

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, депутат Законодательного
Собрания Челябинской области и
руководитель фракции КПРФ в
областном парламенте

_____ И.В. Егоров
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

**КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ЧЕЛЯБИНСКОГО ОБЛАСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КПРФ**
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2018.1402.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ А.А Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, преподаватель

_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____ М.А. Каргина
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, преподаватель

_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск, 2018

АННОТАЦИЯ

Каргина М.А. Комплекс мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ. - Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018., 54с., 2 табл., библиогр. список – 31наим., 4 прил., 27 ил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, социальные сети, интернет.

Объектом исследования работы является продвижение в политической сфере.

Предмет – продвижение Челябинского областного отделения КПРФ на территории Челябинской области.

Цель работы – на основе анализа действующей деятельности партии, разработать комплекс мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

Задачи работы:

1. Изучить зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения политической партии.
2. Рассмотреть основные понятия и инструменты продвижения.
3. Охарактеризовать инструменты продвижения политических партий.
4. Проанализировать реализуемый комплекс мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ на территории Челябинской области.
5. Разработать рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.
6. Разработать проект комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.

Новизна дипломной работы заключается в применении актуальных креативных инструментов продвижения политической партии.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем с привлечением новой аудиторией и осведомленностью о партии, используя комплекс мероприятий.

ANNOTATION

Kargina M.A. A set of measures to promote the Chelyabinsk regional branch of the Communist Party's political party. -Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018., 54s.,
2 tab., Bibliograf. list -31name.,
4 adj., 27 ill., Presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion, social networks, the Internet.

The object of the study of the work is promotion in the political sphere.

The subject - promotion of the Chelyabinsk regional branch of the Communist Party on the territory of the Chelyabinsk region.

The purpose of the work is to develop a set of measures for the promotion of the CPRF CSE on the basis of an analysis of the current activities of the party.

Objectives of work:

1. To study foreign and domestic approaches to studying the progress of a political party.
2. To consider the basic concepts and tools of promotion.
3. Describe the instruments for promoting political parties.
4. Analyze the ongoing complex of measures to promote the CPRF in the Chelyabinsk region.
5. To develop recommendations on increasing the effectiveness of a set of measures to promote the CPRF.
6. To develop a draft of a set of measures to increase the effectiveness of the promotion of the Chelyabinsk Regional Branch of the Communist Party's political party.

The novelty of the thesis is the use of actual creative tools for promoting a political party.

Results of the research - the work is focused on solving actual problems with attracting a new audience and awareness of the party, using a set of activities.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ.	
1.1 Продвижение: основные понятия и инструменты.....	7
1.2 Общая характеристика партийного многообразия современной России: виды политических партий и особенности законодательного регулирования их деятельности.....	14
1.3 Инструменты продвижения политических партий.....	23
2 ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОГО ОБЛАСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КПРФ	
2.1 Анализ реализуемого комплекса мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.....	27
2.2 Рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.....	40
2.3 Разработка проекта комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	47
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БЮДЖЕТНЫЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ОТКРЫТОЙ ОБУЧАЮЩЕЙ ЛИГИ КВН.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ПРИМЕР ОДЕЖДЫ С СИМВОЛИКОЙ ПАРТИИ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРИМЕР АФИШИ ЛИГИ КВН.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ Г ПРИМЕР БИЛБОРДА С QR-КОДОМ.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Важнейшим субъектом политического процесса в качестве института политической системы выступает политическая партия. Будучи непосредственным носителем государственной власти, партии, являются важными элементами гражданского общества, выполняют функции посредников между государством и обществом, а также выражают интересы граждан в сфере государственной жизни.

Под политической партией как социальным институтом, партию понимают как наиболее активную и организованную часть социальной группы или класса, выражающую интересы граждан, связанную идеологической общностью и борющаяся за политическую власть.

В современном мире для достижения необходимых результатов при выступлении на выборах и в партийном строительстве партии используют различные инструменты продвижения.

На протяжении последнего десятилетия, Челябинским областным отделением КПРФ ведется активная работа по продвижению партии. К этой работе, (согласно официальному сайту Коммунистической партии Российской Федерации) привлекается все больше молодежи. Это связано с ростом гражданской ответственности современного Российского общества, что влечет за собой рост политических партий. Исходя из этого, возникает необходимость решения проблемы привлечения новой аудитории со всей Челябинской области, с помощью различных инструментов продвижения, которые позволяют сегментировать большие объемы и находить точечный подход к каждому из определенных сегментов аудитории, что и определяет актуальность нашей работы.

Степень разработанности проблемы. Для нашей работы актуальны труды зарубежных и отечественных авторов (С.Блэк, Ф.Гоулд, Ф.Н.Ильясов, Ф. Котлер, А.Н.Чумиков, М.А.Шишкина) которые занимаются изучением связей с общественностью и продвижением в политической сфере.

Объект выпускной квалификационной работы – продвижение.

Предмет выпускной квалификационной работы – политическое продвижение политической партии.

Гипотеза: Мы предполагаем, что существующие мероприятия по продвижению КПРФ на территории Челябинской области реализуются в не полном объеме, в результате чего снижается их эффективность.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать комплекс мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

1. Изучить зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения политической партии.

2. Рассмотреть основные понятия и инструменты продвижения.

3. Охарактеризовать инструменты продвижения политических партий.

4. Проанализировать реализуемый комплекс мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ на территории Челябинской области.

5. Разработать рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

6. Разработать проект комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.

Методы исследования: общенаучные (анализ, обобщение) и частнонаучные (анализ документов, сравнение).

Обоснование структуры работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность, указаны объект и предмет, обозначены цели, задачи, методы и гипотеза.

В первой главе продвижения ЧОО КПРФ указаны теоретические аспекты изучения продвижения политических партий в современной России.

Во второй главе была проведена оценка эффективности основной деятельности по продвижению, разработка рекомендаций и проект по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

В заключении содержатся основные выводы по выпускной квалификационной работе.

ГЛАВА 1. ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ.

1.1 Продвижение: понятие, функции, инструменты

В современном мире «продвижение» является одним из главных коммуникационным инструментом, который сопровождает продукт на самых важных его стадиях и является неотъемлемой частью всего жизненного цикла.

Понятие «продвижение», широко используется в самых различных сферах и рассматривается как неотъемлемый элемент современных смежных наук и видов деятельности: менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью.

Продвижением так же, можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Уважаемый российскими учеными-исследователями Сэм Блэк, определяет PR как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации».¹

Продвижение помогает достичь гармонии в восприятии потребителем компании и ее деятельности путем построения и усовершенствования диалога с общественностью, что является ключевым фактором в укреплении важной нематериальной части компании - ее репутации.

Рассматривая связи с общественностью как вид продвижения, стоит сказать, что это понятие имеет очень широкий охват, как с точки зрения теории интегрированных коммуникаций, так и со стороны маркетинговых коммуникаций.

По мнению А. Н. Чумикова, механизм PR ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем, по самым разным поводам, в том числе негативного характера².

¹Блэк ,С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М. 1989

² Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.- Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с., с 9

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке.

Смысл продвижения заключается активной передаче информации потребителям с помощью определенных функций.

В общем случае средства продвижения товара выполняют широкий круг **функций**. Основными из них являются:

- 1) Создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т. д.);
- 2) Информирование о товаре, о его параметрах, сути предложения;
- 3) Сохранение популярности товаров (услуг), поддержка знания о них у ЦА;
- 4) Изменение имиджа товара;
- 5) Создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- 6) Убеждение покупателей;
- 7) Информационная поддержка покупателя;
- 8) Распространение информации о компании.

Далее, подробно рассмотрим **инструменты**, используемые для достижения маркетинговой цели, так как они играют огромную роль в процессе продвижения (см.рисунок 1.1)



Рисунок 1.1- Инструменты продвижения

1. Реклама– это наиболее эффективный инструмент информирования большого числа потребителей о товаре и его свойствах. Сущность ее заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой рекламы являются коммуникативные связи с рынком, а в содержании находится коммерческая пропаганда товаров.

Из всех средств рекламы для продвижения товара целесообразно выбрать те, которые обладают минимальной стоимостью одного контакта с целевыми потребителями. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения.

Рассмотрим классификацию видов рекламы по рисунку 1.2



Рисунок 1.2- Виды рекламы

Печатная реклама- форма рекламы использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются : каталоги, буклеты, листовки и др.

