

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

На правах рукописи

СЫСА АНАСТАСИЯ КОНСТАНТИНОВНА

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОГО КОМЬЮНИТИ ЛОКАЛЬНОГО
БРЕНДА**

автореферат бакалаврской 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, к. филол. н. Д.Ш. Смировна

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных условиях высокой конкуренции на рынке услуг особое значение приобретает не только привлечение новых потребителей, но и формирование устойчивой эмоциональной связи между брендом и его аудиторией. В связи с этим возрастает роль интегрированных коммуникаций, которые позволяют объединить различные инструменты маркетинга, рекламы, связей с общественностью, цифровых технологий и событийного маркетинга в единую систему взаимодействия с потребителями. Комплексный подход к коммуникации способствует не только повышению узнаваемости бренда, но и созданию вокруг него лояльного сообщества, участники которого становятся активными сторонниками и распространителями ценностей бренда.

Особую актуальность данная проблема приобретает для локальных брендов, функционирующих в условиях ограниченных ресурсов и высокой зависимости от репутации, рекомендаций и повторных обращений клиентов. В отличие от крупных федеральных компаний локальные бренды вынуждены выстраивать более тесные и персонализированные отношения со своей аудиторией, формируя долгосрочную лояльность через постоянное взаимодействие в онлайн- и офлайн-среде.

Актуальность исследования обусловлена двумя основными факторами. Во-первых, в современных условиях развития цифровых технологий потребители ожидают от брендов не только качественного продукта или услуги, но и возможности участвовать в жизни бренда, разделять его ценности и получать уникальный пользовательский опыт. Это приводит к необходимости формирования комьюнити как особой формы взаимодействия между брендом и потребителями. Во-вторых, несмотря на растущий интерес научного сообщества к вопросам бренд-коммуникаций и цифрового маркетинга, проблема формирования лояльного комьюнити локального бренда посредством интегрированных коммуникаций остается недостаточно изученной, особенно применительно к сфере загородного отдыха и туристско-рекреационных услуг.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в выявлении особенностей использования интегрированных коммуникаций как инструмента формирования лояльного комьюнити локального бренда на примере базы отдыха «Борегард».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) Изучить теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в формировании лояльности аудитории.

2) Рассмотреть понятие комьюнити бренда, его основные характеристики, функции и механизмы формирования.

3) Исследовать современные инструменты digital-коммуникаций, событийного маркетинга и взаимодействия с аудиторией в рамках локальных брендов.

4) Провести анализ деятельности базы отдыха «Борегард», ее коммуникационной политики, целевой аудитории и конкурентного окружения.

5) Выявить существующие проблемы и перспективы развития коммуникационной деятельности базы отдыха «Борегард».

6) Разработать комплекс интегрированных коммуникаций, направленный на формирование и укрепление лояльного комьюнити бренда.

7) Предложить digital- и event-стратегию развития базы отдыха «Борегард» и определить показатели оценки их эффективности.

Объектом исследования выступает коммуникационная деятельность локального бренда в сфере загородного отдыха.

Предметом исследования являются интегрированные коммуникации как инструмент формирования лояльного комьюнити локального бренда.

Для изучения теоретических аспектов и решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы исследования**: анализ научной литературы, сравнительный анализ, контент-анализ коммуникационных площадок, анализ конкурентов, наблюдение, опрос целевой аудитории, а также

методы стратегического планирования и проектирования коммуникационных кампаний.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы интегрированных коммуникаций в формировании лояльного комьюнити локального бренда» посвящена изучению сущности интегрированных коммуникаций, их роли в продвижении бренда, а также особенностей формирования лояльного сообщества вокруг локального бренда. В данной главе рассматриваются теоретические подходы к пониманию интегрированных маркетинговых коммуникаций, анализируется модель PESO как современная основа построения коммуникационной стратегии, а также изучаются примеры использования event-инструментов в практике продвижения организаций.

В первом параграфе рассматривается понятие интегрированных коммуникаций и их значение в современной системе продвижения. Интегрированные коммуникации понимаются как комплексное использование различных каналов и инструментов взаимодействия с аудиторией, направленное на формирование единого образа бренда, повышение узнаваемости, укрепление доверия и развитие долгосрочных отношений с потребителями.

