

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

На правах рукописи

КОЗАРИНА ЕЛИЗАВЕТА ДЕНИСОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОЛЛАБОРАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ  
СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ**

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 О.А. Кузьменко

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования: Во-первых, это стремительное развитие индустрии событийного маркетинга, переходящей от функционального подхода к культурно-коммуникационной модели, где каждое мероприятие представляет собой ценностное высказывание. Во-вторых, это рост числа кросс-партнёрских форматов в современной практике бренд-менеджмента, в том числе в российских реалиях, где коллаборации становятся экономически оправданной альтернативой классической рекламной активности. В-третьих, это смена поведенческих установок аудитории, особенно молодёжной, ориентированной на уникальность, вовлечённость, визуальную насыщенность и идеологическую аутентичность событий. Наконец, актуальность обусловлена недостаточной теоретической и эмпирической разработанностью темы коллабораций именно в контексте специальных мероприятий, что делает данное исследование востребованным с точки зрения академической и практической значимости.

Цель: исследование метода коллабораций как стратегического инструмента организации специальных мероприятий и разработка рекомендаций по его эффективному применению в современных условиях. Реализация цели предполагает последовательное решение следующих задач: проанализировать понятие, сущность и классификацию коллабораций в теории и практике рекламы и событийной коммуникации; рассмотреть виды, формы и функции коллабораций в контексте организации мероприятий; исследовать влияние коллабораций на эффективность специальных событий; проанализировать актуальные кейсы российских мероприятий, в том числе авторский кейс AUXI, с целью выявления факторов успеха и барьеров реализации коллаборативных стратегий; разработать практические рекомендации по применению метода коллабораций в креативных проектах.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы и классификацию коллабораций в организации специальных мероприятий.

2. Систематизировать виды, формы и механизмы коллабораций в сфере организации мероприятий

3. Проанализировать успешные примеры использования коллабораций в различных сферах.

4. Выявить ключевые факторы, способствующие успешной реализации коллабораций в рамках специальных мероприятий.

5. Разработать стратегические рекомендации на основе кейса AUXI

6. Оценить влияние метода коллабораций на узнаваемость бренда

Объект: процесс организации специальных мероприятий с использованием метода коллабораций.

Предмет: влияние коллабораций на результативность и восприятие мероприятий целевой аудиторией.

Анализ используемых источников: методологической основой работы стали междисциплинарные подходы, включая системный и сравнительный анализ, методы контент-анализа, кейс-стади, экспертные интервью, а также элементы социологического исследования. Научную базу исследования составили труды российских и зарубежных специалистов в области рекламы, маркетинга, event-менеджмента и культурной коммуникации: И. В. Панкратовой, М. Н. Григорьева, Ф. И. Шаркова, Т. Н. Папирына, А. В. Петрова, Дж. Пайна, а также исследования аналитических центров Deloitte, Nielsen, KPMG, HypeAuditor, PwC и др. Практическую основу составили кейсы российских мероприятий 2022–2024 годов, данные отраслевых изданий, платформа Event LIVE, а также авторский опыт участия в проекте AUXI.

В процессе исследования использовались методы системного анализа, сравнительного анализа, статистической обработки данных, экспертных оценок, а также методы социологических исследований. Информационную базу исследования составили материалы научных конференций, отраслевых периодических изданий, интернет-ресурсов профессиональных выставочных организаций, а также данные маркетинговых исследований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы изложены теоретические основания понятия коллаборации в рекламной и ивент-практике. Коллаборация рассматривается как стратегическая форма партнёрства, предполагающая ко-креацию, объединение ресурсной базы, визуального и коммуникативного кода брендов. Дается разграничение между смежными понятиями — спонсорство, партнёрство, ко-маркетинг — с выделением ключевого различия в уровне креативного участия и создании добавочной ценности. Проанализированы теоретические модели и типологии коллабораций: горизонтальные, вертикальные и сквозные взаимодействия (по Д. Армстронгу), классификации по целям (имиджевые, коммерческие, смысловые), по форме выражения (pop-up, capsule, media), по субъектам взаимодействия (бренд-бренд, бренд-инфлюенсер, бренд-институция). Отдельное внимание уделено роли коллабораций в интегрированных коммуникациях, формировании идентичности и сценарной логики события. Подчёркивается значение storytelling, визуальной айдентики, выбора площадки и символического капитала в реализации успешных коллаборационных ивентов.

В первой главе также раскрываются современные инструменты интеграции партнёрских инициатив: совместные визуальные решения, выпуск коллаб-продуктов, медийные поводы, механизмы кросс-промо и инфлюенсер-маркетинга. Рассматриваются цифровые и гибридные форматы: использование AR/VR, NFT, геймифицированных сценариев, а также роль блогеров как медиаторов между брендом и потребителем. Особое внимание уделяется критериям оценки эффективности коллабораций: Engagement Rate, PR Value, ROMI, CSI, охват, индекс эмоционального отклика. Анализируется влияние совпадения ценностей брендов на успешность коллаборации, риски репутационного несоответствия и важность правового регулирования.