Аудиовизуальная реклама- аудио и видео (видеоролики, слайдфильмы, клипы и др.)

Уличная (наружная) реклама- форма рекламы , использующая билборды, пилоны, указатели и т.д.

2. Личная продажа – метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи.

В рисунке 1.3 рассмотрим основные этапы личной продажи.

Основные этапы личной продажи

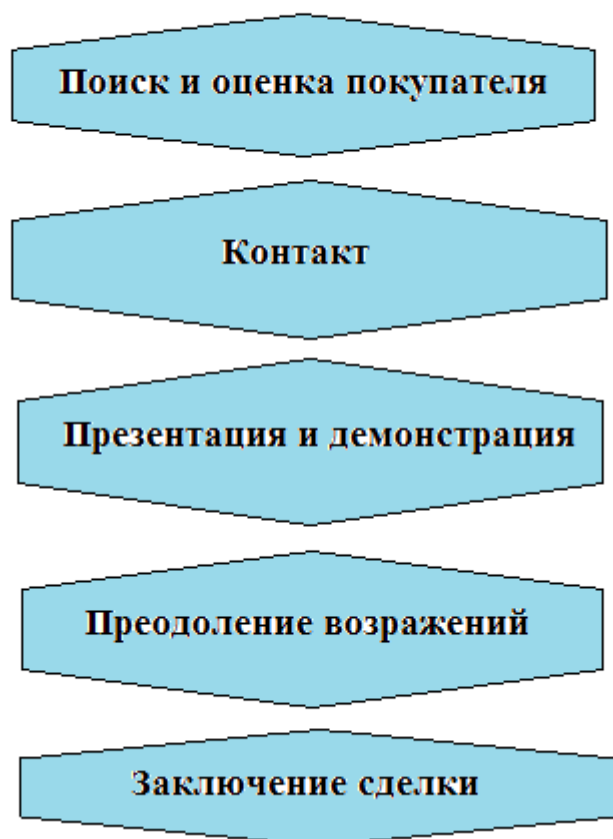


Рисунок 1.3-Основные этапы личной продажи

3. PR (связи с общественностью) – неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации. Недостаток данного метода коммуникации — метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение.

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными коммерческими компаниями и предприятиями, для наглядности разделим их на группы (см. рисунок 1.4)



Рисунок 1.4- Инструменты PR

4. Стимулирование сбыта – метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем. Недостаток данного метода продвижения — кратковременность побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги.¹

Продвижением может являться абсолютно любой обмен информацией компании с участниками рынка, которые нацелены на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе. Продвижение в комплексе маркетинга отвечает за следующие вопросы:

1. Ознакомлен ли потребитель о товаре (торговой марке) и его свойствах?
2. Понимает ли потребитель, чем продукт компании будет для него лучше конкурирующих продуктов?
3. Имеется ли у потребителя какой-либо веский аргумент приобрести именно этот продукт в момент принятия решения о выборе покупки?

Чем более положительных ответов мы получаем мы на каждый из выше перечисленных вопросов – тем выше вероятность выбора в пользу продукта компании (соответственно, выше будут продажи продукта компании).

¹Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О., Маркетинговое планирование. – СПб : Питер. 2002-352 с.

Исходя из этого, можно утверждать что продвижение направлено на повышение информирования потребителей о продуктах (торговых марках, компаниях), устойчивый имиджа продуктов (компаний) и стимулирование потребителя на выбора непосредственно в момент принятия решения о покупке. Принято считать, что информация, полученная потенциальным потребителем вне места и времени совершения покупки, способна повлиять на его предпочтения и увеличить вероятность покупки продвигаемого бренда/продукта.

Так же в качестве самостоятельных способов (инструментов) продвижения иногда выделяют:

Директ-маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых выстраиваются длительные отношения персонально с каждым потребителем. (см. рисунок 1.5)



Рисунок 1.5 Составляющая прямого маркетинга

Директ-маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и "сам себя продает"

2) Интернет-маркетинг(internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи (см.рисунок 1.6)



Рисунок 1.6- Составляющая интернет-маркетинга ¹

Стратегия интернет - маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

¹ Курсы интернет маркетинга . <http://i-marketinga.net/category/kurs-internet-marketinga/> . (дата обращения 31.03.18)

1.2 Общая характеристика партийного многообразия современной России: виды политических партий и особенности законодательного регулирования их деятельности

Близкое понимание партии содержится в "Манифесте коммунистической партии" К.Маркса и Ф.Энгельса. В начале XX века в определение партии уже включаются такие важнейшие признаки, как организация и целевое назначение партии.¹

М.Вебер к примеру, дал следующее определение понятия "политическая партия": это "общественная организация, опирающаяся на добровольный прием членов партии, ставящая себе целью завоевание власти для своего руководства и обеспечение активным членам соответствующих условий (духовных и материальных) для получения определенных материальных выгод или личных привилегий либо того и другого одновременно".

Таким образом можно сравнить партию со как сложным механизмом, который состоит из следующих компонентов:

- 1) высший лидер и штаб, которые занимают руководящую роль: принимают важнейшие решения, манипулируют сознанием и поведением партийных масс;
- 2) бюрократический аппарат, осуществляющий связи между выше- и нижестоящими партийными структурами и исполняющий приказы руководства;
- 3) активные члены партии, участвующие в ее жизни, способствующие реализации партийной системы, но не входящие в бюрократию;
- 4) пассивные члены партии, которые, входя в ее состав, практически не участвуют в жизни организации. (см.рисунок 2.1)

¹Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – Т. 4. –М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 419–459.

Структура политической партии



Рисунок 1.7 – Структура политической партии.

Подход Э.Даунса предполагал понимание политических партий, как «группы людей, стремящихся установить контроль над государственным аппаратом путем приобретения должностей на должным образом проведенных выборах». Уточненное определение Э.Даунса, дополненное необходимостью присутствия у политической партии наименования или «ярлыка» применил к исследованию политических партий в России Г.В.Голосов¹. С точки зрения теории рационального выбора политические партии также рассматривал С. Бартолини и Дж. Сартори. Последний определял партию, как «любую политическую группу, имеющую официальное название, участвующую в избирательных кампаниях и способную с

¹Голосов Г.В. Российская партийная система и региональная политика 1993-2003 гг. Спб:Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 2006. – 299 с. С. 11.

помощью выборов (свободных или несвободных) проводить своих кандидатов на общественные должности¹».

В любом обществе, во всем мире всегда общественно-политические институты, называемые партиями, создавали и направляли политические силы. Изменения, которые происходили в партиях, вызывали различные процессы в них самих: некоторые из них разваливались, другие изменялись и пр. Появлялось много новых партий.

Первые прообразы современных политических партий возникают в периоды буржуазных революций и зарождения парламентских форм борьбы за власть: 70—80-е гг. в Англии — тори, виги; 80—90-е гг. во Франции — якобинцы, жирондисты. Первые партии современного типа возникают в первой половине 19 в. с введением в ряде европейских стран и США всеобщего избирательного права.

В России первые политические партии возникают в конце XIX — начале XX в. Например, в 1898 г. была создана Российская социал-демократическая рабочая партия (РСДРП), в 1902 г. — партия эсеров.

Примечательно, что партии изначально выражали групповые интересы и становившиеся в оппозиции государству. Партии были независимы (относительно) от государства. Но уже тогда партии сталкивались с негативным к себе отношением, поскольку большинство считало государство единственным выразителем общей воли общества

Первые политические партии по своей сути были буржуазными, и выражающими интересы различных социальных общностей и классов. Современные массовые партии могут иметь несколько источников своего возникновения.

Они могут возникать:

1) по инициативе «сверху».

Некие политические лидеры или государственные функционеры, преследуя свои политические цели и амбиции, стремясь заручиться поддержкой избирателей, инициируют создание «своей» политической партии. Таким образом, появилось

¹Цит. по: Коргунок Ю.Г. Становление партийной системы в современной России. М.:Фонд «Индем», 2007. 543 с. С. 9.

