

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/149373>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы событийного маркетинга как комплекса инструментов продвижения 6

1.1. Сущность и особенности продвижения в современных условиях 6

1.2. Содержание понятия «Событийный маркетинг» 18

1.3. Отличительные особенности событийного маркетинга как инструментария продвижения 24

Глава 2. Использование event-мероприятий как инструментов коммуникации в современных условиях 29

2.1. Преимущества event-мероприятий перед другими маркетинговыми инструментами 29

2.2. Обзор различных типов event-мероприятий как инструментов коммуникации 30

2.3. Особенности проведения event-мероприятий в период пандемии COVID-19 33

Глава 3. Анализ эффективности event-мероприятий, используемых с целью популяризации пространства «Севкабель Порт» 36

3.1. Характеристика деловой активности компании: культурный аспект и бизнес-составляющая деятельности пространства «Севкабель Порт» 36

3.2. Использование event-мероприятий как инструментов продвижения пространства «Севкабель Порт» 41

3.3. Анализ эффективности и результативности event-мероприятий в рамках коммуникационной активности пространства «Севкабель Порт» 42

Заключение 55

Список используемых источников 58

Введение

Актуальность темы. Одним из популярных подходов, призванных решать задачи продвижения, стал event-маркетинг, или событийный маркетинг (от английского «event» - событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путём организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий или событийных мероприятий. Данный вид маркетинга в современных условиях получает всё более широкое распространение, постоянно находит новые возможности для своего развития и имеет прекрасные перспективы как в мире, так и в нашем государстве. Исследованиям возможностей продвижения средствами event-маркетинга посвящены работы многих авторов. Так, А. Б. Бушев рассматривает в качестве инноваций создание креативных вариантов продвижения с использованием гаджетов нового поколения. Это соответствует интересам молодых людей, а также создаёт дополнительные возможности для творческой реализации.

С. М. Качалова считает, что самым важным элементом event-маркетинга является креативная идея. Поэтому необходимо серьёзное планирование креативного события.

Таким образом, к настоящему времени разработано множество подходов к реализации мероприятий в сфере event-маркетинга. Как правило, в большинстве из них отмечается одна мысль: в стратегии продвижения должен присутствовать креативный компонент. Однако в связи с распространением вируса COVID-19 многие разрабатываемые PR-инновации в настоящее время теряют свою актуальность и требуют новых решений. О том, что в это период сфера event-маркетинга стала очень уязвимой и несёт серьёзные финансовые потери, отмечается в работах С.А. Морозова, Д.А. Павловой, Н.В. Шавырина.

В связи с высокими экономическими угрозами для сферы event-маркетинга получают широкое распространение проведение мероприятий в режиме онлайн.

Цель работы: охарактеризовать особенности event-мероприятий в рамках продвижения пространства «Севкабель Порт» на современном этапе.

Задачи:

1. Охарактеризовать теоретические аспекты event-маркетинга.
2. Рассмотреть основные инструменты event-маркетинга.

3. Определить место event'ов в системе маркетинговых мероприятий.
4. Провести обзор особенностей Event-индустрии в период пандемии COVID-19.
5. Определить тенденции развития онлайн-платформ в период пандемии COVID-19.
6. Проанализировать эффективность event-мероприятий в рамках продвижения пространства «Севкабель Порт»

Объект исследования: event-индустрия

Предмет исследования: event-мероприятия в рамках продвижения пространства «Севкабель Порт»

Методы исследования: сравнительный анализ, системный анализ объекта исследования, опросный и визуализационный методы, общие методы описания и классификации.

Структура работы. Данная работа содержит в себе введение, три главы основной части, заключение, список использованных источников. Во введении представлена актуальность работы, определены цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, методы исследования. В первой главе определены теоретические основы событийного маркетинга как комплекса инструментов продвижения. Во второй главе отмечены особенности использования event-маркетинга в современных условиях: отмечены основные преимущества, проанализированы особенности использования данных инструментов в период пандемии COVID-19. В третьей главе проведён анализ эффективности event-маркетинговых мероприятий, используемых с целью популяризации пространства «Севкабель Порт». В заключении подведены итоги исследования. Список источников содержит 48 наименований.