Вторая глава посвящена практическому анализу кейсов и разработке стратегии коллабораций на примере авторского проекта AUXI. В начале главы

приведён обзор рынка специальных мероприятий в России. Отмечается рост доли коллаборативных форматов, особенно в сегментах fashion, культуры, искусства, digital-технологий. Проанализированы успешные кейсы: Московская неделя моды, Podium Season, где коллаборации стали не только экономическим, но и эстетическим и смысловым инструментом. Выявлены ключевые элементы успеха: точное попадание в интересы целевой аудитории, оригинальность формата, сильная визуальная концепция, storytelling, мультижанровость и цифровая синхронность.

Особое внимание уделено авторскому кейсу AUXI — мультиформатному мероприятию, организованному в Санкт-Петербурге как независимая платформа для молодых дизайнеров, артистов и брендов. Работа описывает цели проекта, принципы горизонтального взаимодействия, этапы подготовки и реализации. В рамках AUXI были организованы фэшн-показ 15 дизайнеров, рор-уп маркет, арт-фотозона, партнёрские интеграции (косметика, еда, интерьер, мерч), перформативные и музыкальные элементы, а также продвижение через VK Видео и Telegram. Участие брендов было основано на модели коллабораций, при этом каждый партнёр получил уникальную визуальную и контентную интеграцию. Отмечается особая роль визуальной айдентики и стилистической целостности мероприятия как фактора формирования запоминающегося имиджа.

Проведён анализ метрик эффективности мероприятия. Отдельно рассматриваются проблемные зоны проекта: недостаточная конверсия в продажи мерча и билетов стандартного тарифа, что позволило выделить барьеры между вовлечённостью и коммерческой эффективностью. Проведен SWOT-анализ проекта AUXI, на основе которого сформулированы практические рекомендации: необходимость ранней интеграции коммерческих элементов в storytelling; усиление пост-коммуникационной работы с аудиторией; повышение гибкости в визуальной адаптации под разные форматы.

Также в рамках второй главы дана классификация применённых форм коллабораций: визуальные (оформление площадки совместно с интерьерными

брендами), продуктовые (мерч, капсулы), медийные (инфлюенсеры, блогеры), эмоциональные (перформансы, муз. сопровождение), социальные (привлечение локальных независимых производителей). Уточнены критерии выбора партнёров: соответствие визуального языка, совпадение миссий, наличие существующей лояльной аудитории. Отдельно обсуждаются механизмы юридического оформления, распределения обязанностей и медийной отчётности.

Рекомендации по коллаборационной стратегии AUXI включают следующее: во-первых, усиливать предварительную проработку партнёрских альянсов с учётом совместимости визуальных кодов, миссий и ценностей, чтобы избежать поверхностных интеграций и усилить эффект смысловой синергии. Во-вторых, развивать модель многоуровневых коллабораций: от продуктовых (мерч, капсулы) до смысловых (социально ориентированные и инклюзивные партнёрства), позволяющих работать с разными сегментами аудитории. В-третьих, формировать устойчивое сообщество вокруг проекта через повторные коллаборации, создание «ядра» постоянных партнёров и артистов, чьи стилистика и коммуникационные стратегии уже зарекомендовали себя как релевантные философии AUXI. В-четвёртых, включать в стратегию не только визуальные и коммерческие форматы, но и институциональные коллаборации — с креативными школами, галереями, локальными НКО и медиа — для увеличения глубины и репутационной устойчивости мероприятия. В-пятых, использовать гибридные (онлайн+офлайн) формы взаимодействия, включая digital drop, совместные стримы и пост-коммуникационные инфоповоды. И, наконец, внедрить матрицу оценки эффективности партнёрств с опорой на KPI (PR Value, ER, ROMI, CSI, повторы партнёрства), чтобы систематизировать и улучшать работу с каждым новым проектом.

В заключении автор формулирует обобщённые выводы. Метод коллабораций представляет собой универсальный инструмент, сочетающий в себе креативный, медийный, экономический и коммуникативный потенциал. При грамотной реализации он усиливает смысловую нагрузку мероприятия,

расширяет аудиторию, формирует устойчивую институциональную сеть, оптимизирует бюджеты и способствует устойчивому позиционированию бренда в культурной и медийной среде. При этом коллаборации требуют стратегического планирования, выбора релевантных партнёров, продуманной визуальной и контентной архитектуры и чёткой аналитической базы для оценки результатов. На примере проекта AUXI доказана эффективность коллаборационного подхода в условиях ограниченного бюджета, высокой конкуренции и необходимости построения узнаваемости с нуля.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанной модели коллаборационной стратегии при организации специальных мероприятий в креативных, образовательных, коммерческих и культурных сегментах. Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы организаторами мероприятий, брендами, агентствами, молодыми креативными командами и студентами профильных направлений. В условиях трансформации коммуникационного ландшафта и роста запросов на содержательные, визуально насыщенные и аутентичные события, метод коллабораций становится не просто эффективным, но и необходимым элементом современной ивент-практики.