

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

На правах рукописи

МАЛЕТИНА ВИОЛЕТТА СЕРГЕЕВНА

PR – СОПРОВОЖДЕНИЕ 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, к.экон.н., доцент
Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях стремительно развивающегося информационного общества, где каждое действие компании может мгновенно стать достоянием общественности, вопросы формирования положительного имиджа и репутации приобретают первостепенное значение. В этой связи особую актуальность приобретает сфера связей с общественностью (Public Relations, PR), которая становится неотъемлемым элементом стратегического управления в организациях самого разного профиля. Одним из ключевых инструментов PR-деятельности выступают специальные мероприятия, представляющие собой запланированные действия, направленные на установление и развитие взаимопонимания между организацией и её целевой аудиторией.

Специальные мероприятия, такие как пресс-конференции, круглые столы, деловые форумы, презентации новых продуктов, выставки, благотворительные акции и иные форматы коммуникационных активностей, становятся важным каналом передачи информации, формирования имиджа и выстраивания доверительных отношений с общественностью. Успех подобных мероприятий во многом зависит не только от логистики и содержания, но и от качества их PR-сопровождения — комплекса мероприятий, направленных на создание благоприятного информационного фона, привлечение внимания целевых групп и последующее усиление эффекта от взаимодействия.

Эффективное PR-сопровождение предполагает профессиональную подготовку всех этапов мероприятия: от предварительного анонсирования через средства массовой информации и цифровые каналы до пост-мероприятного освещения, анализа откликов и закрепления достигнутого эффекта. В современном медиапространстве, характеризующемся высокой плотностью информационных потоков, важно не только «прозвучать», но и быть услышанным нужной аудиторией. В этом контексте PR-специалистам приходится использовать широкий спектр инструментов — от традиционных медиа до цифрового маркетинга, социальных сетей, инфлюенсеров и современных технологий визуального контента.

Актуальность темы настоящей дипломной работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, усиливающейся конкуренцией между компаниями, борющимися за внимание потребителей и партнёров в условиях ограниченного времени и внимания аудитории. Во-вторых, постоянным изменением общественных настроений и предпочтений, что требует от организаций гибкости, проактивности и способности адаптировать коммуникационные стратегии в режиме реального времени. В-третьих, ростом значимости нематериальных активов, таких как репутация и доверие, которые формируются в том числе и благодаря правильно выстроенным PR-кампаниям.

Особенно важным становится понимание особенностей PR-сопровождения именно специальных мероприятий, так как в отличие от повседневной PR-деятельности они обладают более выраженной концентрацией внимания и требуют более высокой степени подготовки. В этих условиях успех зависит от того, насколько точно PR-стратегия будет соответствовать целям и задачам мероприятия, а также от уровня взаимодействия между организаторами, партнёрами, медиа и другими участниками.

Целью данной дипломной работы является проведение всестороннего анализа специфики PR-сопровождения специальных мероприятий, выявление факторов, влияющих на их эффективность, а также разработка практических рекомендаций, направленных на оптимизацию этого процесса. В ходе исследования будут рассмотрены как теоретические основы PR-деятельности в контексте организации мероприятий, так и практические кейсы, демонстрирующие успешные и неудачные примеры реализации PR-кампаний.

Задачи исследования:

1. изучить теоретические основы PR и его роль в современном бизнесе.
2. проанализировать аспекты для успешной реализации специальных мероприятий.
3. определить методы и приёмы PR, применяемые при подготовке и проведении специальных мероприятий;

4. проанализировать примеры PR-сопровождения мероприятий в сфере культуры, бизнеса, образования и государственного управления;

5. провести исследование на примере конкретного специального мероприятия, оценив его PR-сопровождение.

6. разработать рекомендации по оптимизации PR-сопровождения специальных мероприятий на основе полученных данных.

Объект исследования – Специальные мероприятия как форма коммуникации между организацией и общественностью.

Предмет исследования – PR – сопровождение специальных мероприятий, включая стратегии, тактики и инструменты, используемые для достижения эффективного взаимодействия с целевой

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в рамках современной теории коммуникаций раскрыто содержание PR-сопровождения специальных мероприятий как элемента стратегического управления информацией; проанализированы противоречия и ключевые аспекты эффективной реализации PR-мероприятий; изучены и обобщены методы и инструменты PR, применяемые при подготовке и проведении специальных событий; осуществлён анализ практик PR-сопровождения в различных сферах, включая культурную; выявлены факторы, влияющие на результативность коммуникационных кампаний; разработаны рекомендации по оптимизации PR-деятельности на примере мероприятий музея им. А.Н. Радищева; обоснована применимость предложенных стратегий к различным типам мероприятий и аудиториям в условиях цифровой медиасреды.

