

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/20994>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий.....	6
1.1 Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью....	6
1.2 Виды и особенности специальных мероприятий.....	9
Глава 2. Технологии связей с общественностью.....	16
2.1 Политический PR.....	16
2.2 Информационные PR-технологии.....	19
2.3 Рекламные PR-технологии.....	26
Заключение.....	32
Список литературы.....	33

Введение

Актуальность этой темы заключается в том, что люди перестали принимать рекламную информацию и узнали, как защитить себя от нее. Event-marketing активизирует полную идентификацию бренда / бренда, и, кроме того, он может помочь отложить его в умах покупателей. Аналогичным образом вы можете - управлять продажами в долгосрочной перспективе. Традиционную рекламу можно сравнить с закрытой коробкой, в которой производители упаковывают свои собственные товары и услуги. Чтобы доверять или нет, это обещание - это не только выбор любого отдельного покупателя, но и качество рекламного сообщения. Метод event-маркетинга совершенно другой. Благодаря правильно выбранному и высококачественному созданному событию, возможный потребитель сразу погружается в состояние удовольствия и счастья. Теперь нет необходимости доверять обещаниям - каждый без исключения может видеть, слышать, чувствовать, прикасаться, вкушать, обонять и погружаться в атмосферу. Основная цель компании event-мероприятий - объединить время, место и атмосферу в целостное событие. Эти условия, безусловно, помогут регулярному занятому и поспешному покупателю правильно понять предоставленную ему информацию. «Упаковка» маркетингового сообщения - это не просто информация, а эмоциональный запас и новые чувства, которые обязательно запоминаются и становятся связанными с объектом рекламы на подсознательном уровне.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг полон большого количества различных услуг. В условиях большой конкуренции, все без исключения, сложнее заинтересовать опытного покупателя основными маркетинговыми сообщениями. Как следствие, возникает необходимость в создании новых подходов в продвижении. Компании, которые применяют стандартный набор методов продвижения (например, как реклама в СМИ, выставки, благотворительность и т. д.). Уже не успевают соответствовать текущим рыночным тенденциям, так как предпочтения покупателей быстро меняются. Новые способы продвижения должны создать чувство свободы для покупателя по своему выбору и освободиться от влияния навязчивой рекламы.

Организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению брендов, в особенности среди крупных фирм. Однако не любое мероприятие будет эффективно. Более того, неверный подбор мероприятия и плохая организация имеют все шансы отрицательно сказаться на имидже бренда и неправильно его коммуницировать. Таким образом, для организации событий нужно обладать знаниями о методике, методах и инструментах event-маркетинга. Проблема. Недостаток знаний о видах и методике проведения event-мероприятий с одной стороны, и необходимостью их получения для эффективного продвижения товаров и услуг, с другой.

В ходе исследования были изучены литература, посвященная специальным мероприятиям.

В книге Шумовича А. А. «Великолепные мероприятия» - М., 2007. уделяется большое внимание синтезу теории и эмпирического материала, разработке специальных мероприятий, анализу и оценке

эффективности event-маркетинга.

Татаринова Г. Н. «Управление общественными отношениями». В учебном пособии автор описала основы теории организации, функции организации, дается представление о event-маркетинге, рассмотрены основные принципы стратегического планирования.

Цель курсовой работы исследовать особенности проведения специальных мероприятий и провести анализ.

Задачи:

1. Описать основы организации и проведения специальных мероприятий;
2. Проанализировать каждую технологию связей с общественностью;
3. Сделать выводы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий

1.1 Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью

Специальные мероприятия как направление коммуникативной деятельности известны еще с древних времен, когда для влияния на настроения масс использовались театральные постановки, выступления и многое другое. В современной практике связей с общественностью специальные мероприятия приобретают все большую популярность и актуальность как один из важнейших PR-инструментов и каналов воздействия. Специальные мероприятия ориентированы на эмоциональное восприятие и является одним из наиболее действенных способов полноценно представить организацию, сохранить признаки ее идентичности в сознании целевой аудитории.

Современные специальные мероприятия - это планируемые, сложные, долгосрочные действия, требующие не только знаний в области коммуникаций и презентаций, но и в области управления проектами, новинок в области информационных технологий, творческого мышления и навыков креативного подхода. Важно контролировать весь процесс организации специального мероприятия, от разработки идеи проекта, коммуникационных целей до этапа подведения итогов. Плохо организованное специальное событие не только не решит поставленных задач, но и может нанести ущерб репутации, нарушить восприятие и приведет к финансовым потерям.

Сегодня понятие «специальные мероприятия» активно используется в международной терминологии профессиональной коммуникационной деятельности: «event communication (англ.), communication evenementielle (франц.), erlebnismarketing, eventmarketing (нем.). Понятие «специальное событие» является переводом англоязычного термина special event, широко применяющегося в практике международной и отечественной коммуникационной деятельности».

В данной работе, мы будем придерживаться определения доктора экономических наук, профессора А.Н. Романцова: «Событийные мероприятия – это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого». Данное определение наиболее точно раскрывает сущность понятия специальных мероприятий как инструмента деятельности по связям с общественностью.

А.Н. Романцов отмечает, что оригинальный характер событийного мероприятия отражает такие аспекты как:

- мероприятие остается в памяти и вызывает положительные эмоции, которые ассоциируются с брендом;
- мероприятие имеет уникальную концепцию и не имеет аналогов;
- событие вдохновляет и развивает участников, формирует мотивацию и активность;
- событие грамотно организовано, спланировано, оформлено соответствующим образом и инсценировано;
- мероприятие имеет многообразие ярких, запоминающихся событий, положительно воспринимается участниками;
- в событии прослеживается связь между действиями, впечатлениями и символикой;
- с точки зрения участников событие – это исключительное и оригинальное мероприятие.