Глава 1. Теоретические основы событийного маркетинга как комплекса инструментов продвижения

1.1. Сущность и особенности продвижения в современных условиях

Продвижением называют процесс мотивирования и убеждения представителей целевой аудитории к приобретению определённого товара или услуги. С целью современного продвижения могут быть использованы разнообразные средств маркетинговых технологий личные продажи, реклама PR и др.[22]. С целью успешного продвижения необходимо принимать во внимание следующие характеристики:

- 1) Характеристики продвигаемого товара (услуги)
- 2) Сильные стороны, преимущества товара
- 3) Эффективность путей, благодаря которым потенциальные клиенты узнают о продвигаемых товарах;
- 4) Стоимость затрат на продвижение [16].

Следовательно, при продвижении необходимо руководствоваться чёткими целями, знанием предпочтений и интересов целевой аудитории, актуальными видами PR-технологий, представлениями о стоимости различных видов продвижения.

Методов продвижения известно множество. Однако они могут быть разделены на две большие группы [4].

1. Методы рекламы

2. PR-методы.

Рассмотрим, какими преимуществами обладает реклама для продвижения товаров и услуг в современных условиях. В настоящее время различных видов рекламы множество: это и наружная реклама, и печатная реклама, и телевизионная реклама, и реклама с использованием интернета. Различные виды рекламы используют определённые методы для продвижения, а также конкретные каналы. Определим основные среди них.

Разработка ки-арта (афиш, постеров) – изображение рекламируемого товара. Которое показывает его сильные стороны, является одним из традиционных видов рекламы. При этом необходимым условием является соответствие изображаемых преимуществ реальному положению дела. Если этого соответствия нет, как правило, компания получает множество негативных отзывов от потребителей, что негативно сказывается на репутации.

Другим необходимым условием является то, чтобы ки-арт мог привлекать к себе внимание. Для этого используются определённые цветовые решения, сопроводительные изображения, определённый шрифт. Если целевая аудитория представляет собой несколько различных сегментов, важно учитывать это и создавать несколько вариантов афиш [29].

Разработка рекламных роликов также является рекламным методом продвижения, которые зарекомендовал себя как эффективный. Этот вид представляет собой различную видеопродукцию, которая демонстрирует сильные стороны продвигаемого товара. Ролики могут демонстрироваться как на телевидении, так и в интернете. На современном этапе развития рекламы различают несколько видов роликов:

1. Коммерческие ролики, ставящие перед собой цель продажу товара (услуги)
2. Имиджевые, с помощью которых демонстрируются преимущества компании (бренда).
3. Социальные, в которых представлены общественные, экологические и другие проблемы глобального характера.
4. Вирусные, которые распространяются от пользователя к пользователю в интернете и во временах приобретают большую популярность [40].

По техническим особенностям видеоролики подразделяются на постановочные, анимированные и видеозаставки.

Применение тизеров – рекламных сообщений, которые имеют вид загадок – представляют собой оригинальный способ продвижения на современном рынке. В определённых загадках содержатся значимые сведения о продвигаемом товаре. Тизерная реклама проводится в два основных этапа. На первом этапе перед потенциальными потребителями выдвигается тизер – интересное и интригующее высказывание, которое представляет собой некую загадку. На втором этапе происходит «отгадывание загадки» посредством раскрытия полезных возможностей рекламируемого товара.

На современном этапе развития рекламы могут быть использованы следующие каналы:

- Печать, которая включает в себя информирование в разнообразных газетах, журналах, специально создаваемых рекламных печатных материалов
- Аудио-FM и AM радио.
- Видеоролики, специально созданные с целью рекламы определённых товаров и услуг.
- Интернет-реклама (реклама в социальных сетях, на специальных сайтах, реклама с использованием интернет-инфлюенсеров).
- Рассылка
- Наружная реклама
- Проведение рекламных мероприятий (акции, семинары, форумы и др) [19].

Каждый из вышеперечисленных каналов обладает собственными особенностями и содержит в себе определённые преимущества, необходимые при продвижении конкретного товара. Соответственно, часто выбор определённых каналов и инструментов продвижения является важным для успешности этой деятельности [39].

На современном этапе медиа предлагают разнообразные возможности для продвижения многих видов товаров и услуг. Сейчас важное место занимают именно электронные СМИ как более доступные и набирающие большую аудиторию по сравнению с печатными СМИ. При этом основным преимуществом является оперативность предоставления информации. Самую высокую эффективность показывает продвижение товаров массового спроса для широкой целевой аудитории посредством СМИ. В числе основных каналов СМИ следующие:

- Кинофильмы. Обычно это небольшие фильмы (не более 5-7 минут), которые демонстрируются широкой аудитории.

