

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/kontrolnaya-rabota/213582>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО PR 4

2 PR И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА 8

3 PR-МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА МУЗЕЯ: ПРИМЕР МУЗЕЯ КАДИСА 13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 20

ВВЕДЕНИЕ

Современный PR представляет собой виртуальные технологии контроля коммуникативной области, это скрытый менеджмент, или манипулирование СМИ. Современный PR – это маркетинговая коммуникация, которая манипулирует базовыми частями действиями коммуникации – и коммуникационным каналом, и аудиторией. Современный потребитель является доминирующим в процессах экономики. Инструментами такого подхода в PR являются методы отслеживания, анализа ожиданий потребительской аудитории. Конкретизируют рыночную PR-тактику и стратегию организации, которая нацелена на стимулирование восприимчивости рекламы, на то, что потребитель активизировался в своих решениях. Современный пиарщик – это модератор, который соотносит эффективности рыночные возможности и производственные интересы. Пиарщик анализирует объекты воздействия потребителей и производителей. Таким образом, PR работает как двусторонняя маркетинговая коммуникация, которая нацелена на стимулирование решений потребителя. Формируются или корректируются потребности рынка, приводятся в соответствие с возможностями производства предприятия.

Применяются различные способы воздействия на восприимчивость к рекламе у потребителей. Реклама нацелена на то, чтобы стимулировать конкретное действие – покупку. PR дает объективистские информационные сообщения на самую широкую публику, а не на узкие потребности. Итак, можно сделать вывод, что возможности PR в области границ воздействия на восприимчивость к рекламе потребителей шире.

Целью данной работы является рассмотрение вопроса использования PR-мероприятий в процессе продвижения бренда.

1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО PR

PR выглядит как мягкое средство убеждения, поскольку делает убеждение незаметным для самого потребителя. Таким образом, проводится скрытое убеждение на практике. А рекламные сообщения – это открытый призыв купить определенную вещь.

PR – это технология предельно тонкого воздействия на психику личности с отказом от прямого внушения и убеждения. PR функционирует тогда, когда восприимчивость личности к прямой рекламе падает. PR размещает свои объявления на страницах газет, которые не посвящены специально рекламе. PR присутствует в выпусках новостей на радио и телевидении, когда человек воспринимает это непредвзято и испытывает в таком случае больше доверия. PR является важнейшим элементом деловых отношений в государственном и частном секторе, это важная часть эффективного менеджмента любой формы деятельности.

PR позволяет эффективно действовать демократии, политике промышленной организации и пр. Залогом формирования потребности в PR является появление институтов демократии. Целью PR является установление двусторонних отношений коммуникации для того, чтобы выявить общие представления или интересы, нацелено на достижение понимания.

На рисунке 1 представлены основные составляющие деятельности PR.

PR в различных сферах

Связи с общественностью в социально-экономической сфере

В социально-экономической сфере институт PR реализует свое воздействие при помощи инструменты рыночной экономики, поэтому основой социально-экономической роли являются его маркетинговые функции.

PR создает и реализует продвижение на рынках корпоративного имиджа. Создаются имиджа конкретных компаний, линий услуг и товаров, брендов. Так PR создает современную среду рынка как пространство этики, общения и эстетики.

Рисунок 1 – Основные составляющие деятельности PR

PR принимает участие в позиционировании компании, ее конкретных отделов, брендов, то есть он отвечает не только за оценку потребителем продукта как набора свойств, а за место, которое этому отводится в пространстве рынка .

PR нацелен помогать преодолевать потребителям когнитивный диссонанс, что связывается с товарами или услугами компании.

PR реализует коммуникации с контактными аудиториями, что проявляют интерес к деятельности компании на рынке. Так PR сталкивается с разными аудиториями – от обществ защиты прав потребителей до фанатов своего бренда.

1) Бузни Е.Н., История связей с общественностью [Электронный ресурс] : Учебное пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2018.Замедлина Е.А., Реклама. — Москва : Издательский Центр РИОР, 2019.

2) Королева А.А., Смольская Е.П. Музей Кадиса и его коммуникационная стратегия// ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ № 29. 2021. С. 175-185

3) Мандель Б. Р., PR: методы работы со средствами массовой информации. — Москва. — Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019.

4) Резник Г.А., Введение в маркетинг. — Москва : ООО Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2019.

5) Чумиков А. Н., Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018.

6) Шеремет Н. А., Исааков Г. С., Ситкарева Е. В. Соблюдение законов маркетинга как секрет успеха в продвижении бренда// Проблемы экономики и юридической практики, 2019. № 2. С. 42-49.

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/kontrolnaya-rabota/213582>