Структура исследования состоит из двух глав.

В первой главе раскрываются теоретико-методологические основы PR-деятельности в контексте организации специальных мероприятий: даётся определение понятию PR, рассматривается его роль в управлении репутацией, классифицируются типы мероприятий, анализируются методы и приёмы, применяемые на разных этапах их реализации.

Во второй главе рассматриваются практические аспекты PR-сопровождения на примере Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева: проводится анализ существующих практик, выявляются проблемные зоны, формулируются рекомендации по оптимизации стратегии, включая создание медиакита, разработку контент-плана и внедрение новых форматов взаимодействия с аудиторией.

Работа сочетает теоретическую основу с практическими выводами, что позволяет предложить комплексный и прикладной подход к совершенствованию PR-сопровождения специальных мероприятий в современной медиареальности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы PR в организации специальных мероприятий» рассматриваются ключевые аспекты PR-деятельности, её роль в современном бизнесе, а также методы и приёмы, применяемые при организации специальных мероприятий. Исследование начинается с определения PR как стратегического инструмента, направленного на формирование и поддержание положительного имиджа компании, организации или личности. Основное внимание уделяется значению PR в управлении репутацией, создании ценности для бренда, установлении отношений с целевыми аудиториями и кризисном управлении.

PR в современном контексте не ограничивается традиционными методами коммуникации, такими как пресс-релизы или взаимодействие с журналистами. Он включает цифровые технологии, работу с социальными сетями, организацию публичных мероприятий и управление онлайн-репутацией. Особое место занимает анализ роли PR в повышении продаж, взаимодействии с медиа и внутренних коммуникациях, таких как корпоративная культура и мотивация сотрудников.

Далее в главе рассматриваются специальные мероприятия как инструмент PR. Они представляют собой организованные акции, направленные на привлечение внимания целевых аудиторий, формирование положительного

имиджа и укрепление коммуникаций. Классификация мероприятий включает пресс-мероприятия, корпоративные события, публичные акции, деловые мероприятия и цифровые ивенты. Каждый тип имеет свои цели и примеры реализации. Например, пресс-конференции используются для контроля информационного поля, а благотворительные акции — для демонстрации социальной ответственности компании.

Особое внимание уделяется методам и приёмам PR, применяемым на разных этапах организации мероприятий. К ним относятся создание привлекательного контента, приглашение экспертов, использование интерактивных элементов, стратегии вовлечения аудитории, промоция до мероприятия, организация логистики и оценка результатов после события. Важным аспектом является кризисное управление, включающее разработку планов реагирования на возможные негативные ситуации.

Во второй главе «Практическое исследование PR-сопровождения специальных мероприятий» анализируются существующие практики PR в различных отраслях, а также проводится детальное исследование на примере Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Сначала рассматриваются успешные кейсы PR-сопровождения в технологической, банковской, розничной, образовательной и других отраслях. Например, Apple использует инновационные презентации и кризис-менеджмент для поддержания имиджа, а Сбербанк делает ставку на цифровизацию и публичные выступления руководителей. Эти примеры демонстрируют, как PR-стратегии адаптируются под специфику отрасли и целевые аудитории.

Далее фокус смещается на исследование PR-сопровождения мероприятий музея им. Радищева. Анализируются текущие практики, такие как выставки «Свет Победы» и «Свет озаряющий...», их информационное сопровождение, включая афиши, публикации в СМИ и социальных сетях. Выявляются проблемы, такие как слабый охват аудитории, недостаточная визуальная подача и отсутствие взаимодействия с инфлюенсерами. На основе опроса целевой

аудитории формулируются рекомендации по оптимизации PR-деятельности музея.

В завершение главы предлагаются конкретные меры для улучшения PR-сопровождения, включая создание медиакита, разработку контент-плана и организацию новых форматов мероприятий, таких как «Ночь в музее 2.0». Эти инициативы направлены на повышение вовлечённости аудитории, усиление цифрового присутствия музея и формирование устойчивого положительного имиджа.

Во второй главе также рассматривается специфика PR-деятельности в культурных учреждениях, где основной задачей становится не столько прямое продвижение продукта, сколько формирование эмоциональной и ценностной связи с аудиторией. Музеи, театры, библиотеки и другие учреждения культуры работают в особой среде, где уровень доверия, подлинность коммуникации и устойчивое позиционирование играют первостепенную роль. В этом контексте PR становится неотъемлемым элементом общей коммуникационной стратегии, помогающим не только информировать общественность о мероприятиях, но и формировать общественное мнение о значимости культуры в целом.

