

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

На правах рукописи

ЗАХАРЯН МАРИЯ ГРИГОРИЕВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК  
ИНСТРУМЕНТ PR-КАМПАНИИ**

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 условиях современной конкурентной среды эффективная коммуникация играет решающую роль в успехе любой организации. Одним из наиболее действенных инструментов формирования позитивного имиджа и достижения стратегических целей является PR-кампания – целенаправленная и комплексная программа коммуникационных мероприятий, направленная на управление общественным мнением и достижение определенных коммуникационных результатов. Особое внимание в рамках PR-кампаний уделяется специальным мероприятиям, которые способны ярко и запоминающе воздействовать на целевую аудиторию, формируя необходимые ассоциации и укрепляя доверие к бренду.

Как следствие, одной из ключевых задач является разработка PR-стратегий, которые учитывают особенности целевой аудитории, её потребности и интересы. Специальные мероприятия становятся важным инструментом для достижения данных целей, так как они способны эффективно привлекать внимание, формировать запоминающиеся ассоциации и обеспечивать интерактивное взаимодействие с клиентами. Это позволяет не только повысить уровень информированности о компании и её услугах, но и создать эмоциональную связь, укрепляя доверие к бренду.

Также стоит отметить, что развитие технологий и коммуникационных платформ, включая социальные сети, открывает новые горизонты для организации мероприятий. Виртуальные и гибридные форматы становятся все более популярными, позволяя компаниям расширить охват аудитории и интегрировать креативные решения в свои PR-кампании. Стремительный рост использования digital-инструментов предоставляет компаниям возможность не только обмениваться информацией с клиентами в режиме реального времени, но и активно участвовать в обсуждениях, что создает дополнительную ценность и позволяет клиентам ощущать свою значимость и участие в жизни бренда.

Таким образом, актуальность исследования организации специальных мероприятий как инструмента PR-кампании нельзя переоценить. Глубокое

понимание того, как эффективно использовать данные инструменты, помогает компаниям адаптироваться к современным вызовам рынка, достигать своих коммуникационных целей и укреплять свои позиции в условиях жесткой конкурентной среды. Одновременно, такие исследования способствуют формированию более гибких и динамичных стратегий PR, что является важным условием для успешного функционирования организацией в индустрии красоты.

Кроме того, эффективное использование этого инструмента позволяет не только привлекать клиентов через повышенную видимость, но и делает компанию более привлекательной для потенциальных партнеров и инвесторов. Поэтому исследование роли специальных мероприятий в контексте PR-кампаний станет важным вкладом в теорию и практику управления коммуникациями, способствуя дальнейшему развитию и формированию лучших практик в индустрии.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка концепции специального мероприятия как инструмента PR-кампании для ООО «СарБона»

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. определить и проанализировать основные составляющие эффективной PR-кампании организации;
2. исследовать роль специальных мероприятий как ключевого инструмента PR-кампании в индустрии красоты, определение их специфики и влияния на формирование имиджа бренда;
3. проанализировать существующую практику использования специальных мероприятий в PR-кампаниях организаций индустрии красоты, выявление успешных кейсов и типичных ошибок;
4. провести комплексный анализ PR-деятельности ООО «СарБона», оценку эффективности используемых инструментов и выявление проблемных зон;

5. разработать концепцию специального мероприятия для ООО «СарБона», ориентированную на достижение конкретных PR-целей;

6. сформулировать практические рекомендации по планированию, организации и проведению разработанного специального мероприятия для ООО «СарБона».

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации и углублении знаний о PR-кампаниях, а также в исследовании роли специальных мероприятий как важного инструмента в управлении общественным мнением. В ходе работы были рассмотрены основные концепции и подходы, связанные с PR-стратегиями в индустрии красоты, что позволяет укрепить существующую научную базу и углубить понимание влияния коммуникационных мероприятий на формирование имиджа. Работа также включает анализ современных цифровых инструментов и их влияния на организации, что важно в условиях быстро меняющейся среды, способной обеспечить новые горизонты для научных исследований. В частности, данный труд может стать основой для дальнейших исследований в области интеграции технологий в PR-кампании, а также в изучении социальных изменений, влияющих на потребительское поведение и восприятие брендов.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке эффективных подходов к организации специальных мероприятий как неотъемлемого инструмента PR-кампании. Результаты исследования могут быть полезны не только для теоретического осмысления роли и значения специальных мероприятий в PR-деятельности, но и для практического внедрения данных подходов в реальную работу организаций, особенно в индустрии красоты.

Работа позволяет глубже понять, как организация и проведение специальных мероприятий способствует формированию позитивного имиджа бренда, привлечению новых клиентов и удержанию существующих.

Разработанная концепция специального мероприятия для ООО «СарБона» может быть непосредственно применена компанией для достижения

своих PR-целей и усиления коммуникации с целевой аудиторией. В частности, рекомендации по планированию, организации и проведению подобных мероприятий могут повысить эффективность PR-активностей компании, улучшив видимость бренда и лояльность потребителей.

Кроме того, результаты исследования дают возможность изучить успешные практики использования специальных мероприятий в PR-кампаниях других организаций и адаптировать их для специфики компании в сфере красоты. Это может способствовать не только повышению конкурентоспособности, но и более успешному взаимодействию с клиентами через инновационные и современные формы коммуникации, включая использование цифровых технологий и социальных сетей.

Таким образом, работа является ценным вкладом как в теоретическую, так и в практическую сферы знаний в области PR, предоставляя инструменты и рекомендации для дальнейшего развития организаций, работающих в индустрии красоты.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом параграфе первой главы подробно раскрывается понятие PR. Понимание этой концепции становится фундаментом для дальнейшего изучения инструментов и методов, используемых в PR-кампаниях. Основываясь на мнениях исследователей в области PR, можно считать, что связи с общественностью представляют собой искусство и науку, направленные на достижение взаимопонимания между организацией и её аудиторией.