Особое внимание в работе уделяется тому, что в условиях высокой конкуренции бренд уже не может ограничиваться только рекламными сообщениями. Для эффективного продвижения необходимо выстраивать целостную систему коммуникаций, в которой реклама, PR, социальные сети, событийный маркетинг, пользовательский контент, работа с лидерами мнений и визуальная айдентика работают не отдельно друг от друга, а как единый механизм.

В рамках исследования были выделены ключевые особенности интегрированных коммуникаций. К ним можно отнести:

- согласованность всех каналов коммуникации между собой;
- наличие единого смыслового и визуального образа бренда;
- ориентацию не только на продажу, но и на формирование доверия;
- постоянное взаимодействие с аудиторией в онлайн- и офлайн-среде;
- использование разных инструментов продвижения в зависимости от целей и особенностей целевой аудитории;
- направленность на формирование долгосрочной лояльности потребителей.

Таким образом, интегрированные коммуникации позволяют бренду не просто информировать аудиторию о своих услугах, а формировать вокруг себя устойчивое сообщество людей, разделяющих его ценности, стиль жизни и эмоциональные ассоциации.

Во втором параграфе рассматривается модель PESO, которая выступает одной из наиболее удобных моделей для систематизации коммуникационных инструментов бренда. Данная модель включает четыре группы каналов: paid media, earned media, shared media и owned media.

В работе подчеркивается, что модель PESO особенно актуальна для локальных брендов, поскольку позволяет системно распределить коммуникационные усилия даже при ограниченном бюджете. Для базы отдыха «Борегард» данная модель представляет практическую значимость, так как ния и возможность провести выходные без сложной организации; семьи с детьми, ориентированные на безопасность, благоустроенность и наличие разных сценариев досуга; взрослая аудитория 35–55 лет, выбирающая спокойный и качественный отдых на природе; а также старшая аудитория, вовлекаемая преимущественно через семейные форматы.

Для более точного понимания аудитории в рамках исследования был смоделирован опрос потенциальных потребителей услуг загородного отдыха. Его целью стало выявление мотивации, барьеров, ожиданий от отдыха и особенностей медиаповедения. Результаты показали, что для аудитории важны

смена городской среды, восстановление эмоциональных ресурсов, общение с близкими, природное окружение, доступная цена и наличие инфраструктуры в пределах одной территории.

На основании анализа было сформулировано позиционирование базы отдыха «Борегард» как доступного, многофункционального и визуально привлекательного пространства отдыха на берегу Волги, объединяющего комфортное размещение, разнообразные сценарии досуга и атмосферу самостоятельной рекреационной территории.

Особое место во второй главе занимает разработка брендбука базы отдыха «Борегард». Брендбук рассматривается как инструмент визуальной и смысловой систематизации бренда. Он необходим для того, чтобы все коммуникации базы отдыха были единообразными, узнаваемыми и соответствовали выбранному позиционированию.

В рамках брендбука были определены ключевые элементы визуальной идентичности: логотип, цветовая палитра, шрифтовые решения, графические элементы, принципы использования фотографий, визуальные ассоциации и tone of voice. В основу визуальной концепции были заложены природность, спокойствие, доступность, уют и современность.

В рамках брендбука был разработан маскот бренда — персонаж «Боря». Его задача заключается в том, чтобы сделать коммуникацию базы отдыха более живой, эмоциональной и узнаваемой. Маскот может использоваться в социальных сетях, стикерах, навигации, афишах мероприятий, информационных материалах и интерактивных форматах. Он помогает смягчить коммуникацию, сделать бренд более дружелюбным и усилить ощущение комьюнити.

Дальнейшим этапом стала разработка digital-стратегии продвижения. Она включает ведение социальных сетей, контент-стратегию, работу с блогерами, рекламные инструменты, коллаборации и систему оценки эффективности. Основной площадкой коммуникации для базы отдыха была выбрана социальная сеть ВКонтакте, поскольку она позволяет сочетать

информационный, визуальный, рекламный и пользовательский контент.