В работе подчеркивается, что культурные организации, в том числе музей имени Радищева, сталкиваются с рядом вызовов в PR-деятельности. Среди них — ограниченность бюджета, недостаток квалифицированных кадров, слабая интеграция цифровых технологий и конкуренция за внимание аудитории в условиях информационной перенасыщенности. Эти проблемы требуют нестандартных подходов и активного использования новых форматов коммуникации.

Анализ текущего состояния PR-сопровождения мероприятий музея позволил выявить основные направления для улучшения. Во-первых, требуется усиление визуальной составляющей контента, так как привлекательные изображения и видео значительно повышают вовлечённость пользователей в социальных сетях. Во-вторых, важным аспектом является развитие партнёрских связей с местными СМИ, блогерами и инфлюенсерами, что позволяет

расширить охват и повысить доверие к информации. В-третьих, необходимо активное использование сторителлинга — представление музейных событий через увлекательные, эмоционально насыщенные истории, которые легко воспринимаются и запоминаются.

Среди предложенных в работе мероприятий особое внимание уделяется разработке контент-плана, охватывающего как регулярные публикации в социальных сетях, так и материалы для СМИ, блогов, видеохостингов. Контент должен быть разнообразным, включающим информационные посты, закулисные материалы, интервью с кураторами и художниками, интерактивные опросы и викторины. Такой подход позволит не только привлечь внимание новых посетителей, но и поддерживать интерес уже существующей аудитории.

Создание медиакита — ещё одна важная рекомендация. Он представляет собой комплект материалов, предоставляющих журналистам и партнёрам всю необходимую информацию о музее и предстоящих мероприятиях: краткую историю учреждения, биографии ключевых сотрудников, фотографии в высоком разрешении, логотипы, цитаты, пресс-релизы и контактные данные. Медиакит упрощает коммуникацию со СМИ, ускоряет подготовку материалов и формирует единый информационный стиль.

Предложенный в работе формат «Ночь в музее 2.0» предполагает сочетание офлайн- и онлайн-активностей: прямые трансляции, онлайн-квесты, эксклюзивные видеоэкскурсии, использование технологий дополненной реальности (AR) и внедрение элементов геймификации. Такой подход отвечает запросам новой цифровой аудитории и открывает музеи для молодого поколения, привыкшего к интерактивному и мультимедийному потреблению информации.

Также в рамках исследования рассмотрен вопрос оценки эффективности PR-мероприятий. Одной из ключевых проблем традиционных подходов является отсутствие чётких критериев и инструментов измерения результатов. В работе предложено использовать систему KPI (ключевых показателей эффективности), включающую как количественные (число публикаций, охват,

вовлечённость, посещаемость мероприятий), так и качественные показатели (изменение уровня узнаваемости бренда, отношения к учреждению, анализ обратной связи от аудитории). Это позволит не только оценивать текущую деятельность, но и корректировать стратегии на будущее.

Важно отметить, что успешное PR-сопровождение невозможно без внутренней коммуникации. Сотрудники музея, от директоров до волонтеров, должны быть вовлечены в информационный процесс, понимать ключевые цели и участвовать в формировании имиджа учреждения. Регулярные тренинги, внутренние рассылки, планёрки и системы поощрения могут существенно повысить мотивацию персонала и качество взаимодействия с внешней аудиторией.

В долгосрочной перспективе внедрение предложенных рекомендаций может стать основой для развития бренд-стратегии музея, включающей позиционирование, фирменный стиль, тональность коммуникации, уникальные торговые предложения (УТП) и миссию. Чётко сформулированный и последовательно реализуемый бренд способствует узнаваемости, лояльности аудитории и устойчивому развитию институции даже в условиях ограниченного финансирования.

Таким образом, практическое исследование, представленное во второй главе, демонстрирует не только специфику PR-деятельности в культурной сфере, но и предлагает универсальные подходы, применимые к различным организациям. В условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции за внимание общественности способность эффективно коммуницировать становится ключевым фактором успеха, как для коммерческих структур, так и для учреждений культуры.

В заключении подводятся итоги исследования, подчёркивается важность комплексного подхода к PR-сопровождению специальных мероприятий и необходимость адаптации стратегий к современным трендам. Особое внимание уделяется роли цифровых технологий и интерактивных форматов в повышении эффективности коммуникаций. Практические рекомендации, разработанные в

работе, направлены на укрепление позиций музея им. Радищева как культурного центра и могут быть применены в других учреждениях культуры.

Исследование демонстрирует, что грамотное PR-сопровождение не только увеличивает посещаемость мероприятий, но и способствует формированию долгосрочных отношений с аудиторией, укреплению репутации и достижению стратегических целей организации.