

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/399904>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОХРАНЕНИЯ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В ГОРОДЕ СРЕДСТВАМИ PR 5

1.1 Понятие PR-инструмента 5

1.2 Основные PR-инструменты 8

2 СОХРАНЕНИЯ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В ГОРОДЕ СРЕДСТВАМИ PR 14

2.1 Сценарий проекта 14

2.2 Рекламные носители в городе средствами PR 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

ВВЕДЕНИЕ

PR (также известный как PR-компания, или пиар-агентство по связям с общественностью) - это управление отношениями между компанией и общественностью. Ведь любая компания, независимо от ее размера и направления деятельности, постоянно находится в контакте с внешней средой, которая состоит из ее целевой аудитории (существующих и потенциальных клиентов), поставщиков, инвесторов, деловых партнеров, представителей государственных структур и т.д.

Поэтому маркетинговая деятельность организации должна быть направлена не только на продвижение ее продукции, но и на формирование положительного имиджа (внешнего имиджа) бренда.

Высокий уровень общественного доверия, общественного восприятия и, как следствие, повышение конкурентоспособности являются результатом правильного использования доступных сегодня PR-инструментов.

Актуальность выбранной темы обусловлена, что в современных. экономических условиях ни одно предприятие не может нормально. функционировать без развития современных рекламных и PR-технологий.

Целью курсовой работы является сохранение народных традиций в городе средствами PR.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализируем понятие PR-инструмента;
- рассмотрим основные PR-инструменты;
- проследить взаимосвязи между исторически сложившимися традициями в социокультурной жизни этносов, интерпретация текстов по теории и истории народной художественной культуры (первоисточники и комментирующую литературу);
- проанализировать создание социально-культурных и художественно-творческих проектов и сценариев для популяризации традиционной культуры.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод, что данная тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Объектом курсового исследования является сохранение народных традиций в городе средствами PR.

Предметом исследования является факторы, влияющие на сохранение народных традиций в городе средствами PR.

Для изучения выбранной темы, возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка эффективности средств PR.

Научная новизна курсовой работы состоит в теоретико-методологическом обосновании авторской концепции продвижения товаров за счет эффективности средств PR Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОХРАНЕНИЯ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В ГОРОДЕ СРЕДСТВАМИ PR

1.1 Понятие PR-инструмента

PR - это техника, направленная на формирование общественного мнения и выстраивание отношений с различными социальными группами.

Термин "PR" происходит из английского языка. Аббревиатура "PR" расшифровывается как связи с общественностью. Буквально это означает "связи с общественностью", "связи с общественностью по связям с общественностью".

PR как самостоятельная отрасль общественной деятельности появился в начале XX века. Прежде всего, он развивался в развитой капиталистической стране:

- США
- Англия.
- Франция

Первые PR-станции появились в Америке. Сначала они появились в крупных университетах, а затем и в крупных компаниях.

В России связи с общественностью в современном понимании проводятся с 1990-х годов, но в советскую эпоху также использовались некоторые элементы PR. Например, создание положительного имиджа Советского Союза и продвижение советских технологий.

Ключевые особенности PR:

- Создание положительного имиджа.
- Налаживание диалога с общественностью.
- Изучение целевой аудитории.
- Получение информации для построения стратегий и планов.
- Повышение эффективности деятельности организации;
- Адаптация к быстро меняющимся условиям;
- Управление репутацией.

Существует 2 основных вида PR:

- Позитивный - направлен на формирование и укрепление положительного имиджа компании или человека, повышение уровня доверия и улучшение репутации.
- Негативный - характеризуется стремлением испортить репутацию, снизить доверие и ухудшить отношения с общественностью. При этом используются "черные технологии" — создаются информационные возможности, основанные на скандалах, собираются компрометирующие материалы и предоставляются в распоряжение общественности. Подобные методы считаются неприемлемыми в цивилизованном мире, но они регулярно используются для борьбы с политическими оппонентами и конкурентами.

