

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

На правах рукописи

КОРОЛЬКОВА АЛЁНА ИГОРЕВНА

**ВОЗМОЖНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПАРТНЕРОВ И СПОНСОРОВ К
УЧАСТИЮ В СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ**

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

В наши дни, когда в рекламном и PR-пространстве целевую аудиторию все сложнее привлечь и заинтересовать из-за высокой конкуренции, связанной с растущим количеством возможностей реализации новых идей для организации специальных мероприятий, необходимо уделять достаточное внимание вовлечению дополнительных ресурсов, в том числе потенциально заинтересованных людей, которые могут выступать в качестве партнеров или спонсоров.

Внедрение партнерства и спонсорства в деятельность компаний активно используется в современном мире, однако нередко PR-специалисты задействуют их в полной мере, так как благодаря ним организация получает финансовую поддержку и другие значимые преимущества, например, увеличение аудитории, развитие сетевого взаимодействия с другими участниками рынка, улучшение репутации и имиджа за счет демонстрации социальной ответственности бизнеса.

Грамотное использование партнерства и спонсорства как PR-инструмента является одной из важнейших сфер деятельности крупных организаций.

Цель – исследование возможностей привлечения партнеров и спонсоров к участию в специальных мероприятиях, проводимых крупными компаниями.

Задачи:

1. определить роль спонсорства и партнерства в организации специальных общественных мероприятий;
2. рассмотреть специальные мероприятия как часть PR-коммуникаций;
3. выделить формальные аспекты сотрудничества компании с партнерами и спонсорами;
4. рассмотреть отечественный опыт организации крупных специальных мероприятий PR-характера;
5. проанализировать деятельность Саратовского филиала ООО «Выбери радио» в сфере Ивент-коммуникаций;

6. создать проект проведения мероприятия филиалом ООО «Выбери радио» с привлечением партнеров и спонсоров.

Объект – партнерство и спонсорство в организации специальных мероприятий.

Предмет – возможности привлечения и методы взаимодействия с партнерами и спонсорами в процессе организации специальных мероприятий.

В качестве источников в основном использовались интернет-ресурсы в виде официальных статей крупных зарегистрированных компаний, научных статей журналов, а также нормативные документы. Нормативно-правовые документы являются основой для точного описания включенных тем выпускной квалификационной работы и растолковывают неоднозначные понятия. Источники в виде официальных статей крупных компаний также являются надежными в силу юридической осведомленности и включенности этих компаний, так как они предоставляют инструменты для образования разных видов деловых отношений, развития бизнеса и организации рекламной и PR-деятельности. Научные статьи специалистов в сфере рекламы и PR способствуют формированию широкого представления темы в силу наличия разных взглядов.

В выпускной квалификационной работе в разборе заявленной темы преимущественно используется анализ источников как метод исследования. Помимо этого, в работе используются такие методы как дедукция, обобщение и наблюдение.

Изучены работы авторов, чьи исследования посвящены анализу методов и форм установления партнерских и спонсорских отношений. Среди них труды Сюткина В.Л., Мищенко Т., Синяевой И.М., Сурайкиной А., Андреевой К., Франкель Н., Иванова В. Вопросы, связанные со спецификой, формами и преимуществами организации специальных мероприятий, рассмотрены в работах Абалаковой Д.Ю., Михайловой Т.В., Гудковой М., Колмак Т., Назаровой Е.С., Кобляковой А.А. Различные аспекты рекламы и связей с общественностью, включая современные тенденции, в частности, внедрения в

деятельность компаний технологии нетворкинга, отражены в работах Андреевой А., Толмачевой И.А., Перемотиной Я.В., Бабушкина А. и других.

Структура выпускной квалификационной работы включает две главы. Первая глава посвящена теоретическим аспекты исследования спонсорства и партнерства в организации специальных мероприятий. В ней рассматриваются формы партнерства и спонсорства, виды специальных мероприятий, возможности привлечения рекламодателей к участию в специальных мероприятиях и др. Вторая глава носит практический характер. В ней проводится исследование отечественного опыта в организации крупных мероприятий с привлечением партнеров и спонсоров, проводится сравнительный анализ региональной деятельности медиахолдингов в сфере event-коммуникаций, а также разрабатывается проект мероприятия для холдинга ООО «Выбери радио» в г. Саратов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Изучение спонсорства и партнерства в организации специальных мероприятий представляет собой актуальное направление научного и практического интереса. Разработка эффективных стратегий взаимодействия с партнерами и спонсорами способствует не только успешной реализации ивентов, но и укреплению долгосрочных деловых связей, повышению конкурентоспособности компаний и формированию устойчивого позитивного имиджа в глазах целевой аудитории.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто содержание интеграции партнерства и спонсорства в специальные мероприятия; рассмотрены современные креативные решения в области event-коммуникаций; изучены факторы и критерии выбора потенциальных партнеров и спонсоров для организации и проведения специальных мероприятий; осуществлён анализ отечественной практики организации ивентов с партнерскими и спонсорскими интеграциями; определен вектор развития российских организаций в области event-коммуникаций.