большинство из ныне существующих партий в России, например ЛДПР, «Яблоко», «Единство» и др.;

2) по инициативе «снизу». Массовые общественные движения постепенно трансформируются в политическую партию. Например, так возникла партия «зеленых» в ФРГ;

3) путем слияния или раскола других партий.¹

По мнению французского политолога и профессора конституционного права Мориса Дюверже, возникновение и развитие политических партий связано с расширением демократии и прав представительных учреждений. Существует прямая зависимость между возрастанием роли политических ассамблей в той или иной стране и возникновением в ней политических партий. Чем сильнее становится парламент, чем больше у него реальных полномочий, тем более остро его члены ощущают потребность в координации своей деятельности, объединении на некоторых общих для них основаниях.

Далее рассмотрим функции партии в политической системе.

Р.Т.Мухаев выделяет следующие основные функции политических партий:

1. Согласования и обобщения интересов
2. Представительства интересов
3. Разработки правил (законов)
4. Применения и внедрения правил
5. Политической коммуникации
6. Политической социализации
7. Политического рекрутирования²

Сегодня политических партий в мире великое множество. Практически во всех крупных странах мира функционируют политические партии. В настоящее время в

¹Козырев Г. И. Основы социологии и политологии: учебник. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2007. - 240 с. - (Профессиональное образование).

² Мухаев Р.Т. Политология: учеб. для студентов вузов / Р.Т. Мухаев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 495 с

России по некоторым данным более 300 партий, движений и объединений. Процесс формирования их продолжается.

Согласно Конституции Российской Федерации, признаётся политическое и идеологическое многообразие, никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.¹

Исходя из этого конституционного принципа государством гарантируется равенство политических партий перед законом независимо от изложенных в их учредительных и программных документах идеологии, целей и задач.

Государством обеспечивается соблюдение прав и законных интересов политических партий.

Для того чтобы выделить особенности многопартийности в стране, необходимо детально рассмотреть понятие многопартийности более подробно.

Многопартийность — наличие в обществе нескольких политических партий, конкурирующих между собой в борьбе за влияние на массы, за вхождение в высшие государственные органы. Синонимом «многопартийности» в этом определении выступает «партийная система».

Многопартийная система — политическая система, при которой может существовать множество политических партий, теоретически обладающих равными шансами на получение большинства мест в парламенте страны.

По словам отечественной исследовательницы Т.В. Рединской «Многопартийность выступает в качестве системной характеристики общих закономерностей развития политической системы государства и гражданского общества, и определение ее специфики традиционно осуществляется посредством сопоставления с понятием "партийная система", укорененным в западной науке»²

Современная политология выделяет множество видов партий по самым различным признакам.

¹Статья 13 Конституции РФ

Источник: <http://constrf.ru/razdel-1/glava-1/st-13-krf> (дата обращения 1.05.18.)

²Рединская Т. В. Партии и многопартийность в России в Новое и Новейшее время. Монография. - М.: РИЦ «Альфа»

МГОПУ им. М. А. Шолохова. 2006. -198 С.

Рассмотрим основные из них.

а) по характеру функционирования: кадровые и массовые (см.рисунок 1.8);

<u>КАДРОВЫЕ ПАРТИИ</u>	<u>МАССОВЫЕ ПАРТИИ</u>
<ul style="list-style-type: none">● Ориентированы на ближайшие выборы● Формируют вокруг несколько лидеров● Имеют слабую организацию	<ul style="list-style-type: none">● Ориентированы на длительное участие в политике● Имеют местные и молодежные объединения● Имеют четкую организацию

Рисунок 1.8- Определение кадровых и массовых партий

б) по характеру политического поведения в обществе: демократические и тоталитарные (см.рисунок 1.9);

Тоталитарные	Демократические
<ul style="list-style-type: none">● Наличие единственной массовой партии● Выборность основных органов государства	<ul style="list-style-type: none">● Признание народа высшим источником власти● Выборность основных органов государства● Равноправие граждан и прежде всего равенство избирательных прав

Рисунок 1.9- Определение тоталитарных и демократических партий

в) по месту в политической системе: правящие и оппозиционные (см. рисунок 2.4);

Правящие	Оппозиционные
Партии , которые находятся у власти	Партии, не находящиеся у власти, и имеющие главную задачу-завоевать власть

Рисунок 1.10 –Определение правящих и оппозиционных партий

г) по взглядам на характер развития общества: эволюционные, реформистские, радикалистские (см.рисунок 1.11);

Консервативные Ориентируются на разгосударствление экономики и на минимизацию участия государства в жизни общества
Революционные Стремятся к преобразованию общества с использованием средств борьбы, которые являются незаконными
Реформистские Стремятся к постепенным преобразованиям общества с использованием законных средств воздействия на власть

Рисунок 1.11 –Определение консервативных, революционных и реформистских партий

д) по идеологическим направлениям: правые (консерваторы, либералы и др. и левые ((социалисты, коммунисты и др.) см.рисунок 1.12);

Правые партии Социалистические Коммунистические партии: -за реформы -за вытеснение частного сектора	Левые партии -за сильное государство -охрана частной собственности -за стабильность
--	---

Рисунок 1.12 –Определение правых и левых партий

Политический спектр России можно представить следующим образом (см.таблицу 1.)

Таблица 1. Политический спектр России

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ					
ЛЕВЫЕ			ПРАВЫЕ		
крайне левые ые радикалы)	умеренные левые	ЦЕНТРИСТЫ		ые	крайне правые (правые радикалы)
		левый центр	правый тр		

По состоянию на 25.06.2011, в соответствии с Федеральным законом «О политических партиях» было зарегистрировано 7 политических партий:

1. Всероссийская политическая партия «Единая Россия» - правоцентризм;
2. Политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации» – левый радикализм;
3. Политическая партия «Либерально-демократическая партия России» – национал-патриотизм;
4. Политическая партия «ПАТРИОТЫ РОССИИ»– национал-патриотизм;
5. «Правое дело» – правоцентризм, либеральный консерватизм;
6. «Справедливая Россия» – левый либерализм (социал-демократизм);
7. «Российская объединённая демократическая партия Яблоко» – правый либерализм.

Вся деятельность перечисленных политических партий начиная от символики и заканчивая уставами, основывается на Конституции Российской Федерации и регулируется федеральными конституционными законами, настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами. Особенности гражданско-правового положения политической партии как вида общественной организации (пункт 4 статьи 49 Гражданского кодекса Российской Федерации) определяются настоящим

Федеральным законом. По состоянию на 23 февраля 2018 года в РФ официально зарегистрировано 67 политических партий¹.

Каждая партия ставит перед собой цель, привлечь и убедить в своей идейности как можно большее количество граждан. Идейные убеждения партии производятся ее руководителями, принимаются партийными органами и фиксируются в программе партии. Очень распространенным критерием типологизации партии является их отношение к правящему режиму: правящие и оппозиционные, легальные и нелегальные, партии-лидеры и партии-аутсайдеры и др.

¹ [Список зарегистрированных политических партий](http://minjust.ru). Официальный сайт Министерства юстиции РФ (minjust.ru), (дата обращения 05.05.18)

1.3 Инструменты продвижения политических партий

Проанализировав зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения политической партии, мы выявили важные аспекты, с помощью которых сможем более точно определить ее главные инструменты продвижения.

Согласно Федеральному закону "О политических партиях"

Основными целями политической партии являются:

1. формирование общественного мнения;
2. политическое образование и воспитание граждан;
3. выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти;
4. выдвижение кандидатов (списков кандидатов) на выборах во все органы власти.¹

В качестве инструмента для реализации вышеперечисленных целей политические партии используют продвижение.

На основе ранее изученных понятий в параграфе 1.1, еще раз рассмотрим **инструменты** продвижения, такие как: стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, личная продажа. С точки зрения работы в продвижении политической партии, наибольший интерес для нас представляет такой вид инструментов продвижения, как связи с общественностью, реклама и стимулирование сбыта

1.Реклама.

Реклама как инструмент продвижения побуждает людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия, участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. В частности политические партии активно используют рекламу как инструмент продвижения в основном в период выборов.

Рассмотрим выборочные виды рекламы используемые как инструменты продвижения политических партий .

¹Федеральный закон от 11.07.2001 N 95-ФЗ (ред. от 05.12.2017) "О политических партиях"

1) Нетоварная реклама – предназначена для пропаганды идеи. Если реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара, то подобная реклама называется корпоративной или престижной. Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой «имиджа», и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности.

2) Некоммерческая реклама - пропаганда идей, проектов, которая финансируется политическими организациями.

3) Печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.)