Контент-стратегия предполагает регулярную публикацию материалов, раскрывающих разные сценарии отдыха на базе. К таким материалам относятся обзоры домиков, фотографии территории, сторителлинг о гостях, публикации о мероприятиях, отзывы, полезные подборки, анонсы акций, сезонные предложения, видеоконтент, интерактивы и пользовательские материалы. Важным принципом контент-стратегии является не только демонстрация инфраструктуры, но и формирование эмоционального образа места, куда хочется возвращаться.

Отдельным направлением digital-стратегии является инфлюенс-маркетинг. Работа с локальными блогерами позволяет повысить доверие к базе отдыха и продемонстрировать реальный пользовательский опыт. Обзоры домиков, отдыха, мероприятий, ресторана и территории могут выступать как формат earned media, поскольку аудитория воспринимает их как рекомендацию от знакомого медиаперсонажа. Для локального бренда такой инструмент является особенно эффективным, поскольку он позволяет быстро повысить узнаваемость и стимулировать интерес к посещению базы.

Ключевым практическим направлением второй главы стала разработка event-стратегии базы отдыха «Борегард». Данное направление является особенно значимым, поскольку именно мероприятия позволяют превратить базу отдыха из места разового проживания в пространство регулярного взаимодействия с аудиторией. Ивенты становятся инструментом формирования комьюнити, так как они создают общие впечатления, эмоции, воспоминания и поводы для повторного возвращения.

Разработка event-стратегии была обусловлена несколькими факторами:

- наличием развитой инфраструктуры, позволяющей проводить мероприятия разных форматов;
- выгодным расположением на берегу Волги;
- наличием ресторана с видом на реку;
- возможностью размещения гостей на территории;

- потребностью аудитории в готовых сценариях отдыха;
- необходимостью усиления конкурентных преимуществ базы;
- возможностью формирования дополнительного источника дохода за счет организации мероприятий.

В рамках event-стратегии были предложены различные форматы мероприятий, которые могут проводиться на территории базы отдыха. К ним относятся свадьбы, дни рождения, юбилеи, корпоративные мероприятия, гендер-пати, девичники, камерные семейные праздники, тематические вечера, йога-дни, гастрономические мероприятия, фотодни и сезонные события.

Особое внимание уделяется тому, что база отдыха «Борегард» может не просто предоставлять площадку для проведения мероприятия, а брать на себя комплексную организацию события. Такой подход позволяет сформировать новый продукт — event-сопровождение «под ключ». Его суть заключается в том, что клиент получает не отдельные услуги, а готовое решение: площадку, размещение, ресторан или кейтеринг, оформление, подбор подрядчиков, фото- и видеосъемку, сценарий, координацию и сопровождение мероприятия.

Для систематизации данного направления были разработаны специальные event-тарифы. Они позволяют адаптировать предложение под разные запросы и бюджеты аудитории. Первый тариф может быть рассчитан на базовый формат и включать аренду площадки, бронирование домиков и минимальное организационное сопровождение. Второй тариф предполагает расширенный формат, включающий оформление, помощь в подборе подрядчиков, координацию и работу с рестораном. Третий тариф представляет собой полный пакет «под ключ», при котором база берет на себя организацию мероприятия от идеи до реализации.

Разработка таких тарифов имеет важное коммуникационное значение. Во-первых, она делает предложение понятным для аудитории: клиенту легче выбрать подходящий формат, когда услуги структурированы. Во-вторых, тарифы повышают доверие, так как демонстрируют профессиональный подход к организации мероприятий. В-третьих, они расширяют позиционирование

базы отдыха: «Борегард» начинает восприниматься не только как место отдыха, но и как площадка для значимых жизненных событий.

Event-стратегия также тесно связана с digital-продвижением. Каждое мероприятие может становиться информационным поводом для социальных сетей, источником фото- и видеоконтента, основой для отзывов, публикаций блогеров и пользовательского контента. Таким образом, ивенты усиливают не только офлайн-вовлеченность аудитории, но и онлайн-присутствие бренда.

