

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/314547>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты реализации специальных мероприятий в PR-деятельности компаний 5

1.1. Определение технологии специальных PR-мероприятий 5

1.2. Понятие и сущность PR-деятельности 11

1.3. Основные направления специальных PR-мероприятий 22

2. Анализ PR-деятельности на примере ООО «Глобал Шар» 28

2.1. Анализ реализуемой PR-деятельности ООО «Глобал Шар» 28

2.2. Разработка специальных PR-мероприятий ООО «Глобал Шар» 34

2.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий 41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 44

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 47

ПРИЛОЖЕНИЯ 52

Актуальность данной темы связана с тем, что специальные PR-мероприятия становятся сегодня распространенным явлением и все более востребованной услугой в сфере бизнеса, политики и социально-культурной сферы общества.

Однако в настоящих условиях роста конкуренции на рынке перед многими организациями стоит вопрос разработки более эффективной модели PR-мероприятий, используя специальные инструменты.

Степень разработанности темы. Данную тему разрабатывали такие авторы, как Аренков И.А. (исследование методик построения PR-мероприятий), Артемьева О.А. (изучение финансовой стороны PR-мероприятий), Бурцева Т., Голубкова Е.Н. (оценка наиболее эффективных PR-инструментов), Душкина М.Р. (PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология), Зорина Т.Г. Капон Н., Катлип С., Мазилкина Е.И., Чечулин А.В., Бортникова Э.Н., Захаров Н.Л. и др. Для раскрытия данной темы была использована различная научная и учебная литература, посвященная PR-кампаниям. В первую очередь следует отметить С. Катлипа, Г. Брума («Паблик рилейшнз. Теория и практика»); Д. Крукеберга («Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз»); учебные пособия А. Кочетковой, А. Малькевича, Э. Кондратьева, М. Душкиной и других, в которых также освещается проблематика PR-кампаний и программ.

Объект исследования – специальные PR-мероприятия.

Предмет – специальные PR-мероприятия ООО «Глобал-Шар».

Цель работы заключается в разработке рекомендаций по проведению специальных PR-мероприятий компании ООО «Глобал Шар».

В связи с этой целью выделяется ряд задач:

- определить технологии специальных PR-мероприятий
- описать основные направления социальных PR-мероприятий
- дать общую характеристику организации
- провести анализ реализуемых специальных PR-мероприятий ООО «Глобал Шар»
- разработать специальные PR-мероприятия ООО «Глобал Шар»
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Эмпирическая база: внутренние материалы и данные компании ООО «Глобал Шар».

Структура работы. Работа состоит из Введения, 2 глав, 6 параграфов, Заключения, Списка литературы, Приложения.

1. Теоретические аспекты реализации специальных мероприятий в PR-деятельности компаний

В данной главе рассматриваются теоретические аспекты реализации специальных мероприятий в PR-деятельности современных компаний, раскрывается понятие и сущность специальных мероприятий в PR-деятельности, основные направления реализации специальных PR-мероприятий.

1.1. Определение технологии специальных PR-мероприятий

В данном параграфе изучим сущность и содержание такого понятия, как специальные мероприятия в PR-деятельности организации.

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-мероприятий, активно используемых в случаях, когда нет достаточных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных отзывов о компании и ее продуктах.

Специальными мероприятиями, организация которых относится к сфере Public Relations, могут являться:

- организация и проведение конференций, семинаров, презентаций и любых деловых мероприятий;
- участие в выставках;
- проведение промоакций;
- организация развлекательных мероприятий: праздники, вечеринки, шоу, концерты, торжества;
- проведение конкурсов,
- реализация благотворительных акций.

Специальное мероприятие разрабатывается и организуется для достижения конкретной, целенаправленной цели. Сбор средств или другие благотворительные мероприятия являются распространенными примерами, поскольку эти витрины помогают продвигать особое дело или инициативу, организованные и направляемые под эгидой бизнеса и с участием бизнес-лидеров/сотрудников.

Часто средства массовой информации или другие влиятельные фигуры приглашаются на специальные мероприятия, чтобы еще больше повысить интерес, охват, влияние и вовлеченность.

Специальные мероприятия привязывают бизнес и бренд к какому-либо делу, идее или проекту. С точки зрения связей с общественностью, это помощь в привлечении внимания к вашему бизнесу в отрыве от традиционных усилий по продажам / маркетингу / рекламе бескорыстным, благотворительным образом. Выполненные должным образом, они могут продемонстрировать лучшие стороны бизнеса и его руководящей команды, внося при этом свой вклад в определенное, стоящее дело.

