

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/referat/185707>

Тип работы: Реферат

Предмет: Связи с общественностью

Оглавление

Введение 3

Признаки PR-кампаний. Классификация PR-кампаний 4

Заключение 11

Литература 12

Введение

PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности.

Общие принципы PR универсальны как в государственном, так и в коммерческом секторе [3, 8].

Средства массовой информации не первое десятилетие являются той площадкой, где персоналии или организации активно представляют себя, создавая у широкого пласта потребителей представление о своей деятельности и качестве услуг.

Информатизация общества, само информационное виртуальное пространство современности, которое требует от человека находиться в постоянном режиме обработки огромных потоков разноплановой информации, определяет необходимость в новых формах PR-работы: это уже не только создание репутации компании, но в ситуации растущей конкуренции работа над узнаваемостью бренда широким кругом населения.

Актуальность исследования связана с растущей конкуренцией на рынке продвижения, и необходимостью поиска новых эффективных путей работы.

Объект исследования – PR кампании.

Предмет исследования – признаки и классификация PR кампаний.

Задачи исследования:

1. Выявить признаки PR кампаний.
2. Рассмотреть типы PR кампаний.
3. Выявить эффективные стратегии в современном мире.

Исследование состоит из введения, основной части, списка литературы из восьми источников.

Признаки PR-кампаний. Классификация PR-кампаний

PR-кампания – совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, и средств маркетинговой коммуникаций, осуществляемых в целях формирования бренда.

Признаки PR-кампаний таковы:

1. Общая концепция и план действий. Сфера PR в России отстает от аналогичных сфер в европейском пространстве, и в данный момент делает упор на как можно более широкий охват аудитории, не принимая во внимание, что можно работать по стратегии, где охват не слишком велик, но качество привлекаемого потребителя и его покупательская способность высоки. Для этого необходимо разработать комплексную стратегию, учитывающую несколько направлений работы с аудиторией, формирование лояльности аудитории и ее удержания уже после покупки вещей бренда.
2. Комплексный характер работы. Качественные PR-кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов.

PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным [1, 109].

Если мы говорим о привлечении стороннего специалиста для проведения PR-кампании какого-либо специфического производства (часто это технические сферы, тяжелая промышленность), то имеет смысл говорить не только о компетентности в сфере рекламы, но и ориентировании в специфике данного производства и готовности вникать в его нюансы, заинтересованности в этой сфере работы.

Большое значение имеет презентация бренда в профессиональных изданиях, рассчитанных на специалистов данной сферы, а не только на покупателей. Это специфический вид PR-технологии, рассчитанный не столько на прямую продажу товара или услуги, сколько на косвенное привлечение инвестиций, организацию сотрудничества с другими брендами и подъем авторитетности бренда. Поскольку издание читается узким кругом специалистов, то нет необходимости подавать материалы в доступной для широкой аудитории форме, но есть потребность углубить знание острых и актуальных вопросов, в чем помогает аналитическая статья, комментарий специалиста, тематическое интервью с компетентным гостем [7, 18].

3. PR-кампания не ограничивается рекламой. В компании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. Может использоваться и реклама в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не ограничиваться ей.

· PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).

· Средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.) [8, 103].

Захват масштабной и разномастной аудитории требует появления интересного героя или освещения события, интересного большой группе населения, на что и работают развлекательные жанры.

Специализированную аудиторию, как правило, мы находим в рамках более строгих мероприятий (бизнес, торговля, трудоустройство), в них распространены аналитические формы самопрезентации [2, 74].

4. PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий продолжается от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл.

Литература

1. Даченков И.Б. Весь этот пиар. - Екатеринбург: Регион Медиа, 2013. - 300 с.
2. Карцева Е.А. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху. - М.: Директ-Медиа, 2021. - 200 с.
3. Кондакова Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар. - Екатеринбург: Архитектон, 2016. - 95 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
5. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. - Электронный ресурс. URL: <https://www.twirpx.org/file/2789338/> Дата обращения 20.05.2021.
6. Малютина Т.В., Оглоблина И.Е. Управление общественными отношениями (паблик рилейшнз). - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2009. - 176 с.
7. Соловьев А.И. Политические коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 332 с.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб: ГУКИ, 2000. - 429 с.

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/referat/185707>