события для центра красоты «Эстетика». В условиях усиливающейся конкуренции и растущего информационного шума, компании сталкиваются с необходимостью выстраивать более глубокие и устойчивые связи с аудиторией. В этой связи особое значение приобретает стратегический подход к коммуникациям, в рамках которого специальные мероприятия становятся важнейшим инструментом влияния на общественное мнение, формирования лояльности и укрепления репутации.

В первом параграфе теоретической части рассмотрено понятие PR-стратегии как системной программы действий, направленных на достижение коммуникационных целей организации. Раскрыта структура PR-стратегии, включающая целеполагание, выбор целевых аудиторий, подбор каналов коммуникации, определение тактических шагов, планирование ресурсов, а также мониторинг эффективности. Уделено внимание стратегическому подходу как фактору, обеспечивающему целостность имиджевой политики компании, её репутационную устойчивость и адаптивность в меняющемся информационном контексте.

Во втором параграфе рассматриваются специальные мероприятия как значимый инструмент PR-стратегии. Подчёркивается, что такие события обладают высоким эмоциональным потенциалом и способны устанавливать прочную связь между организацией и аудиторией за счёт личного вовлечения, яркого визуального образа и уникального опыта. Описаны ключевые форматы мероприятий: имиджевые акции, пресс-конференции, фестивали, культурные и деловые события. Приведён обзор подходов к классификации мероприятий по цели, масштабу и типу аудитории. Уточняется, что грамотно организованные события способны не только привлечь внимание, но и транслировать ценности компании, формируя устойчивую идентификацию с ним.

В третьем параграфе исследуется влияние специальных мероприятий на имидж и репутацию организации. На основе анализа практических кейсов из российской PR-практики показано, что мероприятия, интегрированные в общую стратегию коммуникации, дают мощный репутационный эффект: способствуют росту узнаваемости, укрепляют доверие со стороны клиентов и партнёров, формируют благоприятное общественное мнение. Уделено внимание необходимости оценки эффективности мероприятий, а также их планомерной интеграции в долгосрочную PR-стратегию, чтобы обеспечить устойчивые коммуникационные результаты.

Во второй главе работа приобретает прикладной характер и направлена на практическое осмысление возможностей применения специальных мероприятий в деятельности конкретной организации. В первом параграфе проведён анализ текущей PR-стратегии центра красоты «Эстетика». С помощью SWOT-анализа выявлены сильные стороны (такие как высокий уровень сервиса и устойчивый имидж), а также слабые (недостаток событийной активности и слабое информационное присутствие в социальных сетях). Определены внешние возможности (рост интереса к индустрии здорового образа жизни) и угрозы (усиление конкуренции, шаблонность рекламных сообщений на рынке).

Во втором параграфе представлена авторская разработка специального мероприятия под названием «Эстетика времени». Оно задумано как иммерсивное событие, призванное повысить узнаваемость центра красоты, активизировать интерес аудитории и расширить охват через вовлечение гостей в визуальный и креативный процесс. Концепция строится вокруг стилизации под разные эпохи (1920-е, 1960-е, 1990-е), что позволяет не только продвигать услуги центра, но и формировать эмоциональную связь с клиентами через эстетику, ассоциации и персонализацию образов. Предусмотрено создание фотозон, продуманный медиаплан, взаимодействие с локальными микроинфлюенсерами и использование хештегов (#ЭстетикаВремени, #Estetika2025), что усиливает охват в цифровой среде.

В третьем параграфе рассматриваются ожидаемые результаты интеграции разработанного мероприятия в PR-стратегию центра. Прогнозируется повышение лояльности текущих клиентов, привлечение новой аудитории, а также рост активности в социальных сетях и улучшение имиджевых показателей. Предложенное событие рассматривается как точка усиления общей коммуникационной стратегии салона, способная трансформировать восприятие центра красоты в глазах целевой аудитории и укрепить его рыночные позиции.

В заключении подведены итоги работы. Теоретическая часть подтвердила значимость специальных мероприятий в системе стратегических коммуникаций, позволила систематизировать их формы, цели и методы оценки эффективности. Практическая часть продемонстрировала, как даже локальное по масштабу событие может усиливать взаимодействие с клиентами, укрепляя доверие к организации. Работа доказывает, что специальные мероприятия – это не разовая акция, а полноценный инструмент формирования и поддержания репутации, способный решать комплексные задачи в рамках PR-стратегии.

Таким образом, проведённое исследование показало, что интеграция оригинальных событий в коммуникационную стратегию позволяет выстраивать эмоциональную связь с аудиторией, создавать запоминающийся опыт и формировать конкурентные преимущества. Полученные результаты могут быть использованы не только в сфере индустрии красоты, но и в деятельности других компаний, заинтересованных в укреплении своего присутствия на рынке и повышении репутационной устойчивости.