

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/kursovaya-rabota/258570>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

#### 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

.....5

1.1 Основные понятия и роль PR и рекламы в организации массовых мероприятий 5

1.2 Особенности PR и рекламы массовых шоу 10

#### 2.ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ PR И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ( СОБЫТИЯ) 15

2.1 Общая характеристика праздничного агентства «Ника» 15

2.2 Особенности PR-деятельности и рекламы в 16

2.3 Выбор инструментов и т.д. Рекламная стратегия мероприятия 22

2.4 Оценка эффективности PR и рекламы мероприятия 34

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 39

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы определена тем, что праздничные шоу активно набирают популярность на сегодняшний день. Данный рынок предоставления и оказания развлекательных услуг является достаточно молодым для современной России. Массовый интерес к праздничным шоу возник сравнительно недавно в нашей стране. С начала 2000-х годов данный сегмент рынка успешно развивается, и ежегодно появляются различные фирмы по организации досуга населения в той или иной сфере. Кроме этого, растет и потребность у населения в таких рода услугах.

У всех, рано или поздно, возникает потребность в организации своего досуга. Поскольку наша жизнь насыщена различными торжественными событиями: рождения ребенка, день рождения, выпускной вечер, свадьба, новогодний банкет и корпоративный вечер – это не учитывая различного рода разовые события (открытие магазина, юбилей фирмы). С уровнем роста доходов населения, возрастает и потребность в организованном досуге. Все это нужно проводить с достоинством. Предполагаемого клиента уже не удивишь разовой услугой оказываемой одним лицом – требуется совокупность этих услуг, чем и занимается праздничное агентство.

Эти обстоятельства определяют значимость и актуальность исследования. С другой стороны, не многие люди, работающие в сфере развлечений, имеют представление о деятельности праздничного агентства полного цикла. Возникает много вопросов: как правильно организовать работу, как занять свою нишу на рынке услуг, подобрать гибкую ценовую политику, и вообще с чего начинать работу в данной сфере. Любой организации нужна грамотная рекламная кампания для привлечения клиентов и поддержания имиджа, праздничное агентство «Ника» (г. Ирбит) не является исключением.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме в выпускной квалификационной работе обращались такие исследователи, как Ф. Котлер, Бернадская Ю.С., Васильев Г.А., Поляков В.А., Карпова С.В. и др. Кроме того, была проанализирована нормативная база деятельности праздничных агентств, представленная законами РФ, ГОСТами.

Объект исследования: продвижение услуг праздничного агентства «Ника».

Предмет исследования: продвижение услуг праздничного шоу посредством организованной рекламной кампаний.

Таким образом, цель работы: на основе теоретических аспектов продвижения услуг праздничного шоу разработать рекламную кампанию для праздничного агентства «Ника», оказывающей свои услуги в г.Ирбите и близлежащих городах, и оценить ее эффективность.

Для этого были поставлены следующие задачи исследования:

- изучить основные понятия и роль PR и рекламы в организации массовых мероприятий,
  - выделить особенности PR и рекламы массовых шоу,
  - проанализировать деятельность праздничного агентства «Ника» в сфере продвижения предлагаемых услуг;
  - разработать рекламную кампанию для праздничного агентства «Ника»;
  - оценить эффективность рекламной кампании для продвижения услуг праздничного агентства «Ника».
- При написании работы были использованы следующие методы теоретического изучения: анализ, синтез, обобщение, классификация; описание, сравнение.
- База исследования: ИП Юдина А.В. Праздничное агентство «Ника» г.Ирбит (Свердловская область).
- Описание структуры: работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы.

## 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

### 1.1 Основные понятия и роль PR и рекламы в организации массовых мероприятий

Массовое досуговое мероприятие является эффективным средством, важным инструментом социальной коммуникации между всеми субъектами социальной жизни: бизнесом, органами власти, СМИ, организованной и неорганизованной общественностью.

Массовые досуговые мероприятия всегда занимали одно из важных мест в системе воспитания и организации досуга, характерной для каждой исторической эпохи.

В условиях демократического общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых праздников существенно меняются. Массовые досуговые мероприятия в большей степени становятся формой самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и социальных субъектов.

В современном массовом информационном обществе с его образом жизни в виде массовой культуры, формируемой и транслируемой прежде всего средствами массовых коммуникаций, ситуация радикально меняется. В этой связи в мировой теории и практике связей с общественностью была разработана идея специального события как новостного повода. Активнейшим образом массовые досуговые мероприятия используются в современной политической культуре, в PR, избирательных технологиях и т.п.

Для организатора современный массовый праздник представляет собой сложный комплекс, в котором тесно переплетаются художественные, психологические, эстетические, педагогические, политические, профессиональные организационные компетенции и технологии.

Массовое мероприятие - это заранее спланированное и определенное по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи

На сегодняшний день реклама является наиболее распространенным средством коммуникации на рынке товаров и услуг. Термин «реклама» произошел от латинского «reclamare» - «громко кричать» или «извещать» - так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет назад было принято громко выкрикивать и расхваливать различные товары.

Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

В законе Российской Федерации от 18.07.2006г № 108-ФЗ «О рекламе» реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Таким образом, можно сказать, что реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Далее подробно рассмотрим, что такое рекламная кампания.

Под понятием «рекламная кампания» (далее РК) рассматривается комплекс рекламных мероприятий, устремленных на получение четкой маркетинговой цели, которая находится в пределах данного маркетингового хода рекламодателя.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе» [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
4. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
5. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
6. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
7. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
8. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
9. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
10. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
11. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
12. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
13. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
14. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учебное пособие для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2005. – 400 с.
15. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
16. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе : Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04-05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
17. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
18. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
19. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2006. – 651 с
20. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
21. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
22. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
23. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального

образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.

24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

25. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.

26. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: 7-е изд.- Спб: Издательский дом "Питер", 2008. -733 с.

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

27. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация мероприятий. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур. - М.: ЭКСМО, 2010.

28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.

29. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

30. Манахова, И.А. Организация и проведение мероприятий в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/592/74592/files/ulstu20n-146.pdf>.

*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/258570>