

Российский университет Дружбы
народов Презентация студентки
Нестеровой Анастасии
ФСБ-21

Первая PR модель - пропаганда

ROSIE THE RIVETER



UNCLE SAM



COLD WAR: ANTI-COMMUNISM



Вторая PR модель – «информирование»

6Рейс 655 Iran Air из Тегерана в Дубай

Дата крушения: 3 июля 1988 года

Число жертв: 290 пассажиров и членов экипажа

Причина крушения: сбит ракетой с крейсера США Vincennes

Военные США по ошибке приняли авиалайнер за иранский истребитель F-14. В 1996 году правительство США согласилось выплатить Ирану компенсацию за 248 погибших из расчета 300 тыс. долл. на каждого трудоспособного человека и 150 тыс. долл. за каждого иждивенца (на борту сбитого лайнера находились 66 детей) — общая сумма составила 61,8 млн долл. (93,7 млн долл. по нынешнему курсу). Выплата компенсаций урегулировала судебное дело в Международном суде ООН, инициированное Ираном против США, хотя последние неоднократно заявляли, что компенсация за жертвы была односторонним и добровольным актом. Возмещать стоимость самолета Вашингтон отказался.

Третья PR модель

Британская компания провела исследование возможностей зарядки для большого количества электромобилей

Целью данного эксперимента было изучение влияния подключения автомобиля на зарядку в розетку на местные электрические сети. На протяжении 18 месяцев хозяева 673 автомобилей на электрической тяге принимали участие в нескольких видах тестирования стратегий интеллектуального оборудования для зарядки. Также тестовые работы коснулись и специально разработанного приложения, целью которого является обеспечение коммуникации водителя с умными системами зарядки, что сводит к минимуму возможности появления помех для комфортного путешествия.

Другие водители такого типа машин получили предложение с определенным стимулом, позволяющим извлечь конкретную выгоду. Например, производить зарядку в ночное время, когда стоимость электрической энергии намного ниже.

В исследовании участвовали свыше 40 марок и моделей электрических машин, в число которых входили как исключительно электрические автомобили, так и гибридные модели.

Четвертая PR модель

Страховая компания РОСНО

Интервью первых лиц – возможность прокомментировать страховые события. Дают экспертную оценку рынка страхования его главных трендов и тенденций, прогнозы развития и стратегия компании. Порой они рассказывали о своих хобби и увлечениях.

Были публикации об особенностях страховых агентов.

Постоянная рубрика «Актуальные вопросы» для корпоративных видов страхования – деловые издания, для частных- массовых СМИ.

осенью 2009г. при помощи Best Media была организована пресс-конференция в г. Воронеж. Целью этого PR-мероприятия стало открытие в Воронеже единого операционного центра РОСНО. результатами в социальном аспекте деятельности РОСНО в Воронеже стали: обеспечение жителей города 400 дополнительными рабочими местами с перспективой их дальнейшего увеличения и уплата налогов в местные бюджеты.

Российский университет дружбы Народов

Кафедра массовых коммуникаций

Анализ PR- агентства
«Abd entertainment»



Разработчик:
Студ. группы: ФСБ-21
Студ. билет:
1032173410
Нестерова Анастасия
Руководитель:
Профессор кафедры
массовых
коммуникаций
В. Л. Музыкант

Главные цели и задачи

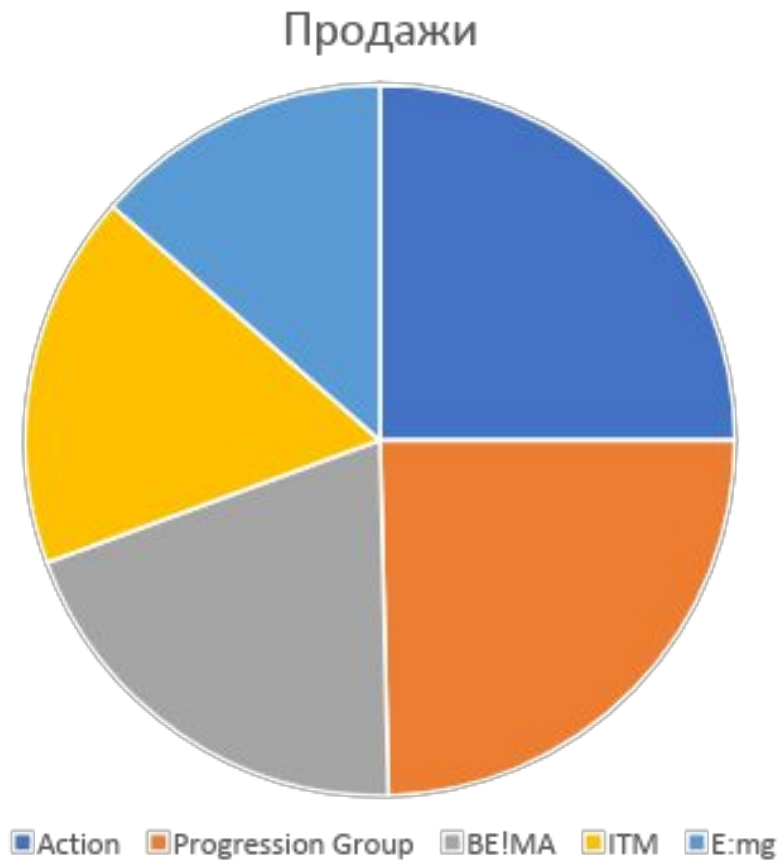
Цель: изучить и проанализировать стратегию коммуникационной политики PR-агентства «Abd entertainment»