В зависимости от конкретной решаемой задачи различают следующие виды PR:

- Ежедневный - поддержание положительного имиджа на заданном уровне в течение длительного времени.
- Антикризисный - выводит организацию из-под воздействия сложных ситуаций, влияющих на ее репутацию. Характеризуется нехваткой времени на размышления, сложностью прогнозирования и необходимостью учитывать интересы не только компании, но и внешних сил.
- Проектный - связан с разработкой и реализацией конкретного проекта. Он носит мобилизующий характер.

В зависимости от направления деятельности по связям с общественностью различают:

- Внутренний - Ориентирован на работу внутри предприятия, создание доверия между сотрудниками и хорошей рабочей среды.
- Внешний - направлен на улучшение вашего имиджа, продвижение вашего бренда и построение взаимовыгодных отношений с партнерами и целевой аудиторией.

Основные средства PR:

- 1) Информационный — предоставление информации об организации в виде буклетов, пресс-релизов, отчетов, каталогов.
- 2) Реклама - Повышение осведомленности о компании с помощью продвижения продукта, бренда и рекламных средств.
- 3) Коммуникация - Построение системы коммуникаций с государственными и коммерческими структурами, потребителями, партнерами, инвесторами, представителями СМИ и общественных институтов.
- 4) Событийная база — создание специальных мероприятий для формирования доброжелательного отношения к организации: фестивалей, ярмарок, дегустаций, приемов, выставок.
- 5) Аналитика - обработка и анализ работы PR-отдела, выявление слабых и сильных сторон, координация стратегий и дальнейшая разработка тактических действий.

Этап PR-кампании:

- 1) Подготовка. Сюда входит анализ текущей ситуации, выявление проблем, постановка задач и планирование.
- 2) Главное. На этом этапе проводятся PR-кампании, налаживание связей и управление репутацией.
- 3) Последний. Он состоит из осмысления, подведения итогов, оценки результатов и определения направлений дальнейшей работы.

В каких сферах деятельности они используются:

- 1) Инструменты PR используются в разных сферах человеческой деятельности.
- 2) Коммерческие. PR-технологии широко используются для повышения эффективности коммерческих предприятий. В крупных компаниях есть специальные отделы по связям с общественностью, основной задачей которых является улучшение имиджа организации.
- 3) Политический. Впервые важность связей с общественностью в политике была осознана в Соединенных Штатах. Американские консультанты по связям с общественностью в этой области появились в 1930-х годах, но сейчас ни одна крупная политическая кампания не обходится без специалистов по связям с общественностью. В их работу входит повышение уровня доверия избирателей, создание положительного имиджа партии и повышение осведомленности политиков в средствах массовой информации.
- 4) Социальные. Объектом воздействия в данном случае является сфера социальных отношений. Это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, изменения поведения и поддержания определенных социально значимых идей.

1.2 Основные PR-инструменты

Все инструменты PR можно сгруппировать по направлениям. К первым областям относятся духовные (миссия, философия, цели, видение, история) и визуальные инструменты (торговые марки, логотипы, фирменные шрифты и цвета, дизайн печати, брендбуки, персонал и т.д.).

Разработка этих компонентов позволяет нам создать единый корпоративный стиль, единообразие, узнаваемость и ассоциативность, идентифицировать бренды на рынке, оптимизировать внешнюю и внутреннюю коммуникацию, а также создать эмоциональную привязанность и идентификацию с компанией как у потребителей, так и у персонала. Это способствует более эффективной и всесторонней реализации PR-стратегии.