4) Радиореклама

5) Телереклама

6) Наружная реклама

2. Связи с общественностью (PR)

Рассматривая PR как инструмент продвижения партии, его можно разделить на информационный и событийный. К информационному относятся различные информационные и образовательные проекты политической партии. В рамках событийного PR, партия ведет работу по организации специальных мероприятий.

Так же, как и разновидность публичных рилейнз, существует Политический PR. Разновидность PR (public relations, общественные связи), занимающаяся установкой связей с общественностью со стороны политика, политической группы. Обычно под политическим PR подразумевают рекламу политического деятеля перед предстоящими выборами, но на самом деле это понятие может включать в себя в целом установление отношений, подразумевающее двустороннее движение: активный и грамотный политик не только распространяет рекламную информацию о себе.

Рассмотрим функции политического PR по рисунку 1.6



Рисунок 1.13-Функции политического PR

3. Стимулирование сбыта - ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям. Прежде необходимы были оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа организации.

Стимулировать означает «привести в движение». Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать на рынке.

Стимулирование сбыта при сравнении с рекламой имеет следующее преимущество: оно позволяет быстро воздействовать на спрос. Из рис. 1.14. видно, что стимулирование сбыта, играет важную роль в продвижении товаров.

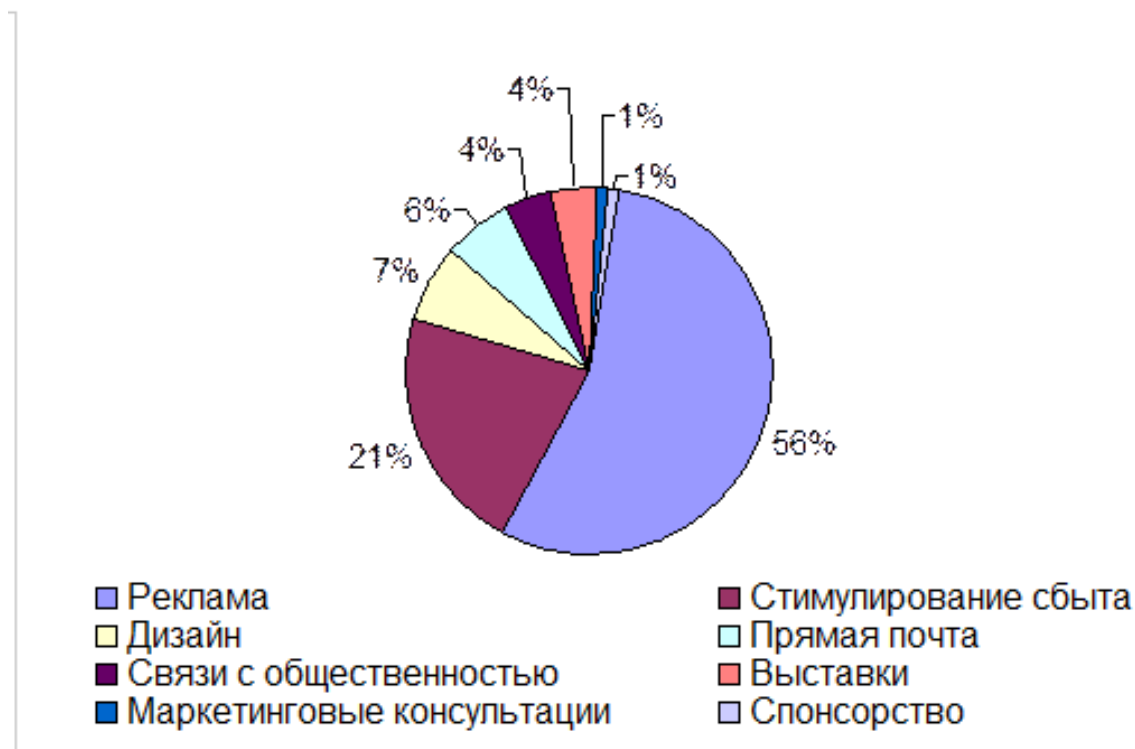


Рисунок 1.14 Примерная структура маркетинговых затрат

Вывод по первой главе:

Рассмотрев понимание к подходам продвижения зарубежных и отечественных исследователей, мы пришли к выводу, что продвижение представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и улучшения образа марки товара и компании

Так же, нами было выявлено то, что политические партии используют инструменты продвижения такие как реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

ГЛАВА 2.ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОГО ОБЛАСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КПРФ

2.1 Анализ реализуемого комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ на территории Челябинской области.

Политическая партия – это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.¹

Коммунистическая партия Российской Федерации, возникшая как правопреемница и идеологический наследник КПСС за бурное десятилетие с конца 80-х до конца 90-х гг., прошла очень сложный путь своего развития, внутренних коллизий и вынуждена была приспособливаться к изменениям социально-экономических, политических и духовных реалий в стране.

Политическая партия **«КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»** создана на добровольных началах гражданами Российской Федерации, объединившимися на основе общности интересов для реализации её программных и уставных целей.²

Более половины российских коммунистов – это люди трудоспособного, активного возраста. Социальный состав партии: 14% – рабочих, 13% – служащих, около 7% – безработных, 6,6% – аграриев, 4,3% – учащихся, 4,2% – инженерно-технических работников, 4% – представителей творческой интеллигенции, 3% – предпринимателей, 1,2% – руководителей предприятий.

Средний возраст членов КПРФ – 55,6 года.

В настоящее время в структуре КПРФ функционируют 85 региональная организация, 2350 местных и 14 151 первичных отделений.

¹Пункт 3 статья 50 Гражданского кодекса Российской Федерации

² Официальный сайт КПРФ. <https://kprf.ru/party/> (дата обращения 04.05.18.)

Одним из них является Челябинское областное отделение политической партии КПРФ, которое было основано в сентябре 1993 года. На данный момент ЧОО КПРФ, включает в себя 43 городских и районных организаций в которых состоит более 1400 человек.

В рисунке 2.1 рассмотрим структуру руководства и специалистов ЧОО КПРФ

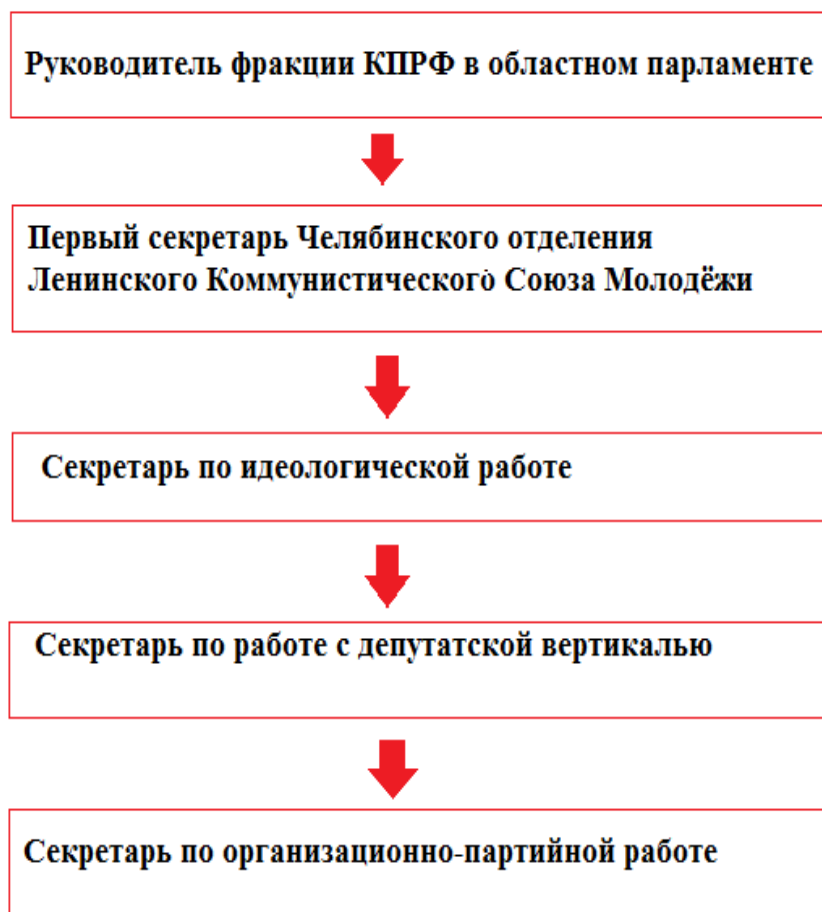


Рис. 2.1 - Структура руководства и специалистов

Исходя из выше приведенной таблицы структуры, можно подробнее рассказать о функциях каждого специалиста.

