

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

На правах рукописи

ГРЕШНИКОВА ВИКТОРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

**ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ С ЛОКАЛЬНЫМИ  
БЛОГЕРАМИ В PR-КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат выпускной квалификационной работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, канд.филол.наук, доцент Е.А. Додыченко

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В современном обществе, где коммуникационные процессы постоянно развиваются, а информационное поле становится перенасыщенным, PR-коммуникации претерпевают значительные изменения. Традиционные инструменты продвижения уступают место более персонализированным и нативным способам передачи данных, среди которых особое место занимает сотрудничество с локальными блогерами, выступающими важными посредниками между брендом и потребителем.

Актуальность темы обусловлена возрастающим влиянием блогеров в системе PR-коммуникаций организаций. В условиях высокой конкуренции организации стремятся к эмоционально значимому диалогу с аудиторией. Партнерство с лидерами мнений позволяет брендам эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией в неофициальном формате, поскольку рекомендации воспринимаются не как навязчивая реклама, а как заслуживающий доверия совет, что повышает лояльность и конверсию.

Целью работы является комплексное исследование и анализ интеграции коллабораций с локальными блогерами в PR-коммуникации организации на примере бренда For me by Gold Apple.

Задачи:

- изучить сущность PR-коммуникаций организации;
- исследовать влияние блогеров на современную коммуникационную среду;
- рассмотреть роль коллабораций в PR-коммуникации организации;
- проанализировать деятельность косметического бренда For me by Gold Apple;
- выявить особенности PR-коммуникаций бренда и интегрирования в нее коллабораций с блогерами;
- разработать рекомендации по совершенствованию PR-коммуникаций посредством коллаборации с локальными блогерами.

Объект – PR-коммуникации бренда For me by Gold Apple в контексте взаимодействия с локальными блогерами.

Предмет – методы и эффективность интегрирования коллабораций с локальными блогерами в PR-коммуникации организации.

В работе использовались анализ научной литературы, изучение периодических изданий, разбор кейсов коллабораций и особенностей PR-коммуникаций, а также проведение опроса целевой аудитории.

Структура включает введение, две главы, заключение, список использованных источников.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты коллаборации с блогерами в PR-коммуникации организации» исследованы теоретические основы PR-коммуникаций, определена роль блогеров в современной коммуникационной среде, а также рассмотрено значение коллабораций как эффективного инструмента взаимодействия с целевой аудиторией.

В современных условиях развития рынка PR-коммуникации являются стратегической деятельностью по формированию взаимопонимания между организацией и общественностью. В работе рассмотрены различные подходы к определению понятия PR, выделены его ключевые характеристики: стратегическая направленность, системность, информационно-аналитический характер, ориентация на формирование доверия, а также многоканальность и гибкость. Установлено, что PR-коммуникации выступают практическим механизмом реализации PR-деятельности, обеспечивая обмен информацией и управление отношениями с целевыми аудиториями.

Особое внимание уделено трансформации PR-практик под влиянием цифровизации. Проанализирован переход от традиционных СМИ к социальным медиа, что кардинально изменило характер взаимодействия организаций с общественностью. Новые медиа предоставили возможности для двустороннего, оперативного и персонализированного общения, что сделало социальные сети незаменимым инструментом формирования имиджа и поддержания репутации.

В ходе исследования было установлено, что блогеры являются важным элементом современной коммуникационной среды. Рассмотрены понятия лидера мнений и блогера, их классификации по различным критериям. Блогер определен как цифровой лидер мнений, выступающий промежуточным звеном между организацией и целевой аудиторией, способствующий эффективному взаимодействию в неформальной обстановке.

Также рассмотрена роль коллабораций в PR-коммуникации организации. Проанализированы различные формы сотрудничества брендов с блогерами: рекламные кампании, амбассадорство, создание спонсорского контента, совместное создание продуктов и лимитированных коллекций. Выявлены ключевые принципы выбора блогера для коллаборации, включая соответствие ценностей, достоверность, релевантность аудитории и уровень вовлеченности. Кроме того, проанализированы риски и ограничения, связанные с использованием данного инструмента, такие как репутационная уязвимость, сложность контроля контента и правовые аспекты.