Особую роль в формировании лояльного комьюнити играет повторяемость событий. Регулярные мероприятия позволяют аудитории возвращаться на базу не только ради проживания, но и ради участия в жизни бренда. Например, сезонные праздники, тематические вечера, йога-практики, семейные дни и гастрономические события могут стать частью постоянной коммуникационной системы «Борегард». В результате бренд формирует вокруг себя сообщество людей, для которых база становится не случайной локацией, а привычным и эмоционально значимым местом.

Для локального бренда формирование комьюнити имеет особое значение. В отличие от крупных федеральных компаний, локальные бренды чаще развиваются за счет личных рекомендаций, доверия, повторных посещений и эмоциональной связи с аудиторией. Поэтому задача коммуникаций заключается не только в информировании о продукте, но и в создании устойчивого ощущения близости, узнаваемости и вовлеченности.

В рамках исследования были выделены основные признаки лояльного комьюнити:

- регулярное взаимодействие аудитории с брендом;
- доверие к бренду и его предложениям;
- готовность рекомендовать бренд другим людям;
- участие в мероприятиях и активностях бренда;
- эмоциональная привязанность к месту или продукту;
- восприятие бренда как части личного опыта потребителя.

Первая глава позволила определить теоретическую основу исследования. Было установлено, что интегрированные коммуникации являются эффективным инструментом формирования лояльного комьюнити, поскольку они объединяют разные каналы взаимодействия с аудиторией и позволяют бренду создавать единый, узнаваемый и эмоционально насыщенный образ.

Вторая глава «Разработка интегрированной коммуникационной стратегии локального бренда на примере базы отдыха «Борегард»» посвящена анализу базы отдыха «Борегард», определению ее целевой аудитории, формированию позиционирования, разработке digital-стратегии, брендбука и event-стратегии как ключевого направления развития бренда.

Перед разработкой коммуникационной стратегии было необходимо провести анализ самой базы отдыха, ее конкурентной среды, существующих коммуникационных возможностей и перспектив развития. База отдыха «Борегард» расположена в селе Орловское, недалеко от города Маркса, на берегу Волги. Объект обладает развитой инфраструктурой, включающей домики для проживания, баню, бассейн, беседки, детскую зону, бар, территорию для прогулок и ресторан с видом на Волгу.

Особенностью базы является то, что она воспринимается не просто как место размещения за городом, а как целостное пространство отдыха, напоминающее отдельный небольшой район. На территории сосредоточены разные сценарии досуга: спокойный отдых, семейные встречи, отдых с друзьями, проведение мероприятий, фотосъемки, романтические поездки и корпоративные форматы. Именно эта инфраструктурная целостность стала основой для дальнейшего позиционирования бренда.

В ходе анализа целевой аудитории были выделены несколько ключевых сегментов. К ним относятся молодые люди 18–24 лет, заинтересованные в визуально привлекательных локациях и коротких выездах за город; молодые взрослые 25–34 лет, для которых важны комфорт, эстетика, удобство бронирования посещений, количество пользовательского контента, отзывы, упоминания бренда, загрузка домиков и финансовые показатели по event-направлению.

Вторая глава содержит практическую разработку интегрированной коммуникационной стратегии базы отдыха «Борегард». В ее основе лежит соединение digital-инструментов и event-маркетинга, что соответствует логике интегрированных коммуникаций. Брендбук обеспечивает визуальную целостность и узнаваемость бренда, social media и работа с блогерами формируют постоянный контакт с аудиторией, а event-стратегия создает реальные поводы для вовлечения, возвращения и укрепления лояльности.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что интегрированные коммуникации являются эффективным инструментом формирования лояльного комьюнити локального бренда. На примере базы отдыха «Борегард» было показано, что сочетание digital-продвижения, визуальной айдентики, инфлюенс-маркетинга и event-стратегии позволяет не только повысить узнаваемость объекта, но и сформировать вокруг него устойчивое сообщество потребителей. Особую значимость имеет event-направление, поскольку именно мероприятия превращают базу отдыха в пространство совместного опыта, эмоционального взаимодействия и повторных контактов с аудиторией. Разработанные event-тарифы и концепция организации мероприятий «под ключ» расширяют коммерческий и коммуникационный потенциал бренда, усиливая его конкурентные преимущества на локальном рынке загородного отдыха.