- Слайды. Это узкопрофильный инструмент продвижения, который, как правило, используется среди профессионалов.

- Телевидение. Как правило, для продвижения на ТВ могут быть использованы специально созданные рекламные ролики, заставки и объявления. Преимуществами данного метода является возможность использования звука, реальных изображений[50].

В настоящее время отмечается тенденция к снижению доверия к различным видам СМИ, основными из которых являются:

- 1) Неоднократные обман и разочарование. Потребители имеют негативный опыт доверия к СМИ, который часто приводил к покупке товаров ненадлежащего, по мнению клиентов, качества
- 2) Снижение интереса молодого поколения к традиционным СМИ. Современные молодые люди редко смотрят телевизор, отдавая предпочтение интернету
- 3) Появление новых возможностей продвижения, связанных с продвижением с использованием интернета [27].

PR-методы также имеют важное значение для продвижения. А. Дергач подразделяет их на несколько разных категорий, связанных с особенностью их воздействия на различные целевые группы:

1. Блочные (уникальные) методы – методы, целенаправленно используемые для определённой категории,
2. Межблочные методы – могут быть использованы для нескольких различных групп, имеющих определённые сходства,
3. Универсальные (многоцелевые, надблоковые) – методы, которые могут быть использованы для всех групп населения.

PR-методы используются независимо или в определенных технологических схемах, модулях, тогда можно говорить о PR-технологиях. В данной работе отметим основные виды PR-технологий для продвижения.

Первый метод - паблисити. Паблисити - это информация, полученная из внешнего источника, которая используется средствами массовой информации в соответствии с их представлениями о ее ценности. По своей сущности паблисити является неконтролируемым размещением в СМИ, так как источник не оплачивает это размещение.

Одним из примеров паблисити в СМИ США можно считать освещение электронными медиа церемонии подписания президентом США закона «Об охране окружающей среды». На лужайке у Белого Дома с большим размахом проходила данная церемония. На ней присутствовали почётные зрители: политические деятели, выдающиеся экологи и другие очень известные люди. Другой известной версией американского паблисити можно считать представление Диснейлендом представил одного из своих парков 400-миллионным «гостем» в качестве исторического события [15].

Примеров паблисити множество. Это может быть заметка о спонсорстве известного бизнесмена, и статья о значимом открытии в сфере медицины, которое совершил известный врач, и публикация информации о бракосочетании, например. Известного спортсмена и популярной певицы и т.п.

Часто содержание паблисити полностью определяется самим автором. Авторы играют важную роль в распространении информации, но, как правило, не участвуют в разработке политики своего органа средств массовой информации [43].

НЕ всегда паблисити представляет положительную информацию. Так, во времена разнообразных кризисов важно вовремя предоставлять даже негативную информацию: пока не случилось ещё более негативных последствий. На сегодняшний день, в связи с пандемией коронавируса, это стало особенно актуальным. С самого начала своего появления PR ограничивался только паблисити, поэтому многие до сих пор путают PR и паблисити.

Однако фактически понятие PR гораздо шире и значительнее, чем только паблисити. Последнее представляет собой лишь один из методов, используемых в PR-технологиях продвижения [30].

Паблисити обладает рядом преимуществ:

- 1) Существенное снижение расходов по сравнению с рекламой (нет необходимости оплачивать эфирное время, статью и др.);
- 2) Гораздо более высокое доверие к демонстрируемым предметам и событиям (это связано с тем, что оповещение происходит от третьих лиц);
- 3) Большая информативность (представленное в виде редакционного сообщения может содержать гораздо больше компонентов, чем обычная маркетинговая информация);
- 4) Существенно большее внимание со стороны целевой аудитории (часто зрители и читатели стараются

избегать навязанных рекламных сообщений, а ту же информацию в виде, например, статьи или новости читают и просматривают с удовольствием) [26].

Однако существуют и слабые стороны в использовании паблисити: даже когда не нужно платить за эфирное время, есть расходы, связанные с содержанием персонала.

В качестве следующего метода PR-продвижения рассмотрим благотворительность. Благотворительностью называют оказание безвозмездной помощи нуждающимся юридическим и физическим лицам в виде денежного или товарного выражения.

Как правило, этот метод используют компании с целью совершенствования собственного имиджа.