Главной целью специальных мероприятий является раскрытие характера бренда через демонстрацию определенного стиля жизни. Для этого могут быть разработаны и реализованы крупные события, в рамках реализации которых, важно определить, выявить, пригласить людей, являющихся реальными и потенциальными потребителями той или иной продукции, товара или услуги. Таких людей важно как можно раньше вовлечь в событие, лучше, чтобы это произошло на этапе рекламной и PR-кампании и закончилось покупкой. Важно, чтобы потенциальные потребители начали разделять ценности бренда, идентифицировать себя с тем или иным продуктом или услугой (самоидентификация), чтобы он стал частью привычного образа жизни.

Специальные мероприятия являются важным инструментом деятельности по связям с общественностью, направленным на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, результатом реализации которых являются: увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей, расширение круга активных клиентов, увеличение упоминаний в СМИ, создание имиджа и репутации и др.

Успешно организованное специальное мероприятие дает коммерческим предприятиям ряд преимуществ:

- событийные мероприятия позволяют компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;
- событийные мероприятия сочетают такие методы продвижения как традиционную рекламу, промо-акции и PR, благодаря чему воздействуют сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- событийные мероприятия имеют долгосрочный эффект, поскольку начинаются задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжаются в последующих сообщениях в СМИ;
- участники событийного мероприятия могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения и продукты. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;
- на событийных мероприятиях можно организовать прямые продажи товара (например, на выставках, мастер-классах и т.д.);
- высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном мероприятии, позволяют выстраивать оригинальные программы с разными финансовыми возможностями;
- использование событийного маркетинга возможно там, где реклама не действует.

Организация специальных мероприятий требует широкого спектра знаний и опыта. Событийные мероприятия всегда планируются с определенной целью, для решения поставленных коммуникативных задач.

Процесс подготовки к специальным мероприятиям состоит из следующих блоков:

- организационный блок (работа организаторов с персоналом, артистами представителями, специальными гостями);
- производственный блок (организация места проведения и материально-техническая база);
- маркетинговый блок (продвижение мероприятия в СМИ, сети Интернет, коммуникации с партнерами, спонсорами и т.д.);
- финансовый блок (формирование бюджета)

Можно отметить, что событийные мероприятия требуют знаний не только в области коммуникаций и презентаций, но и в области менеджмента, управления проектами, знаний презентационной техники, инноваций в области программного обеспечения и техники, креативного подхода и творческого мышления.

Список литературы

1. Аксиосфера современного общества: традиции и инновации: монография / под наукой и обществом. Издание Н. В. Розенберг. - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2012. - 124 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретический методологический анализ: Дисс. Доктор полит. Наук: 23.00.01 / М.Н. Грачев. - М., 2005. - 428 с.
3. Гонтарева И.В., Нижегородцев Р.М., Новиков Д.А. Управление проектами. - Москва: Librocom, 2013.
4. Доган М. Легитимность режимов и кризис доверия / М. Доган // Социологические исследования. - 1994 - № 6. - С. 29-34.
5. Доган М. Падение традиционных ценностей в Западной Европе: религия, государство-нация, власть / М. Доган // Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - № 12. - С. 23,30.
6. Доган М. Эрозия уверенности в развитых демократиях / М. Доган // Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - № 6. - С. 34-45.
7. Кудинов О.П. Диалектика выборов / О.П. Кудинов Г.А. Шепилов. - М.: Современные электоральные технологии, 1997. - 252 с.
8. Малаканова О. Политическая коммуникация / О. Малаканова // Полис. - 2000. - № 2. - С. 88-100.
9. Милаев О.В. PR-стратегия в федеральном избирательном процессе в России (1993-2012) / О.В. Милаева, А. Устинская, Е. Щетинкина / «20 лет политической избирательной системы Российской Федерации»: сб. материалы научно-практической конференции. - Пенза, 2013. - 97 с.
10. Об основных гарантиях избирательных прав и права участвовать в референдуме граждан Российской Федерации: Федер. Закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ. Издание с 07/02/2013 [Электронный ресурс]. - Режим

доступа: www.base.garant.ru (контрольная дата: 01/21/2015).

11. Политическая коммуникация. Официальный сайт «Политология» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://allpolitologija.ru/> книга / политология-учебное-пособие / политическая-коммуникация
12. Соловьев А.И. Политические коммуникации / А.И. Соловьи. - Москва: Аспект Пресс, 2004. - 332 с.
13. Сондер М. Организация мероприятий: организация развлекательных мероприятий. Методы, идеи, стратегии, методы. - Москва: Эксмо, 2010.
14. Татарина Г.Н. «Управление общественными отношениями», уч. позиция - М., 2010.
15. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология. В двух частях / Р.Ж. Шварценберг. - М., 1992. - 345 с.
16. Шумович А.М., Берлов А.С. Рецепты организации мероприятий. - Москва: Альпина Паблишер, 2013.
17. Шумович А.А. «Великолепные меры» - М., 2007.
18. Открытое государственное партнерство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.opengovpartnership.org/>
19. Глобальные результаты доверия барометра | 2012 Edelman Trust Barometer [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/20994>