

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/referat/374047>

Тип работы: Реферат

Предмет: Коммуникационные технологии

Содержание

Введение.....	3
1. Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика.....	4
2. Основные этапы коммуникационной кампании	11
Заключение.....	18
Список используемых терминов.....	19
Список литературы.....	21

Для большинства компаний сегодня актуален вопрос планирования их рекламных акций. Долгое время не было единого мнения по вопросу планирования рекламной деятельности: как среди профессионалов, так и среди новичков. Некоторые теряются в огромном потоке информации. Другие пытаются использовать личный опыт, но тщетно.

Планирование рекламной или коммуникационной кампании - сложный процесс, в котором участвуют все структурные подразделения рекламного агентства и отдел маркетинга рекламодателя. Результатом их совместной работы станет план рекламной кампании, рассчитанный на определенный период.

Основная цель планирования - ответить на вопросы - как донести рекламное сообщение до потребителя? В какой форме? Какие носители использовать? И, самое главное, на основе какого бюджета составлять планирование? В этом исследовании были рассмотрены основные этапы планирования рекламной коммуникационной кампании, которая включает в себя прямую рекламу и специальные рекламные акции для установления прямого контакта с аудиторией.

1. Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика

Коммуникационная кампания напрямую связана с реализацией мероприятий по связям с общественностью. Вот почему будет полезно рассмотреть концепцию "коммуникационной кампании" с точки зрения инструмента связей с общественностью.

Деятельность по связям с общественностью как коммуникационный процесс можно определить следующим образом: это совокупность организационных, экономических, финансовых, технических и других мер, согласованных друг с другом с точки зрения сроков и методов и направленных на наилучшее удовлетворение потребностей в связях с общественностью.

В более узком плане деятельность по связям с общественностью следует рассматривать как отражение политики компании, организации, государственного органа или государственного управления в области связей с общественностью. Такая политика представляет собой совокупность точек зрения и целей, которые определяют потребности организации в области связей с общественностью, а также соответствующие средства и методы ее реализации. Демин Ю. М. Бизнес - пиар. - М.: Berator Press, 2003. - с. 171-173.

Таким образом, коммуникация по связям с общественностью является элементом политики и экономики и требует специальных коммуникационных кампаний.

Управленческий процесс в сфере связей с общественностью представлен в литературе неоднозначно.

Таким образом, американские эксперты считают, что он состоит из четырех этапов:

1. определение проблемы.
2. Планирование и программирование
3. действия и общение.
4. оценка программы.

П. Грин, сотрудник Британского института по связям с общественностью, видит ряд элементов в создании программы кампании по связям с общественностью: общая картина; намерения и цели; целевая аудитория; ключевые сообщения; стратегия; тактика/действия; график; расходы; [1]

Ф. Джефферкинс предлагает свою модель связей с общественностью, состоящую из шести компонентов:

- 1) оценка ситуации;
- 2) постановка целей;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) выбор каналов массовых коммуникаций, методов воздействия;
- 5) планирование бюджета;
- 6) оценка результатов

С точки зрения Г. Г. Почепцова, концепция Джефкинса максимально отражает реальность и поддерживает рациональность и последовательность принимаемых решений, а также может рассматриваться как модель коммуникативного процесса в общественных отношениях.

Следует отметить особую важность третьего этапа - действия и общения, непосредственно связанного с предметом исследования в теории коммуникации. Это должно быть подробно рассмотрено. Как подчеркивает автор, координация действий и коммуникации является условием эффективности пиар-кампании. В то же время законы коммуникации требуют максимально точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха.

Для этого американские специалисты предлагают следующую методику:

1. Используйте средства массовой информации, которые наиболее близки к позиции аудитории.
2. Используйте тот источник коммуникации, который пользуется наибольшим доверием общественности в этой области.
3. Избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и позицией аудитории.
4. найдите точки соприкосновения с аудиторией в словаре (тезаурусе) и событиях, которые вы упоминаете.
5. сформулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства.
6. используйте ссылку, чтобы определить группу (социальную, возрастную, религиозную, профессиональную и т. д.), Если это может вам помочь.
7. отредактируйте сообщение в соответствии с потребностями вашей организации.

1. Асташина, О.В. Коммуникативные стратегии в организации / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России. - 2019. - № 4. - С. 151 - 156.
2. Бабосов, Е.М. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов / Е.М. Бабосов, А.А. Трусъ // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2021. - № 3. - С. 95 - 114.
3. Балдин, К.В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием / К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, С.А. Тугушева // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2022. - № 11. - С. 8 - 14.
4. Боднар, А.В. Алгоритм функционирования информационно-коммуникационного механизма предприятия / А.В. Боднар // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2019. - № 4. - С. 131 - 139.
5. Данилова А.С. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации / А.С. Данилова, О.М. Федорова, С.В. Здрестова-Захаренкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2020. - № 2. - С. 42 - 47.

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/referat/374047>