Преимущества благотворительности связаны с тем, что для её осуществления не требуется существенных условий или временных затрат. Также не нужны при этом новейшие технологии и глубокие знания в определённой сфере [38].

Часто бывает достаточным перечислить определённое количество средств или предоставить необходимые товары (например, лекарства, продукты питания). В ходе благотворительных акций многим компаниям удаётся вызвать положительное отношение со стороны представителей целевой аудитории. Помимо этого, компаниям, чья репутация уже пострадала в результате каких-либо неудачных действий, благотворительность является определённым «доктором», который позволяет снизить негативное отношение к компании.

Однако благотворительность как PR-технология имеет также некоторые недостатки, основным из которых является невозможность воздействия на широкую аудиторию. Если люди не принимают участие в данной акции напрямую, часто они не ценят достоинств использования данного метода [29].

Стоимость благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Он обычно колеблется от \$ 1,500 до \$ 15,000. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе тратить больше, чем это [18].

В целом благотворительность лучше использовать в качестве дополнительного инструмента продвижения, а не основного.

Большое место в современном продвижении занимает организация специальных мероприятий. В сфере PR выделяют два вида мероприятий:

- 1) Естественные
- 2) Специально организованные.

Многие события, естественным образом происходящие в организациях, не следует рассматривать в качестве мероприятий по продвижению. [19].

При этом отдельные виды естественных событий (ключевое назначение, выпуск новой перспективной продукции, появление новых услуг, проведение акций) дают возможность воздействовать на ключевые группы потребителей.

В специально организованном мероприятии имеются возможности использования всего комплекса PR-методов, способствуя реализации синергетического эффекта. События могут представлять собой реальный интерес и значимость, а могут специально разрабатываться для демонстрации преимуществ.

Часто усиление эффекта специальных мероприятий осуществляется посредством использования световых технологий, привлечением знаменитостей и другими способами, вызывающими интерес со стороны целевой аудитории [13].

Основной задачей разработки специального мероприятия является повышение интереса целевой аудитории к продвигаемым товарам и услугам. При этом часто сами товары не находятся в центре внимания.

В качестве одного из масштабных событий, способствующего продвижению в нашей стране, следует считать проведение чемпионата мира по футболу. В 2018 году в нашей стране прошёл Чемпионат мира по футболу FIFA. Данному событию предшествовала длительная подготовка, связанная не только с работой тренеров и футболистов, но и со строительством необходимых объектов. При этом с целью эффективной информационной поддержки была разработана Концепция развития средств связи и информационных технологий в целях осуществления мероприятий по подготовке и проведению в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года (далее – Концепция). В рамках разработанной Концепции в период подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу было создано множество каналов связи, что обеспечило надёжную информационную поддержку. СМИ получали своевременную информацию, онлайн-трансляции проводились с участием высокочастотных операторов, квалифицированных IT-специалистов. При этом было использовано инновационное оборудование.

После проведения Чемпионата мира информационная поддержка не исчезла: её целью стала популяризация объектов «наследия Чемпионата мира по футболу 2018 г». В числе основных объектов наследия Чемпионата мира по футболу 2018 12 стадионов, а также тренировочные площадки и временные

сооружения. В настоящее время имеется существенная проблема, связанная с данными объектами: нехватка средств в регионах для содержания объектов наследия Чемпионата мира 2018. Поэтому была разработана Концепция наследия чемпионата мира по футболу, которая предполагает поиск возможностей эффективного использования вышеперечисленных объектов. Всё это активно оповещалось российскими и международными СМИ согласно разработанной Концепции.

Благодаря серьёзной информационной поддержке, популяризация объектов для организации и проведения различных соревнований по футболу при эффективной работе может способствовать совершенствованию имиджа государства, так как она содействует приобщению населения к спорту, повышению интереса к футболу.

В процессе продвижения для воздействия на общественное мнение обычно используют: слухи, скандалы, стереотипы и даже мифы [4].

Слухи являются сильным инструментом, который используется с целью манипулирования сознанием представителей целевой аудитории. Слух представляет собой непроверенную информацию, которая может распространяться от одного источника к другому; данная информация не носит официального характера. Важнейшими признаками слухов являются анонимность, неопределённость достоверности информации, актуальность, яркость. С позиции предоставляемой информации слухи могут быть абсолютно недостоверными, близкие к достоверным, а также достоверными.