В первой главе «Теоретические аспекты исследования спонсорства и партнерства в организации специальных мероприятий» рассматривается содержание, основные характеристики и формы партнерства и спонсорства, Специальные мероприятия как элемент PR-коммуникации организации, а также особенности партнерских и спонсорских интеграций в специальные мероприятия. Привлечение партнеров и спонсоров к участию в ивентах требует комплексного подхода к изучению форматов интеграций, юридических аспектов и возможных выгод для обеих сторон сотрудничества. Все это объединяет понятие event-коммуникации, необходимый для улучшения и укрепления имиджа и репутации организации.

Тема партнерства и спонсорства довольно обширная и может рассматриваться с разных сторон, кроме того, существует множество подвидов и особенностей, которые также требуют изучения для полного погружения в тему. Стремление со стороны компании привлечь партнеров и спонсоров должно сопровождаться определенностью в своих запросах, то есть, компания, в первую очередь, должна иметь конкретные цели и запросы, от которых придется отталкиваться как при поиске партнера, так и при заключении договора.

Основными целями привлечения партнеров и спонсоров к проведению ивентов являются улучшение репутации и имиджа, привлечение новых аудиторий, привлечения внимания общественности к организации, а также дополнительных средств для осуществления развития событийных коммуникаций. Цели организации при проведении мероприятия определяют выделение целевых аудиторий как в B2C-, так и в B2B-сегментах. Цели и задачи в привлечении B2C-сегмента главным образом касаются повышения узнаваемости и роста продаж. Что касается B2B-сегмента, то здесь основными целями выступает налаживание внешних связей и улучшение репутации

В главе расписаны формы партнерских и спонсорских интеграций: участие в организации, установка стендов на площадке проведения мероприятия, размещение рекламной продукции, проведение акций и

активностей для гостей мероприятия. Кроме этого, учитывается пред-ивентная активность, такая как анонсирование мероприятия, а также пост-ивентные коммуникации. Рассмотрены различные каналы коммуникации, факторы эффективного мероприятия со спонсорскими и партнерскими интеграциями и условия установления партнерских и спонсорских взаимоотношений с юридической точки зрения. Учтены соответствующие законы, а также аспекты, необходимые для учета при заключении договора.

В основе изучения привлечения партнерства и спонсорства к организации специальных мероприятий как элемент event-коммуникаций лежит анализ форм партнерства и спонсорства, их возможностей, преимуществ и недостатков, а также анализ отношений между субъектами договора о партнерском и спонсорском сотрудничестве. Немаловажную роль играют факторы, влияющие на эффективность проведения ивента с партнерскими и спонсорскими интеграциями, а также формирование тактики и стратегии управления репутацией и имиджем организации, определяемые качеством осуществляемых event-коммуникаций. Изучение эффективных event-коммуникаций проводится с помощью методов сбора и анализа данных, таких как мониторинг и анализ социальных медиа, отзывов и комментариев, использование инструментов пост-ивентного анализа и возврата инвестиций (ROI, ROMI, ROAS). Такой подход позволяет выявить тренды в отношении специальных мероприятий, спонсорских и партнерских интеграций, оценить тональность комментариев и отзывов, оценить качество и эффективность стратегий организации специальных мероприятий и привлечения третьих лиц. В результате было выявлено, что ключевой задачей изучения возможностей привлечения партнеров и спонсоров к участию в ивентах является четкая постановка целей организации и разработка уникальных и креативных интеграций, которые помогут привлечь внимание и оказать положительное влияние на развитие и укрепление репутации и имиджа.

Во второй главе «Практики использования инструментов event-коммуникаций для создания проекта специального мероприятия и его

реализации» исследуется отечественный опыт в сфере организации специальных мероприятий, формы партнерских и спонсорских интеграций и их эффективность. Рассматривается опыт проведения региональных мероприятий медиахолдингов, представленных в г. Саратов. В качестве объектов анализа были выбраны два лидирующих медиахолдинга «Саратов 24» и «Выбери радио», а также «Телеком», оказавшийся неконкурентоспособным. SWOT-анализ выявил преимущества, недостатки, возможности и риски лидирующих холдингов. Ключевыми аспектами анализа выступили частота проведения специальных мероприятий, их охват, количество спонсоров и партнеров, насыщенность программы и уникальность специфики мероприятий. Важным аспектом был анализ присутствия в цифровом пространстве, так как наличие собственных каналов коммуникации является инструментом снижения затрат организации на рекламу и маркетинг. Собственные цифровые каналы коммуникации способствуют менее затратному анонсированию мероприятия. Другим важным аспектом является установление прочных и благоприятных отношения с партнерами, спонсорами, СМИ и журналистами, которые также могут на безвозмездной основе освещать мероприятие в своих каналах.

Во время проведения исследования было выявлено, что неэффективность осуществляемых event-коммуникаций складывается из нерегулярного проведения мероприятий, бартерные отношения с партнерами, несоответствие заявленному масштабу и качеству мероприятия, отсутствия достаточного материала в собственных каналах коммуникации, а также из отсутствия стремления к совершенствованию стратегии event-коммуникаций организации.

