



# Планирование и проведение массовых PR-акций и выступлений

# PR-компания

- ▶ Хорошо спланированная PR-кампания в координации с другими элементами средств продвижения, может быть очень эффективна, главное сосредоточиться на трёх аспектах.
  1. Достоверность - статьи, акции и мероприятия всегда воспринимались как более достоверный источник информации при сравнении с рекламными объявлениями и лозунгами.
  2. Массовый контакт - возможность обращения к большему количеству людей.
  3. Усиление впечатления - PR позволяет усилить положительный имидж.

# Примеры:

- ▶ В качестве примера можно привести случай, когда один из баллотирующихся кандидатов хотел выступить и рассказать о своих идеях консервативного толка, однако агенты отказали ему в этом, мотивировав это тем, что никто не станет слушать данную речь, поскольку никому это не интересно. Обычного горожанина больше волнуют бытовые проблемы, а не консерватизм.

# Идея

Ключевой целью политической рекламы является изменение сознания и поведения различных групп общества и целевых аудиторий по отношению к объекту рекламной кампании.

Я считаю что такую идеологию как консерватизм, необходимо продвигать. Чтобы у людей был интерес, необходимо проводить различные мероприятия, акции и т.д. для того, чтобы они понимали что это такое.

Неотъемлемой частью для продвижения является политическая реклама. Она выступает как средство борьбы за голоса потенциальных избирателей. Благодаря ей большинство политиков и партий завоевывают себе место у власти. По сравнению с конфессиональной и социальной, политическая реклама является некоммерческой.

# PR

- ▶ Благодаря пиару распространяется та или иная система взглядов на реальную действительность, в которой оцениваются и осознаются отношения в обществе с точки зрения конкретной социальной группы.

Основными заказчиками политической рекламы на сегодняшний день являются такие политические лица: кандидат, общественное объединение, политическая партия, избирательное объединение. Как показывают различные социологические и психологические исследования, большинство избирателей голосуют не за политические идеи, а за конкретную личность. Поэтому в какой-то степени политическую рекламу можно назвать лично ориентированной.