Скандал представляет собой неординарное событие, которое выходит за пределы стандартной логики. В PR-деятельности скандал понимается не в бытовом значении, а в коммуникационном контексте. Целью скандала является вызов сильного резонанса в СМИ, направленного на продвижение конкретной организации или персоны.

Стереотип представляет собой убеждение о том, какими «должны быть» определённые предметы или явления, что основано не только на собственном опыте, но и на общественном мнении.

На современном этапе развития PR-технологий большое значение имеет продвижение с использованием интернета. При этом применяется огромное количество подходов, в числе основных можно назвать следующие:

- 1) Размещение информации на собственном сайте, в социальных сетях и др..
- 2) Пресс-релизы. Этот метод используется в особых ситуациях, когда компаниям необходимо очень быстро сообщить о преимуществах товаров и услуг.
- 3) Поддержка потребителей. Эта поддержка часто осуществляется в виде механизмов обратной связи.
- 4) Повышение мотивации посредством создания внешнего эффектов: ярких и изящных заголовков и изображений.
- 5) Проведение маркетинговых исследований (проведение дистанционного анкетирования по выявлению отношения потребителей к определённым товарам и брендам) [6].

Список используемых источников

Официальные и нормативно-правовые документы

1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».
2. Федеральный закон от 31 декабря 2016 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (вступает в силу 30.06.2017)// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Книги

3. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019. С 432.
4. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. - 180 с.
5. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2018. - 190 с.
6. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
7. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. - 330 с.
8. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с.
9. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.

10. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.– М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с.
11. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
12. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с.
13. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. - М., 2014, 124 с.
14. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.
15. Скарлетт, Р. Официальный учебник CIMA – Экзамен P1 – управление эффективностью операций, 2015. - 222 с.
16. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018.
17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с.
18. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.
19. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. -Oxford University Press, 2010. - 228 с.

Периодические издания

20. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
21. Демидов, А. А. Креативные кластеры для Петербурга // Современные производительные силы. 2014. № 4. С. 124-159.
22. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282-285.
23. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 42-51.
24. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 61-64.
25. Мамадазимов, А. Проблемы взаимовыгодной торговли стран и народов восточной части формирующегося Шёлкового пути. - М, 2015., № 1. С. 138-151.
26. Никитин, А. А. Печатная реклама Audi и Volkswagen: особенности создания и размещения // Мир современной науки. 2017. № 3 (43). С. 60-65.
27. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. № 2. С. 112-115.
28. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3.
29. Шалимова, Л. А. Коммуникативно-креативные стратегии цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 207-210.
30. Ermakova, O. V. THE DEVELOPMENT OF STRATEGY PARAMETERS FOR PROMOTION THE BRAND LLC "MONSIKI" // Modern Science. 2017. № 5-1. С. 31-34.
31. Ehikwe Andrew Egede. Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises // Journal of Economics and Sustainable Development. - 2013. - Т. 4. - №.17. - С. 202-212.
32. Taken Smith K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials //Journal of Consumer Marketing. - 2012. - Т. 29. - №. 2. - С. 86-92.

Коллективные издания

33. Андреев, А. А. Международный детский фестиваль как инструмент корректировки имиджа России в мире // Детский отдых 2017. Сборник материалов по итогам XI Международного конгресса лагерей и III Международной конференции. Под общей редакцией Е.С. Митрейкиной, Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. 2017. С. 16-21.
34. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев. О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244.
35. Дудин, А. С. Креативные стратегии использования национально-этнических символов в рекламных текстах (на примере США и России) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 48. С. 36-46.
36. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего

тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.

37. Корчагова Л. А. Бенчмаркинг образовательных услуг высшей школы // История и современность глазами молодых: Россия в современном мире: история, экономика, политика, право, информ. технологии, экология, культура: материалы Межвуз. науч.-практ. конф. Железнодорожный, 11 апр. 2009 г. – М.: РГГУ, 2009. – 28 с.

38. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316-328.

39. Самсонова, М. Н. Продвижение театрального фестиваля в интернете // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов научно-практических конференций. 2018. С. 1592-1597.

40. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.

41. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97.

42. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне. Материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 39-43.

Депонированные издания

43. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015

Интернет источники

44. Инструменты продвижения event-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа:<https://rb.ru/opinion/event-marketing/>

45. Официальный сайт пространства «Севкабель Порт» [Электронный ресурс] – URL: <https://sevcableport.ru/ru>

46. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>

47. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>

48. 2016: The year of the next global financial crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neweconomics.org/>

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/149373>