В обязанности секретаря по идеологической работе входит разработка информационной полиграфии, а именно выпуск газет и листовок, ведение официального сайта Коммунистической партии Российской Федерации, активное и своевременное ведение социальных сетей, написание докладов, различных программных документов, анализ мероприятий.

В свою очередь, секретарь по работе с депутатской вертикалью ведет работу со всеми депутатами из прилегающих городов и сёл, осуществляет контроль работы с обращениями граждан, разрабатывает и анализирует действующие законы и поправки по ним.

В функции секретаря по организационной работе входит ведение документооборота, хозяйственной деятельности, организация мероприятий, контроль над приёмом в партию, работа с участковыми комиссиями.

Рассмотрев подробно структуру руководства и специалистов мы выявили то, что в отделении имеется информационный отдел, который ведет разработку концепции массовых мероприятий.

Работа с аудиторией (жителями области) – приоритетное направление информационного отдела. Специалисты отдела занимаются разработкой концепции массовых мероприятий, написанием пресс-релизов, отчётов о работе депутатов, ведением аккаунтов в соц.сетях а так же ведут тесную работу со СМИ.

Для более подробного анализа рассмотрим целевую аудиторию ЧОО КПРФ.

Целевая аудитория представлена в таблице 1.

Таблица 1. –Целевая аудитория ЧОО КПРФ.

Географический принцип	Жители г. Челябинск и Челябинской области
Психографический принцип	Люди, следующие активный образ жизни, которые хотят участвовать в политических дискуссиях, участвовать в мероприятиях связанных с общественной деятельностью.
Социально-демографический принцип	Мужчины и женщины в возрасте 25-55 лет. Приверженцы социализма, коммунизма. Средний доход. Среднее, высшее образование.

Выбор данной целевой аудитории обусловлен целью продвижения политической партии на территории г. Челябинска и Челябинской области.

С помощью специального комплекса мероприятий необходимо увеличить целевую аудиторию, привлечь интерес к работе партии.

Работа информационного отдела нацелена на привлечение новой аудитории, информировании ее о работе партии и сохранение вступивших в их ряды сторонников.

Исходя из этого, мы рассмотрим инструменты действующего комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

1. Ведение официального сайта и групп в социальных сетях.

Официальный сайт Челябинского областного отделения политической партии КПРФ <http://kprf-chel.ru/> (см. рисунок 2.2.)

Сайт имеет удобный набор инструментов для взаимодействия человека и компьютерной системы, где размещены главные новости, агитматериалы, анонсы мероприятий и все важные контакты для обратной связи. Все сведения обновляются регулярно, по мере поступления важной информации.

Веб-интерфейс выдержан в фирменном стиле политической партии (символика, цветовая гамма).

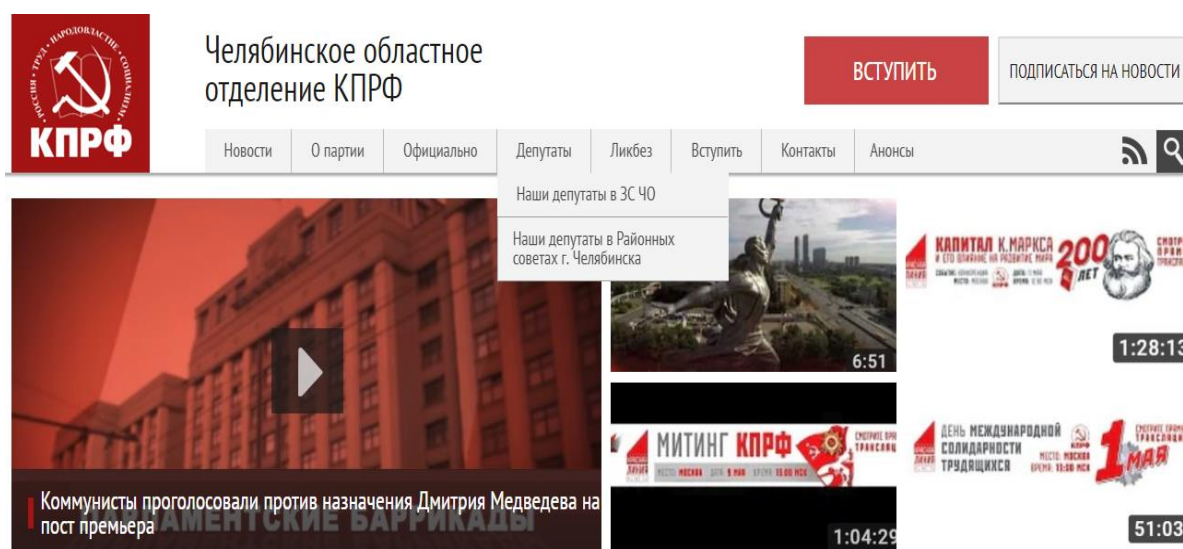


Рисунок 2.2.-Официальный сайт ЧОО КПРФ

Официальные группы в Вконтакте и Facebook (https://vk.com/kprf_chel, <https://www.facebook.com/pravdakprf>), (см. рисунок 2.3)

На сегодняшний день социальные сети становятся уникальным каналом продвижения многих организаций, в том числе и ЧОО КПРФ.

Количество подписчиков в группе Вконтакте насчитывается около 2000, а в Facebook около 500. Группы в социальных сетях являются областью свободного общения между подписчиками группы, что является положительным фактором. Фиксируется большой процент вовлеченности, что говорит о верно подобранном контенте и заинтересованности подписчиков. В основном, публикации в группах носят информационный характер, публикуются анонсы мероприятий, отчеты и развлекательные посты (см.рисунок 2.4)

Отдельно ведут личные аккаунты руководитель фракции КПРФ в областном парламенте Игорь Егоров и первый секретарь Челябинского обкома ЛКСМ РФ Эльдар Гильмутдинов. Руководители активно информируют аудиторию о своей деятельности, ведут отчеты о проделанной работе, отвечают на вопросы и поддерживают общение с подписчиками. Активное ведение социальных сетей позволяет охватить новую целевую аудиторию, а именно молодежь в возрасте от 16 до 25 лет.

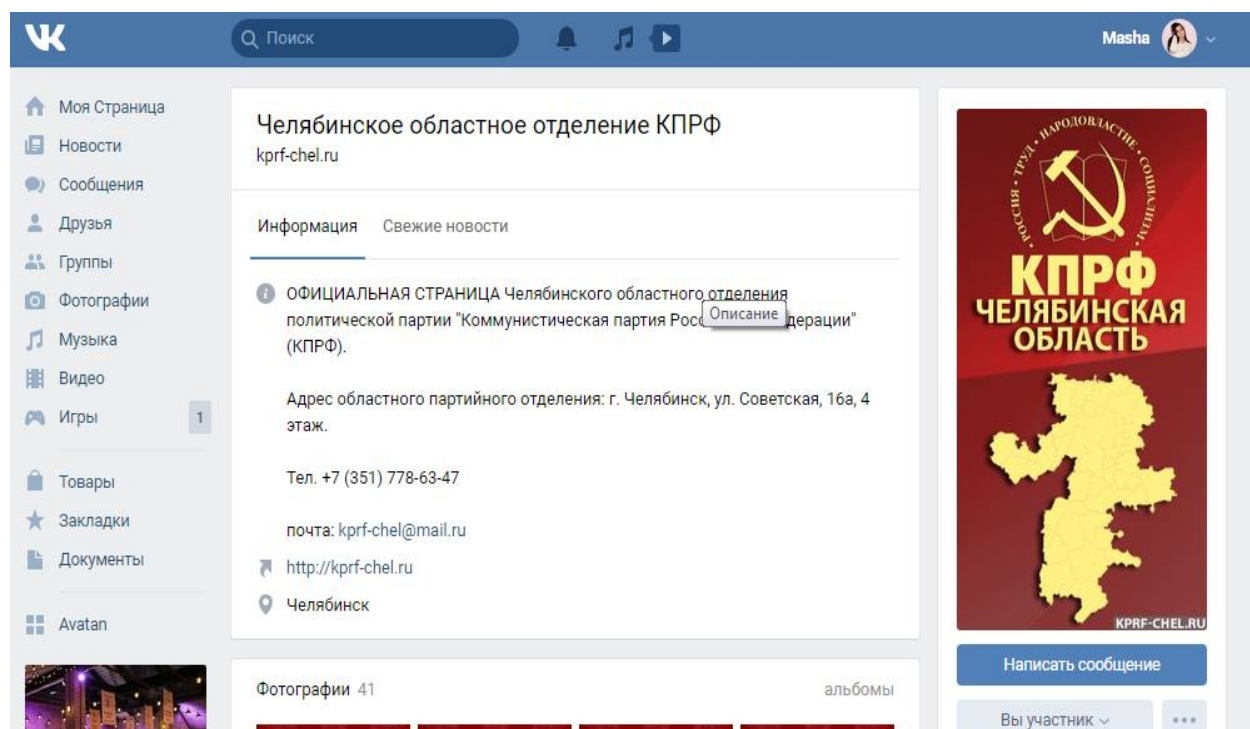


Рисунок 2.3- Официальная группа ЧОО КПРФ Вконтакте



Рисунок 2.4-Пример контента

2. Организация специальных мероприятий.