В рамках данного анализа особое внимание уделяется различным подходам к PR, как-то: альтруистический, прагматический и компромиссный подходы. Каждый из этих подходов имеет свои особенности и преимущества в зависимости от контекста и целей кампании. Альтруистический подход акцентирует внимание на общественном благе, тогда как прагматический ставит в приоритет интересы самой компании. Компромиссный подход стремится установить баланс между интересами обеих сторон, обретая популярность среди специалистов в данной области.

В результате анализа становится очевидным, что PR-кампания является важным инструментом формирования имиджа компании и её взаимодействия с общественностью. Без правильно настроенной PR-стратегии организация не сможет эффективно коммуницировать с аудиторией и достигать своих бизнес-целей.

Во втором параграфе первой главы акцентируется внимание на критической роли специальных мероприятий в PR-кампаниях. Специальные мероприятия обладают уникальной способностью привлекать внимание целевой аудитории и создавать эмоциональную связь с брендом. В рамках индустрии красоты, где восприятие продукта и его имидж играют ключевую роль, такие мероприятия становятся особенно значимыми.

Обсуждаются основные цели и задачи специальных мероприятий, которые могут варьироваться от презентирования новых продуктов до создания платформы для диалога с клиентами и партнёрами. Одной из главных задач становится формирование положительного имиджа компании, что в свою

очередь непосредственно влияет на её репутацию и доверие со стороны клиентов.

Рассматриваются принципы организации специальных мероприятий, которые должны соответствовать интересам целевой аудитории и создавать положительные эмоции. Успешные примеры мероприятий показывают, как грамотная организация, продуманная концепция и правильный выбор места могут значительно повысить эффект от мероприятия. Также подчеркивается значение интерактивности и вовлеченности аудитории: чем больше участники вовлечены в процесс, тем выше вероятность формирования положительного отношения к бренду.

Также, анализируется практика применения специальных мероприятий как инструмента PR-кампании. Приводятся конкретные примеры успешных кейсов из индустрии красоты, где специальные мероприятия стали важным средством взаимодействия с потребителями. Например, участие брендов в выставках, организация мастер-классов и тематических вечеринок позволяют не только продемонстрировать продукт, но и повысить уровень доверия и лояльности потребителей.

Таким образом, системный подход к организации специальных мероприятий помогает не только привлечь клиентов, но и создать длительные, стабильные отношения с ними, что является ключевым аспектом успешной PR-стратегии.

Во второй главе работы подробно рассматривается практическое применение теории на примере клиники "СарБона". В первом параграфе второй главы осуществляется детальный анализ PR-деятельности компании, что включает в себя изучение её целей, выполняемых стратегий и оценки эффективности проводимых мероприятий. Устанавливаются ключевые цели PR-деятельности, такие как увеличение осведомленности о клинике, формирование положительного имиджа, привлечение новых клиентов и удержание уже существующих.

Важным аспектом анализа становится определение целевой аудитории, что позволяет выделить разные сегменты рынка, на которые следует ориентироваться в PR-кампаниях. В ходе исследований выявляются основные характеристики и потребности этих сегментов, что поможет в дальнейшем избежать ошибок в коммуникации и настроить индивидуальные предложения для каждого из них.

Оценка эффективности PR-деятельности клиники основывается на таких показателях, как качество обратной связи от клиентов, активность в социальных сетях, а также процент новых клиентов. В этом контексте рассматриваются и анализируются существующие методы сбора отзывов и мониторинга активности клиентов, что позволит четко понять, какие элементы PR-стратегии работают, а какие требуют доработки.

Во втором параграфе представляется детальная концепция специального мероприятия, которое называется "День красоты". Разработка мероприятия включает в себя описание формата, основные мероприятия, такие как мастер-классы, бесплатные консультации и розыгрыши призов. Акцентируется внимание на том, что программа мероприятия должна быть нацелена на максимальное вовлечение целевой аудитории и создание эмоциональной связи с клиентами.

Важно, чтобы мероприятие не только демонстрировало услуги клиники, но и создавало атмосферу, способствующую формированию доверительных отношений с участниками. Программа включает в себя официальную часть, дегустации, интерактивные зоны и места для фотосессий, что помогает создать положительный имидж и воспоминания об участии в событии.

В заключительном параграфе второй главы формулируются конкретные рекомендации по организации и проведению специального мероприятия для клиники "СарБона". Основное внимание уделяется важности тщательной подготовки, применения современных технологий и обеспечения обратной связи с участниками. Так, учитывается необходимость разработки четкого

плана мероприятия, который включает подробности о месте, времени и формате каждого элемента программы.

Кроме того, разрабатываются методы и инструменты для мониторинга и анализа итогов мероприятия. Определяются критерии успеха, включая рост числа новых клиентов, активность в социальных сетях и позитивные отзывы участников. Такие меры помогут клинике не только оценить эффективность проведённого события, но и внести коррективы в будущие PR-стратегии, являясь частью процесса непрерывного улучшения коммуникационных подходов.

Таким образом, в результате работы подчеркивается как теоретическая, так и практическая значимость специальных мероприятий в рамках PR-кампаний. Систематизированные знания, полученные в процессе исследования, могут быть эффективно применены на практике, позволяя организации достигать своих целей в конкурентной среде, где информация и мнения играют решающую роль. Результаты этой работы иллюстрируют, что создание прямых и интерактивных связей с аудиторией через специальные мероприятия является критически важным для успешной работы в современной индустрии.