Во второй главе «Практические аспекты интегрирования коллабораций с локальными блогерами в PR-коммуникации организации (на примере косметического бренда For me by Gold Apple)» проведен анализ деятельности бренда, исследованы особенности его PR-коммуникаций и разработаны рекомендации по их совершенствованию.

В работе представлена характеристика бренда For me by Gold Apple, являющегося собственной торговой маркой сети «Золотое Яблоко». Бренд был создан в 2022 году после долговременного изучения потребностей современного покупателя, от чего исходит и его миссия, которая заключается в продвижении идеи осознанной заботы о себе через понимание нужд тела. Философия бренда строится на трех принципах: любовь к себе, высокое качество и функциональность продукции, а также персонализированный подход и инклюзивность.

В ходе исследования был проведен анализ целевой аудитории бренда. Установлено, что основу аудитории составляют молодые женщины в возрасте от

14 до 40 лет со средним уровнем дохода, проживающие в крупных городах и активно интересующиеся индустрией красоты. Также проведен анализ конкурентной среды, в результате которого выделены основные конкуренты бренда и построена карта позиционирования, демонстрирующая место For me by Gold Apple на рынке косметической продукции.

Особое внимание уделено анализу PR-коммуникаций бренда. Выявлено, что фундаментальной особенностью PR-стратегии является использование связи с материнской компанией «Золотое Яблоко» как ключевого репутационного актива (модель «бренд-дом»). Рассмотрены практические кейсы, демонстрирующие реализацию данной стратегии: создание мини-игры в мобильном приложении «Золотого Яблока», образовательный проект GA Teens Week, кросс-категорийные коллаборации с брендом Vefree, а также самостоятельные офлайн-события бренда.

Также проанализирована практика сотрудничества For me by Gold Apple с блогерами. Рассмотрены такие форматы, как интеграции в собственных медиа «Золотого Яблока» (прямые эфиры), PR-рассылки с предоставлением продуктов на безвозмездной основе, а также организация офлайн-мероприятий для цифровых лидеров мнений с целью стимулирования создания контента с атрибутами бренда. Выявлено, что общим принципом PR-коммуникаций бренда является отказ от прямой рекламной риторики в пользу создания уникального пользовательского опыта и ассоциаций.

На основе проведенного анализа и с целью выработки рекомендаций был организован опрос целевой аудитории бренда (123 респондента с представителями из всех возрастных групп). Результаты опроса показали, что большинство респондентов (74%) положительно относится к рекламе блогеров, причем наибольшим доверием пользуются микро-блогеры с аудиторией до 100 тысяч подписчиков (81,3%). Также было установлено, что 67,5% опрошенных принимали решение о покупке продуктов For me by Gold Apple под влиянием публикаций блогеров, что подтверждает актуальность развития данного направления.

По результатам исследования разработаны рекомендации по совершенствованию PR-коммуникаций For me by Gold Apple. Бренду предложено акцентировать внимание на коллаборациях с блогерами, аудитория которых не превышает 100 тысяч человек, выстраивать долгосрочные партнерства в формате амбассадорства с использованием нативных форматов и плавной интеграции контента в контент блогера (развернутые обзоры, формат «Собирайтесь со мной»). В рамках платформенной стратегии рекомендовано сделать акцент на отечественных площадках «ВКонтакте» и МАХ, сохраняя Telegram в качестве поддерживающего канала. Также предложено рассмотреть возможность официального присутствия на маркетплейсах с использованием персонализированных промокодов блогеров и интеграции контента инфлюенсеров в карточки товаров.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость коллабораций с локальными блогерами в процессе построения PR-коммуникаций организации как элемента укрепления доверия, повышения узнаваемости и визуализации ценностей бренда. На основе теоретического анализа и практического исследования деятельности косметического бренда For me by Gold Apple, а также анализа его PR-коммуникаций и взаимодействия с лидерами мнений, была разработана комплексная рекомендация по совершенствованию сотрудничества с локальными блогерами, направленная на повышение вовлеченности целевой аудитории, продвижение корпоративных ценностей и усиление имиджа компании. Предложенные рекомендации подчеркивают потенциал коллабораций с локальными блогерами как эффективного инструмента внешней коммуникации в современной цифровой среде.