К массовым мероприятиям ЧОО КПРФ можно относятся шествия, митинги, пикеты, отстаивание каких либо законов, демонстрации. Данные мероприятия, как правило, активно освещаются в СМИ.

Челябинским областным отделением регулярно проводятся массовые мероприятия. Среди них, следует выделить День международной солидарности трудящихся в Челябинске, где жители и гости города ежегодно принимают участие в митинге, а затем в праздничной программе с розыгрышем призов и подарков.

В концертную программу были включены выступления юных артистов и творческих коллективов. Во время митинга действовали специальные палатки с мастер-классами, всем были вручены праздничные шарики. На протяжении всего времени празднования работает штатный фотограф для публикации своевременного фотоотчета (см рисунок 2.5)



Рисунок 2.5- День международной солидарности трудящихся в Челябинске
Перед разработкой и организацией праздника изготавливается афиша мероприятия, чтобы гости могли ознакомиться с программой праздника (см. рисунок 2.6)



Рисунок 2.6- Афиша мероприятия

Далее, выделим еще одно мероприятие, а именно проведение спортивного, хоккейного турнира для юношей. Мероприятие организовано с целью популяризации физической культуры и спорта в молодёжной среде. Место проведения - ледовая арена дворца «Айсберг». Количество участников составляло более 150 -и человек.

По итогу соревнований все участники были награждены дипломами и сладкий призом – огромным тортом в виде хоккейного корта с символикой партии. Призёры получили медали, а победители – главный Кубок чемпионов (см.рисунок 2.7). Некоторые из них поделились положительными отзывами, что положительно сказывается на эффективности данного мероприятия.

В рисунке 2.8 представлен макет афиши спортивного турнира, который так же был распространен в социальных сетях, а именно в официальной группе Вконтакте.



Рисунок 2.7- Призы участникам и победителям турнира



Рисунок 2.8 Макет афиши спортивного турнира

Ежегодно, коммунистами организовываются празднования, посвященные ко Дню Победы. Живая музыка, народный хор, полевая кухня, выставка военной техники, мастер - классы – все это включено в сценарий праздничной программы, в которой может принять участие каждый присутствующий. (см. рисунок 2.9)

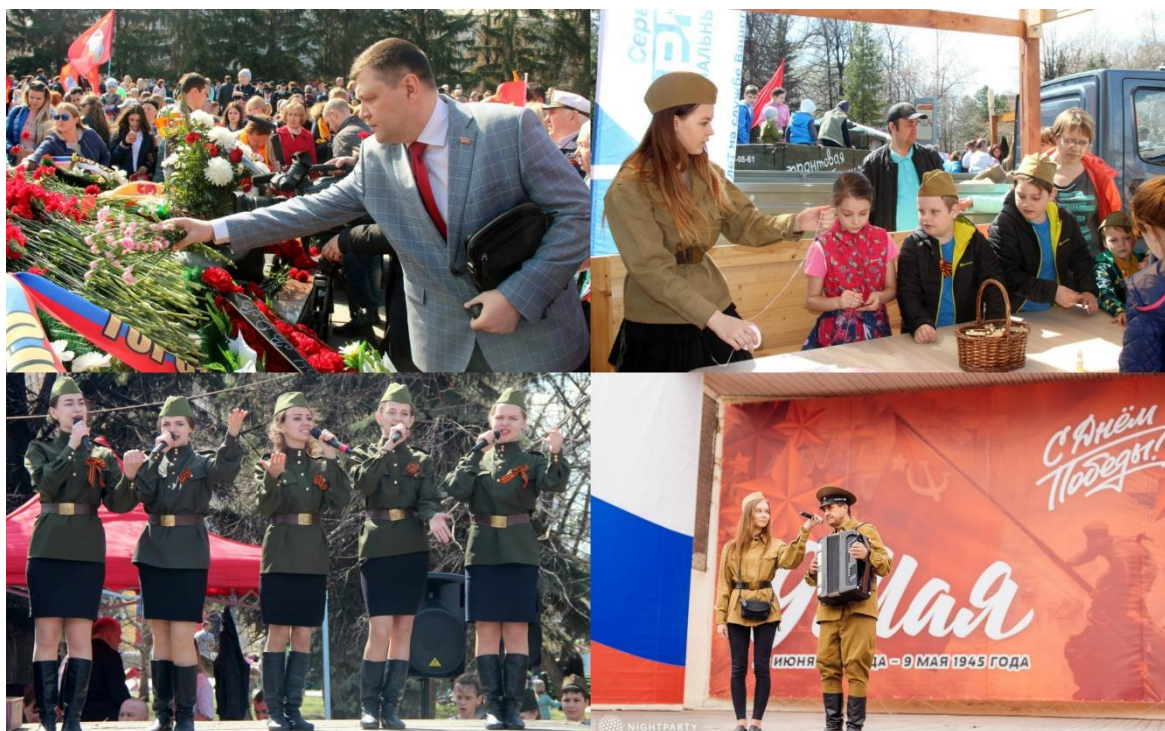


Рисунок 2.9- Фотоотчет с празднования Дня Победы

3. Работа с общественными организациями.

Челябинское областное отделение активно ведет работу с общественными организациями, таким как «Союз советских офицеров», «ООО РУСО» (Российские ученые социалистической ориентации). Отдельно следует отметить работу с женской организацией. В пример можно взять ежегодный праздник День пионерии, где на последнем праздновании челябинские коммунисты при поддержке своих сторонников — активистов регионального отделения ВЖС «Надежда России», общественного движения «Возрождение Урала», ветеранов и педагогов города провели пионерский праздник, посвященный 96-годовщине со дня рождения Всесоюзной пионерской организации имени В.И. Ленина. Участие приняли более 50-ти юных пионеров из школ – интернатов. (см.рисунок 2.10)



Рисунок 2.10- Посвящение в пионеры

Отдельно следует выделить работу Ленинского Комсомола (ЛКСМ) Челябинской области. Организация так же, имеет официальный аккаунт в ВКонтakte, (см.рисунок 2.11)