Объект и субъект: event-агентство «Abd entertainment»

Задачи:

- Рассмотреть структуру современного event рынка, назвать тип рынка
- Исследовать целевую аудиторию методом Дибба-Симкина
- Рассмотреть и проанализировать конкурентное окружение
- Сделать SWOT- анализ

Доля рынка event-услуг



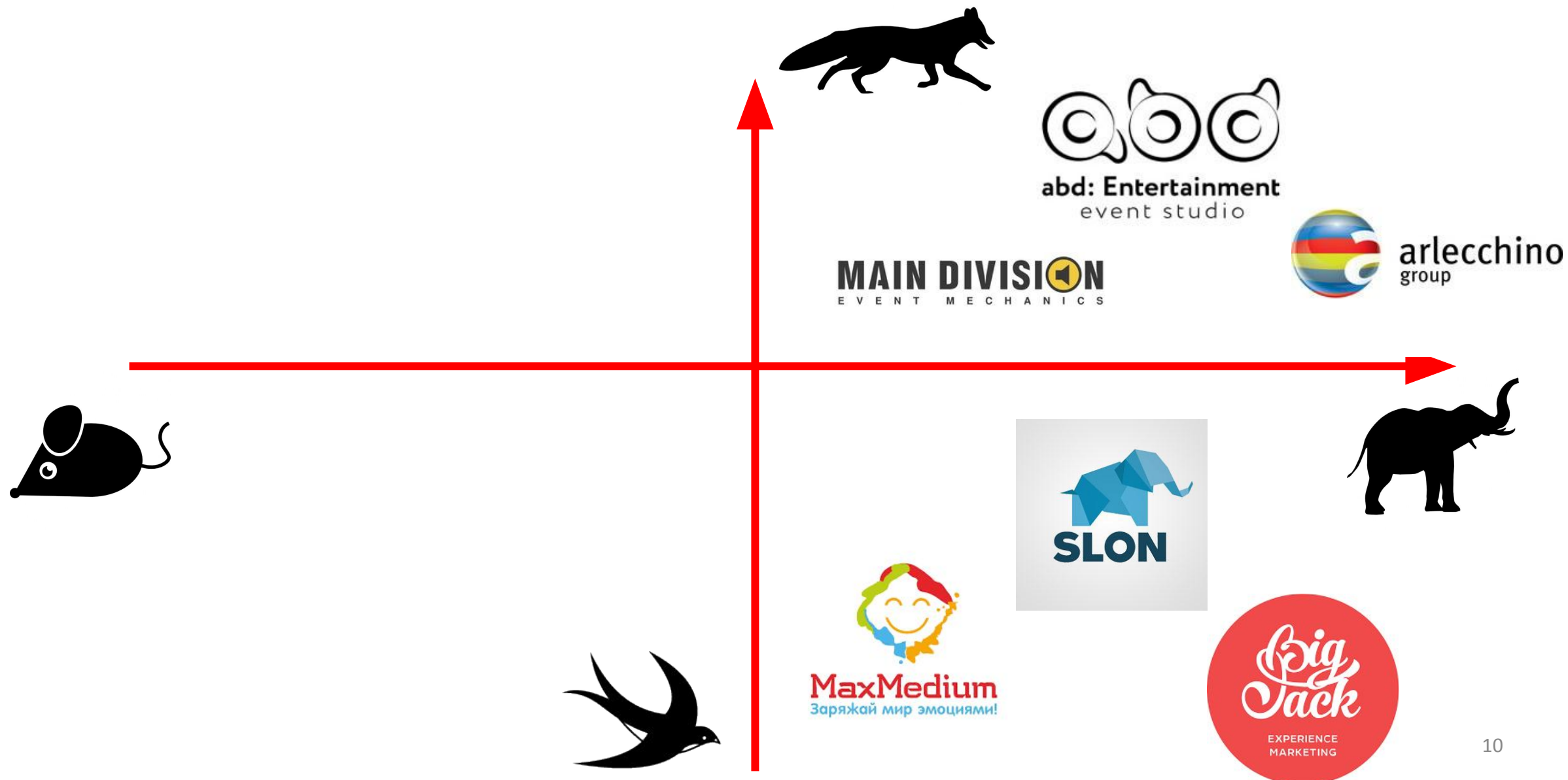
Уровень рынка: национальный

Описание рынка: сформированная олигополия

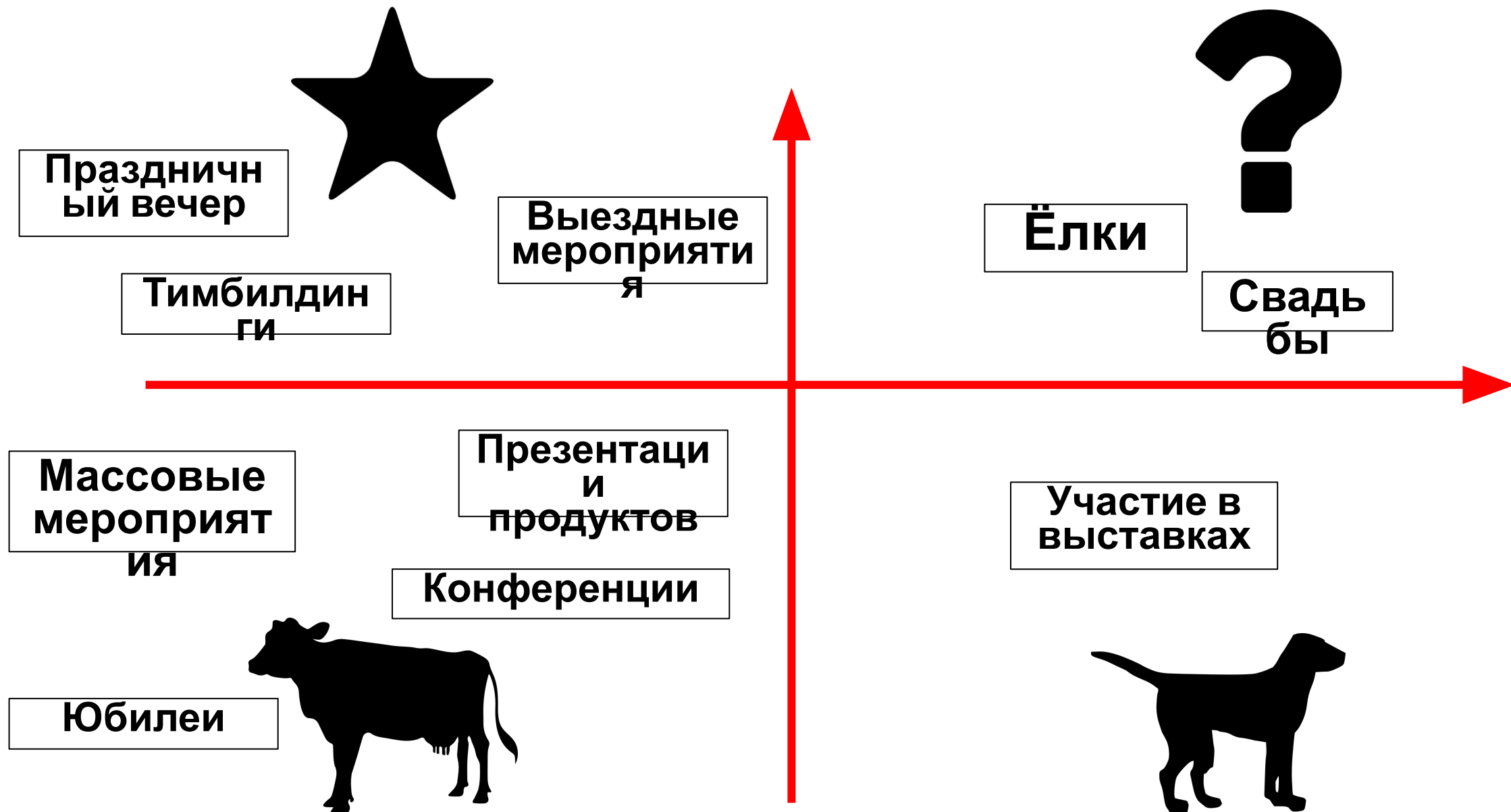


**Модель
Synovate
Censydiam**

Матрица Юданова



Бостонская матрица



АВС – таблица

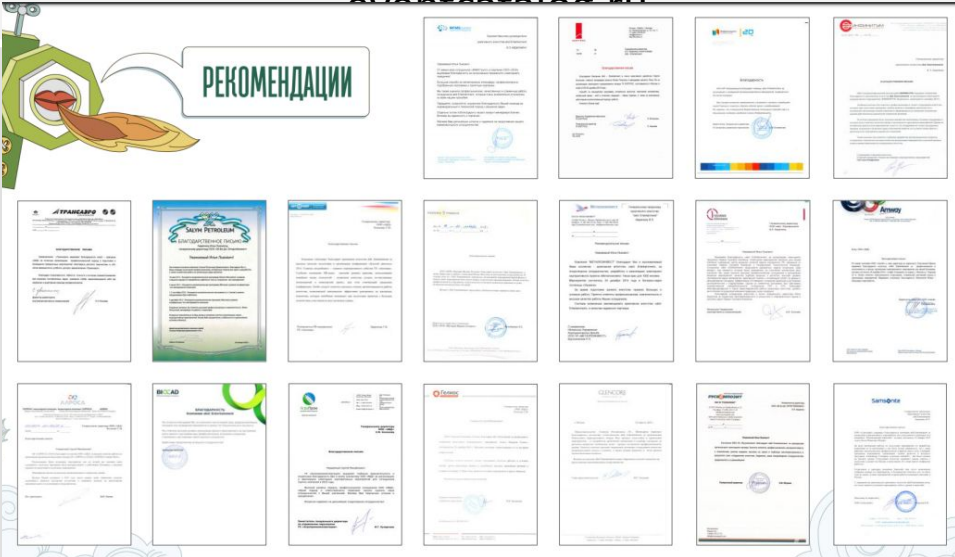


NIVEA	Shell	ORIFLAME	НОВАТЭК	CAME
РЕНОВА	Металлоинвест	SWATCH GROUP	ALROSA	РЖД
АКРОН	грузовая компания	АВТОМИР	AVILONI	GLENCORE
	materna medica	БДКС	НЛМК	Samsnite
Canon	Информация	ЛУКОЙЛ	HUAWEI	BNP PARIBAS
	BIOCAD	АгроПром	САЛЫМ ПЕТРОЛЕУМ	

SWOT-анализ

Рынок / Компания		Возможности					Риски				
