

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/363284>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ

1 ПИАРЩИК В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

2 ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО ПИАРА

2.1 Специфика интернет-рекламы для пиар-кампаний

2.2 Использование социальных сетей в пиаре

2.3 Оптимизация сайта в целях продвижения

2.4 Мониторинг и анализ информации в интернете

2.5 Использование блогеров и инфлюэнсеров в PR-кампаниях

2.6 Организация онлайн-мероприятий и промоушн-кампаний

3 ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

4 ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО ПИАРА

5 ОШИБКИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-PR: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

6 ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОНЛАЙН-PR

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

В настоящее время многие компании и организации стремятся привлечь внимание к своей деятельности, продуктам и услугам, используя маркетинговые и PR-инструменты. Изменение технологической среды, интенсивный рост социальных медиа, новые формы взаимодействия и новые медиа-платформы значительно расширяют возможности PR-специалистов в формировании стратегии и тактики PR-кампаний. В условиях цифровой эпохи пиарщики должны учитывать новые тренды, поведение пользователей, а также понимать специфику онлайн-пространств и технологий для эффективного продвижения клиентов и брендов.

Данная работа предназначена для анализа современных особенностей PR-деятельности, обзора методов и инструментов для продвижения брендов в интернете.

Целью данной работы является исследование и анализ новых тенденций и практик в цифровом пиаре.

Задачи курсовой работы:

1. Определить роль и основные задачи современных пиарщиков.
2. Исследовать возможности применения цифровых технологий в PR-деятельности.
3. Рассмотреть этические аспекты цифрового пиара.
4. Проанализировать причины и последствия ошибок в сфере интернет-PR.
5. Определить преимущества и недостатки онлайн-PR

Ожидаемые результаты работы могут найти свое применение практически в любой сфере деятельности, связанной с продвижением брендов, товаров, услуг или организаций в интернете.

1 ПИАРЩИК В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Пиарщик или специалист по PR (public relations) – это профессионал, который занимается управлением общественным мнением о каком-то человеке, бренде, организации или событии. Он создает определенный имидж, формирует и поддерживает репутацию в глазах общественности.

Работа пиарщика основана на принципах связей с общественностью, коммуникационной политики и маркетинга. Он проектирует и реализует различные комплексные стратегии по продвижению продукта или услуги, установлению связей с партнерами и клиентами, улучшению репутации бренда, увеличению продаж и т. д.

Ключевая задача пиарщика заключается в том, чтобы создать благоприятную и привлекательную картину об объекте для того, чтобы привлечь внимание к нему, убедить людей в преимуществах их продукта или услуги. Для этого он использует различные инструменты и коммуникационные каналы: пресс-релизы, статьи в СМИ, социальные сети, блоги, конференции, мероприятия, спонсорство, PR-кампании и т.д.

Пиарщик должен быть творческим, коммуникабельным, аналитически мыслящим, уметь работать в команде и быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. В современном бизнесе его роль становится

все более значимой, поскольку в условиях сильной конкуренции, насыщенности рынка и высокой скорости жизни необходимо проводить эффективную PR-стратегию, чтобы привлечь клиентов и сохранить конкурентоспособность.

Основные задачи пиарщика заключаются в следующем:

1. Анализ текущей ситуации: Пиарщик должен оценить текущую обстановку и определить, какие методы и инструменты необходимы для достижения целей, установленных компанией.
2. Создание стратегии: Пиарщик должен разработать эффективную стратегию, которая наилучшим образом соответствует приоритетам и потребностям компании.

1. Макарова Е. А. Реклама в социальных сетях // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №24-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah>
2. Демьянов С.А. SEO-оптимизация туристического сайта // Туризм и гостеприимство. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya-turisticheskogo-sayta>
3. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-internete>
4. Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge>
5. Комлев Е.Ю., Лариошкин С.А., Королева Ю.С. Инновации в интернет - рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №3-7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-internet-reklame>
6. Томилин К. В. Социальная реклама // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama>
7. Абрамов Анатолий Серафимович, Абрамова Галина Васильевна, Разумова Светлана Анатольевна ПИАР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ // Медиасреда. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-obrazovatelnoy-organizatsii-v-globalnoy-seti>
8. [Электронный ресурс] <https://md-gazeta.ru/oficialno/25902>
9. [Электронный ресурс] <https://ilchi.info/2021/11/4noyabr-2/>
10. [Электронный ресурс] <http://www.soclaboratory.ru/news/285/>
11. [Электронный ресурс] <https://youtu.be/hR5ZJlcJuvQ>

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/363284>