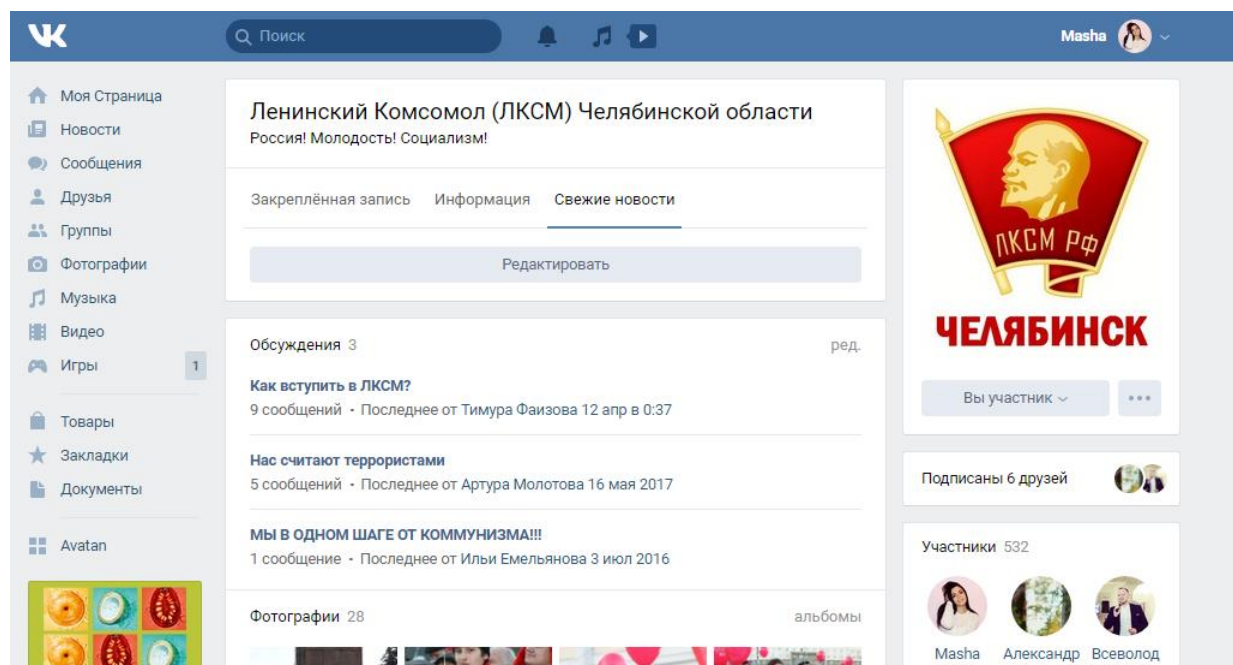


Рисунок 2.11 – официальная группа ЛКСМ Челябинской области Вконтакте

Ленинский комсомол (ЛКСМ РФ) - общероссийская общественная молодёжная организация, объединяющая десятки тысяч молодых людей, равнодушных к судьбе Родины, разделяющих марксистские, левые и левопатриотические взгляды.

Возглавляет его первый секретарь Челябинского обкома ЛКСМ РФ Эльдар Гильмутдинов.

Организация объединяет молодых граждан страны, которые считают социализм единственной моделью развития, с помощью которой Российская Федерация сможет преодолеть системный кризис в экономике, в социальной и политической сфере, и стать в полной мере самостоятельным, процветающим государством.

Комсомольцы активно участвуют в общественно-политической жизни области и страны, регулярно организуем протестные акции, культурные и интеллектуальные мероприятия, спортивные соревнования.

Так, например молодыми комсомольцами была организована первая в истории команда КВН федерального уровня, представляющая Коммунистическую Партию Российской Федерации - команда КВН «Красные в городе» (см. рисунок 2. 11)

Команда была создана в 2013 году, на базе школы КВН ЮУРГУ. 2015 -ый год ознаменовал собой яркий старт коллектива, как на уровне ВУЗа, так и на городском уровне. Под названием: "Не Скучай!", команда дошла до полуфинала Опен Лиги КВН г. Челябинска и полуфинала лиги КВН ЮУРГУ. Выступала на международном фестивале "Снежные Буераки". В середине 2015 года команда решила сменить своё название на «Красные в городе», так как весь коллектив поддерживает комсомольское движение и его идеологию.

Объединив усилия с Ленинским Комсомолом Челябинской области, команда отправилась на международный фестиваль команд КВН "КиВиН 2016" в Сочи. После объявления результата команда получила право заявиться на следующий сезон в одну из Центральных лиг.

Команда просуществовала около двух лет, но за это время успела достигнуть успехов и приобрести популярность среди жителей г. Челябинск и Челябинской области.

У команды КВН так же был создан официальный аккаунт группы Вконтакте, где участники публиковали анонсы и отчеты по проделанной работе (см.рисунок 2.12)

Можно сделать вывод о том, что в структуре ЧОО КПРФ функционирует информационный отдел и своей работе продвижения использует различные виды инструментов такие как: ведение официального сайта и групп в социальных сетях, организация специальных мероприятий, работа с общественными организациями.

На основании анализа реализуемого комплекса мероприятий , автором ВКР были предложены рекомендации по повышению эффективности продвижения ЧОО КПРФ.



Официальный интернет-сайт КПРФ / KPRF.RU

Рисунок 2.12 - Команда КВН «Красные в городе»

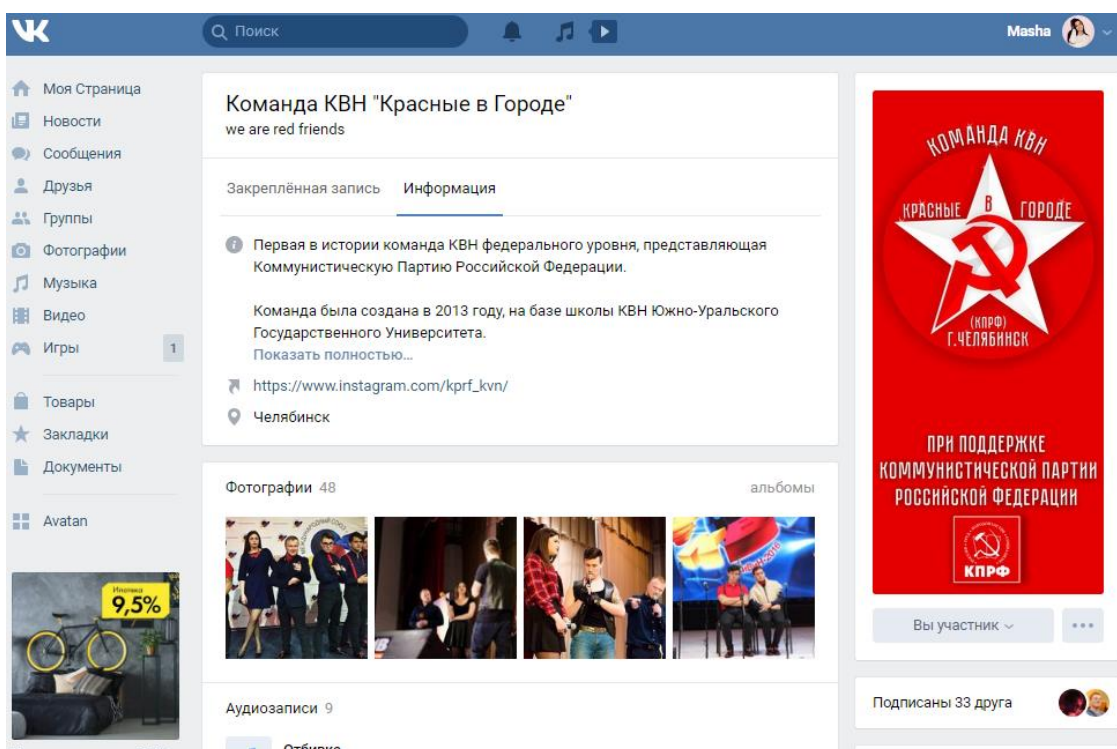


Рисунок 2.13- пример контента

2.2 Рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ

Проанализировав реализуемые мероприятия, нами было решено разработать ряд рекомендаций по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ.

Мы можем сделать вывод, что у отделения есть несколько проблем:

1. Низкий уровень заинтересованности молодежи к деятельности партии
2. Недостаточное информирование о работе ЧОО КПРФ

Для решения этих проблем нами предложено несколько инструментов продвижения по разным направлениям.

Рекомендации:

1. Организация специальных мероприятий.

Как упоминалось ранее, Челябинским областным отделением проводится активная работа по продвижению, реализуются различные комплексы мероприятий. Из них, одним из самых результативных, было создание команды КВН «Красные в городе». После распада команды по некоторым причинам, было решено остановить проект.

На основании успешности и результативности команды нами было предложено рекомендовать провести специальное мероприятие, а именно создание и формирование новой команды КВН а так же открытой обучающей лиги КВН КПРФ. Данное мероприятие достаточно не затратное и будет иметь положительный эффект.

Создание подобного проекта может решить одну из проблем – это низкий уровень заинтересованности молодежи к деятельности партии

2. SMM направление и стимулирование сбыта.

А именно Организация конкурсов и розыгрышей в социальных сетях.

Ранее, информационным отделом ЧОО КПРФ были организованы конкурсы Вконтакте.

Конкурсы не принесли ожидаемого эффекта, так как количество участников в группе было недостаточно высокое. На сегодняшнее время, число возросло до 2000

человек, это позволяет нам дать рекомендацию в проведении конкурсов и розыгрышей.