Одним из наиболее веселых, хотя и напряженных аспектов связей с общественностью является планирование специального мероприятия. Мероприятия бывают самых разных форм, от праздничных балов по сбору средств до семейных пикников и всего, что между ними. Планирование мероприятий - одна из многих специальностей, которые подпадают под сферу связей с общественностью. Это может стать одной из самых захватывающих областей практики.

Существует множество случаев, для которых можно было бы использовать специальное мероприятие. Ниже приведены некоторые примеры.

Фандрайзеры

Целая практика по связям с общественностью была построена вокруг сбора средств для некоммерческих организаций. Такие организации, как Красный Крест, нанимают команды на полный рабочий день, полностью посвятившие себя сбору денег. Это может включать в себя все: от кампаний по телефонным звонкам до прямых рассылок и продуманных обедов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые источники:

1.Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Учебные пособия и монографии:

2.Аренков, И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков/ И.А.Аренков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 72 с.

3.Артемяева, О.А. Финансовый маркетинг/ О.А.Артемяева. – М.: Юрайт, 2017. – 424 с.

4.Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.

5.Бариленко, В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг/ В.И.Бариленко // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.

- 6.Бариленко, В.И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие/ В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
- 7.Бердников, В. Основы бизнес – анализа/ В.Бердников. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
- 8.Бердникова, Э.Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг [Текст] : учебное пособие : [12+] / Элина Николаевна Бердникова. - [Б. м.] : Издательские решения, 2018. - 159, [1] с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-4490-4975-9
- 9.Бурцева, Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций/ Т.Бурцева// Маркетинг. – 2017. - №5. – с.43-49.
- 10.Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг/ Г.А.Васильев. – М.: НИЦ Инфра-М, 2017. – 276 с.
- 11.Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
- 12.Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
- 13.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
- 14.Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
- 15.Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Е.Н.Голубкова. – М.: Юрайт, 2019. – 344 с.
- 16.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
- 17.Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.
- 18.Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
- 19.Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология/ М.Р.Душкина. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
- 20.Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
- 21.Еремин, В.Н. Маркетинг/ В.Н.Еремин. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
- 22.Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
- 23.Захаров, Н.Л. Социологический анализ советской партийной кадровой политики / Н. Л. Захаров // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2017. – Т. 6, № 6. – С. 14-18. – DOI 10.12737/article_5a438ae4748ba0.60151642. – EDN VTQDUT
- 24.Захаров, Н.Л. Управление настроением персонала в организации: учебное пособие / Н. Л. Захаров, Б. Т. Пономаренко, М. Б. Перфильева. – Москва: Издательский Дом "Инфра-М", 2018. – 287 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003600-7. – EDN DIDDJF.
- 25.Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования/ Т.Г.Зорина. – Минск: БГЭУ, 2018. – 410 с.
- 26.Капон, Н. Управление маркетингом/ Н.Капон. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
- 27.Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2020. – 624 с.
- 28.Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика/ С.Катлип. – М.: Вильямс, 2020. – 624 с.
- 29.Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.
- 30.Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с
31. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
- 32.Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
- 34.Кривоносов А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью (в соавт. с Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К. А. Ивановой, О.Г. Филатовой). – СПб: Питер, 2018. – 288 с.
- 35.Кривоносов А.Д. Стратегические коммуникации / А.Д. Кривоносов, С.М. Емельянов, М.Е. Кудрявцева [и др.]. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 127 с.
- 36.Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 187 с.
- 37.Липсиц, И.В. Основы маркетинга/ И.В.Липсиц. – ГеотарМедиа, 2017. – 208 с.
- 38.Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.

- 39.Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации/ Е.И.Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
- 40.Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации/ Н.И.Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
- 41.Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
- 42.Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.
- 43.Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики /В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.
- 44.Мышанский А.А. К вопросу о связях с общественностью как инструменте трансляции марочных ассоциаций // StudNet. – № 9. – 2020.
- 45.Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
- 46.Наумов, В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле/ В.Н.Наумов. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
- 47.Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
- 48.Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговое методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М: Дашков и К, 2017. – 256 с.
- 49.Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Осипова Е.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 228 с.
- 50.Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
- 51.Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
52. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.
- 53.Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
- 54.Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации/ О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
- 55.Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.
56. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – М.: Юрайт, 2020.– 351 с.
- 57.Семёнова Л.М. Имиджменеджмент / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 84 с.
- 58.Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиа-коммуникациями / Н.Л. Захаров, Н. Н. Покровская, Т. В. Сметанина [и др.]. – Санкт-Петербург: Издательство ВВМ, 2022. – 198 с. – ISBN 978-5-9651-1392-7. – EDN ZLHNGO.
- 59.Чечулин, А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес/ А. В. Чечулин. — СПб, КАРО, 2021. – 150 с.
- 60.Чечулин, А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие /А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2021. — 102 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/diplomnaya-rabota/314547>