Выявлено, что управление профессиональной репутацией в B2C- и B2B-сегментах становится главным ориентиром для разработки специальных мероприятий и совершенствования event-коммуникаций. На основе изученной темы и проведенного анализа сферы организации ивентов с привлечением партнеров и спонсоров, автором работы проводится разработка проекта организации мероприятия для радиостанции «Русское радио» от Саратовского филиала ООО «Выбери радио». В качестве мероприятия был выбран праздник

Дня семьи, любви и верности. Исходя из ценностей и концепции радиостанции, а также самого праздника была поставлена цель повышение лояльности целевой аудитории, привлечение внимание к радиостанции и холдингу, увеличение слушательской аудитории. Цель была расписана по методике SMART, что обосновало конкретику цели, ее достижимость и значимость. Были определены сроки и измеримость мероприятия. Под поставленные цели и задачи был разработан ряд активностей по методике четырех скоростей эффективного мероприятия, после чего был проанализирован саратовский рынок для поиска потенциальных партнеров, а также ряд партнеров и спонсоров, с которыми «Выбери радио» сотрудничает на постоянной основе. Среди ведущих партнеров и спонсоров оказались автомобильные салоны, медицинские центры, а также развлекательные и хобби-центры.

Важным этапом подготовки проекта является подготовка предложений для партнеров и спонсоров. Должны быть четко определены условия, на которых организация готова сотрудничать, а также должны быть установлены выгоды для обеих стороны. Помимо имеющихся спонсорских и партнерских пакетов могут быть выдвинуты специальные предложения или особые условия для особо важных партнеров и спонсоров.

Расходы на организацию мероприятия определяются путем составления сметы, где учитываются расходы на рекламу и маркетинг, а также на непосредственную реализации: бронирование площадки и сцены, печать продукции, подготовка призов для участников мероприятия, гонорар артистам и ведущему и т.д.

Фактором риска является заключение договора о сотрудничестве на условиях бартера, так как всегда высока вероятность того, что партнеры не отвечают заявленным качествам. Во избежание этого и с целью проведения мероприятия высокого качества, необходимо тщательно проанализировать деятельность компаний и лиц, с которыми устанавливается сотрудничество, а также требуется проведение нескольких репетиций мероприятия. Помимо этого, должны быть заготовлены решения на случай отсутствия кого-либо из

партнеров, либо артистов. Способность адаптироваться к кризисным ситуациям также является ключевым фактором повышения экспертности организации и ее репутации в клиентском и партнерском сегментах.

Руководителю отдела маркетинга Саратовского филиала ООО «Выбери радио» был предоставлен упакованный проект проведения специального мероприятия, посвященного Дню семьи, любви и верности, а также предоставлены рекомендации по совершенствованию event-коммуникаций, проведению постивентного анализа и внедрению новых технологий.

В сфере партнёрских отношений перспективным направлением представляется внедрение гибких тарифных планов и кросс-промоактивностей с совместными конкурсами. Цифровизация взаимодействия может быть усилена за счёт онлайн-трансляций и геймифицированных элементов. Долгосрочное сотрудничество с партнёрами может быть структурировано через систему привилегий для постоянных участников и разработку эксклюзивного мерча.

Повышение инклюзивности мероприятия за счёт разноформатных активностей для разных возрастных групп и социальных категорий способно расширить аудиторию. Совершенствование организационных процессов через внедрение CRM-систем и привлечение волонтеров из числа слушателей повысит качество коммуникации с гостями.

В заключении работы автором рассматриваются перспективы развития сферы событийного маркетинга, event-коммуникаций и привлечения партнеров и спонсоров к участию в специальных мероприятиях. Основным фактором анализа выступила современная тенденция к развитию отечественных брендов и привлечение массового внимания к отечественной продукции. Это предвещает увеличение затрат на организацию специальных мероприятий с целью расширения аудитории, а также на масштабируемость, создание креативных форматов с внедрением новых технологий и привлечение экспертных и авторитетных спонсоров и партнеров.

Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления стратегией event-коммуникаций из-за их влияния на возможности, выгоды и риски привлечения партнеров и спонсоров к участию в специальных мероприятиях. Стратегический подход к интеграции партнерства спонсорства и партнерства в ивенты оказывает значительное влияние на формирование, развитие и укреплении репутации организации.

Основные положения бакалаврской работы представлялись в виде научных работ ведущих специалистов России в сфере PR, event-коммуникаций, рекламы и маркетинга. Среди них работа Толмачевой И.А. «Управление имиджем организации посредством применения инструментов спонсорства и благотворительности» (Вестник ТОГУ, 2024 г.) работа Кобляковой А.А. «Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: новейшие подходы и технологии» («Вестник науки», 2024 г.), работа Назаровой Е.С. «Роль ивент-мероприятий в PR-деятельности торговых организаций» («Вестник науки», 2024 г.), работа Сюткина В.Л. «Анализ воздействия партнерских отношений на конкурентоспособность компаний» («Практический маркетинг», 2024 г.) и др.