		Уход большого игрока	Высокий спрос на услуги	Вертикальная интеграция	Закон в нашу пользу	Рост рынка	Появление другого конкурента	ЦА не воспримет	Вертикальная дезинтеграция	Закон против нас	Падение рынка
Сильные стороны	Лидер на рынке										
	Хорошая репутация										
	Охват аудитории										
	Опыт работы										
	Оригинальный контент										
Слабые стороны	Размер совета директоров										
	Бюрократия										
	Стандартные методы продвижения										
	Большая сфера услуг										

Сильные/Слабые стороны

Сильные стороны	Лидер на рынке	1 место среди агентств страны в авторитетном (и единственном) рейтинге eventstat.ru
	Хорошая репутация	
	Охват аудитории	+ награды 7 th GLOBAL EVENT AWARDS 2017, «Событие года» 2016
	Опыт работы	30 тыс. - рекордный объем аудитории мероприятия
	Оригинальный контент	Более 900 реализованных проектов
	Собственное техническое	Использование метода эклектики
		Sun System; Moon Video

Слабые
стороны

Размер совета директоров



ИЛЬЯ АВДУНИН
Генеральный продюсер,
основатель компании

Опыт работы в сфере организации мероприятий - 15 лет. Руководил организацией мероприятий с бюджетом свыше 10 млн. долларов.



СЕРГЕЙ КОЛОСОВ
Креативный директор

12 лет создает маркетинговые и творческие концепции в рекламе и инвенте



ЮЛИЯ ПИЧУГИНА
Руководитель отдела по работе с клиентами

Опыт работы в сфере организации мероприятий - 12 лет. Лично руководила организацией более 300 мероприятий.



АНЖЕЛА ДЫМОРЕЦ
Коммерческий директор

Стаж коммерческой деятельности - более 20 лет, в закупках и продажах, включая инвент.

Бюрократия



Стандартные методы продвижения

Те же услуги, что и конкурентов

Большая сфера услуг в сфере event
(несвязные)

Свадьбы, елки

Спасибо за внимание!