Следующим каналом реализации PR-стратегии является диалог со средствами массовой информации. Главной задачей при работе со СМИ является обеспечение максимального присутствия компании и первых лиц в информационном пространстве, на телевидении, радио, в массовой и отраслевой прессе. 1. Связи со СМИ являются одним из самых мощных инструментов влияния на общественное мнение и могут способствовать достижению целей и задач стратегического плана, но он подходит не для всех видов бизнеса, поскольку рассчитан на большую аудиторию, затрудняет сегментацию, а также сопряжен со значительными финансовыми затратами. Давайте выделим многие ключевые направления работы со СМИ:

- Опрос, мониторинг и отбор наиболее целевых телеканалов, радиостанций и изданий (специализированных, массовых, глянцевого);
- Создание медиа-карт для реализации PR-стратегий;
- Установление контактов и взаимоотношений с владельцами СМИ, редакторами и журналистами;
- Регулярное создание информационных возможностей и предложений СМИ;
- Написание PR-текстов на различные темы (пресс-релизы, изображения, информационно-аналитические статьи, биографии и т.д.);
- Съемка сюжетов, проведение интервью и участие в ток-шоу;
- Экспертные комментарии руководителей компаний;
- Специальные медиа-проекты со СМИ и лидерами общественного мнения;
- Организация специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференции, презентации, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи, фотосессии);
- Анализ информационных полей.

Средства массовой информации предоставляют широкие возможности для реализации PR-стратегий и воздействия на массовую и профессиональную аудиторию. Давайте перейдем к следующему направлению - цифровым коммуникациям.

В современном мире трудно представить осуществление деятельности по связям с общественностью без использования цифровых коммуникаций. Развитие глобальных информационно-коммуникационных

технологий идет быстрыми темпами, покупки совершаются через онлайн-среду, узнаются последние новости, оплачиваются счета и происходит межличностное общение. Сегодня все компании всех направлений и масштабов деятельности имеют 1 или иное представительство в Интернете. Наличие широкой аудитории разных возрастов, прогрессивные методы воздействия, интерактивность, мультимедиа, таргетинг (возможность сегментировать целевую аудиторию по пунктам для функционирования интернет-сайтов) и возможность доступа к сети практически из любой точки мира сделали Интернет популярным выбором. Стратегические связи с общественностью делают это важнейшей областью. Рассмотрим основные виды цифровой коммуникации:

- Разработка и наполнение сайта контентом, это может быть, как простая целевая страница, так и информационный портал или интернет-магазин;
- Взаимодействие с целевым порталом и электронными СМИ, работа включает в себя взаимодействие со СМИ (подбор целевых ресурсов, установление контактов, планирование контента, копирайтинг, рассказывание историй и т.д.);
- Работает с навигационными сайтами, сайтами с отзывами и рекомендациями (Яндекс, Zoop, 2gis и т.д.);
- Проведение онлайн-мероприятий (онлайн-презентации, вебинары, прямые трансляции);
- Вирусный маркетинг (приложения, игры, веб-сайты, фотографии, видео);
- Подготовка и распространение информационного и образовательного контента (контрольные списки, руководства, инструкции);

Важной областью современных цифровых коммуникаций является SMM-деятельность. Социальные сети - это мощные инструменты продвижения и влияния на вашу целевую аудиторию. Они обладают важнейшими характеристиками таргетинга, которые позволяют идентифицировать пользователей по различным критериям (географическим, демографическим, поведенческим, сегментировать по интересам и разделяемому образу жизни), используя функции социальных платформ.

Давайте выделим основные направления работы социальных сетей:

- Instagram, Facebook, Одноклассники, YouTube, Pinterest, TikTok- самые популярные социальные сети
- Создание сообществ в ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok, выбор площадок основан на целевой аудитории компании;
- Оформление сообщества в едином корпоративном стиле;
- Регулярные публикации оригинального и качественного визуального и текстового контента (изображения, ленты, истории, прямые трансляции, IG TV, видео, фотографии, инфографика, контент и т.д.);
- Таргетированная имиджевая реклама;
- Влияние- Маркетинг - Работа с блогерами и лидерами общественного мнения;
- Совместные кампании с таргетингами

. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.

3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.

4. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.

5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).

6. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.

7. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

9. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

10. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.

11. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. -

Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.

12. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.

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/399904>