Данный вид рекомендации принесет вирусность контента, конкурсный пост позволит увеличить охват страницы, без привлечения дополнительных бюджетов, активность подписчиков, что повысит показатели вовлеченности.

Социальные сети довольно лояльны к разного вида активностям, и возможностей для проведения более чем достаточно. Самый простой вариант – создать конкурсный пост с условиями и закрепить его вверху страницы. В процессе продвижения конкурса администратор группы сможет просто давать ссылку на пост в анонсах.

3. Размещение наружной рекламы.

Использование наружной рекламы ЧОО КПРФ а именно билбордов очень популярно во время предвыборной агитации. Нами было предложено дать рекомендацию использовать наружную рекламу (билборды) в обычное не связанное с выборами время.

Преимущества данной рекомендации :

- 1) Широкий охват.
- 2) Возможность территориальной выборки размещения.
- 3) Престижность.
- 4) Ненавязчивость.

Челябинским областным отделением не в полной мере используются инструменты продвижения. Исходя из этого мы дали ряд рекомендаций для решения основных проблем, таких как низкий уровень заинтересованности молодежи к деятельности партии и недостаточное информирование о работе ЧОО КПРФ.

2.3 Разработка проекта комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ

В первую очередь, для разработки комплекса мероприятий необходимо обозначить проблему, цели и задачи.

Проблема: существующие мероприятия по продвижению КПРФ на территории Челябинской области реализуются в не полном объеме, в результате чего снижается их эффективность.

Целью разработки комплекса мероприятий является повышение информированности аудитории о партии, осуществление специальных мероприятий в полном объеме, а также повышение количества участников партии.

Для достижения данных целей необходимо выполнить следующий ряд задач:

1. Привлечь целевой аудитории г. Челябинска и Челябинской области.
2. Повысить эффективность действующего комплекса мероприятий по продвижению ЧОО КПРФ.

Далее, мы обозначим целевую аудиторию. Это молодежь в возрасте 16-25 лет, а также мужчины и женщины в возрасте от 25- 55 лет, которые поддерживают политику партии, не безразличны к жизни своей страны, открыты и коммуникабельны.

Составим план основных планируемых действий по продвижению.

1. Вид продвижения: PR (связь с общественностью)

Действие: Создание первой Открытой обучающей лиги КВН КПРФ.

2. Вид продвижения: Стимулирование сбыта

Действие: Запустить конкурс репостов с аккаунта официальной группы Вконтакте.

3. Вид продвижения : Реклама (наружная)

Действие: Разработка и создание информационного билборда с QR-кодом.

Рассмотрим план более подробно.

- 1) Создание первой Открытой обучающей лиги КВН КПРФ.

Организация подобного мероприятия – это отличная возможность заинтересовать школьников и студентов в жизнедеятельности партии и ее политике. Так же, это возможность привлечения дальнейших спонсоров проекта и работы со СМИ. Создание лиги КВН позволит привлечь новую аудиторию в лице молодежи г. Челябинска и Челябинской области

Проблема, на решение которой направлено мероприятие - низкий уровень заинтересованности молодежи к деятельности партии.

Далее определим цель и задачи.

Цель – повысить уровень заинтересованности, тем самым привлекая внимание новой аудитории к деятельности партии.

Задачи:

1. Организация специальных мероприятий, а именно создание фотозоны с символикой партии и лиги КВН, проведение ознакомительной лекции.
2. Обеспечение команд необходимыми положениями игры, контактной информацией и данными кураторов лиги.
3. Обеспечение полиграфической продукцией - афиша мероприятия, билеты, памятные фото.

Далее обозначим действия информационного и организаторского PR.

Информационный PR:

- размещение афиши в официальных аккаунтах ЧОО КПРФ
- разработка пресс-релиза для СМИ.

Организаторский PR:

- проведение ознакомительной лекции о проекте
- фотосессия с организаторами и известными игроками КВН г. Челябинска.

Бюджетный план создания первой открытой обучающей лиги КВН КПРФ указан в приложении А

- 2) Запуск конкурса репостов с аккаунта официальной группы Вконтакте.

Количество подписчиков в официальной группе ЧОО КПРФ Вконтакте насчитывает около 2000 человек.

За счет организация такого мероприятия, мы сможем привлечь аудиторию, а так же сможем выполнить сразу два действия, позволить участнику выиграть приз. За счет вступления в группу позволить ему подробнее ознакомиться с наполнением аккаунта и деятельности партии в целом.

Проблема, на решение которой направлено мероприятие - Недостаточное информирование о работе ЧОО КПРФ

Цель:

Повысить уровень информирования о работе ЧОО КПРФ.

Описание конкурса: Администратором официальной группы ЧОО КПРФ Вконтакте создается главный пост, в котором будут содержаться следующие условия конкурса: вступить в официальную группу ЧОО КПРФ Вконтакте, сделать репост конкурса и ждать розыгрыша подарков. В качестве подарков могут выступать футболки, рюкзаки, кепки с символикой партии.

Сроки организации могут быть любыми. Рекомендуется проводить запуск конкурса репостов с аккаунта в период активной работы и в черед анонсов различных мероприятий в группе Вконтакте. Обоснование этого заключается в активной информированности участника конкурса, так как в этот момент он уже вступил в группу и может по неволе периодически наблюдать за анонсированием мероприятий партии.

Условия конкурса довольно просты, а этот фактор позволит быть участником конкурса абсолютно любому жителю г. Челябинска и Челябинской области. В качестве подарков победителям розыгрыша могут быть стильные футболки, кепки, рюкзаки с именной символикой партии (см.приложение Б)

Критерии оценки эффективности

Количественные:

- количество СМИ, которые осветили мероприятие;

- количество новых подписчиков группы ЧОО КПРФ в социальной сети Вконтакте;

- количество новых желающих вступить в партию.

Качественные:

- положительные отзывы в СМИ о мероприятии и Челябинском областном отделении в целом, положительные отзывы о мероприятии в социальных сетях.

3) Использование наружной рекламы в качестве развлекательного объекта.

Идея:

Создать билборд КПРФ с QR-кодом, на котором будет размещаться макет с символикой партии и интересной информацией партии, которую можно будет считать благодаря мобильному гаджету, это может быть телефон или планшет с наличием камеры.

Чтобы прочитать информацию с билборда, необходимо будет скачать специальное приложение на мобильное устройство. Для сканирования с помощью этого мобильного приложения, вам нужно всего лишь повернуть объектив камеры в телефоне на код и ждать выполнение декодирования.

После этой операции появится окно с содержимым помещенным в коде, а именно наш интересный факт о партии КПРФ

Обозначим целевую аудиторию – это молодежь в возрасте 12-25 лет, а так же мужчины и женщины в возрасте от 25- 35 лет.

Благодаря инновационной разработке этого мероприятия мы привлечем новую аудиторию и придадим образ современной партии (см. приложение Г)

Выводы по второй главе: В рамках выпускной квалификационной работы нами был проведен анализ реализуемого комплекса. Далее, нами были выявлены проблемы, на основании этого мы предложили ряд рекомендаций, позволяющий их решить. Так же, мы разработали проект комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ, который планируется реализовать в ближайшее время

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа выполнена исходя из поставленных во введении целей и задач. В рамках выполненной работы было определено то, что в современном мире «продвижение» является одним из главных коммуникационных инструментов любой организации. Данная работа была посвящена рассмотрению теоретических и практических аспектов, и специфике продвижения Челябинского областного отделения политической партии КПРФ. В рамках выполненной работы были рассмотрены зарубежные и отечественные подходы к понятию продвижения и определено, что все политические партии используют продвижение как инструмент коммуникации.

Была выделена структура руководства и информационный отдел отделения, так же, описаны основные инструменты продвижения, такие как реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

В практической части был произведен анализ реализуемого комплекса мероприятий. Были выявлены проблемы, такие как низкий уровень заинтересованности молодежи к деятельности партии и недостаточное информирование о работе ЧОО КПРФ. Были разработаны рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению Челябинского областного отделения политической партии КПРФ, а так же

разработан проект комплекса мероприятий по повышению эффективности продвижения ЧОО КПРФ.

Делая главный вывод по проведенному нами исследованию, можно сказать, что реализация предложенного нами проекта комплекса мероприятий по продвижению, может способствовать активному распространению информации, привлечению новой целевой аудитории, а значит и достижение поставленных целей

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блэк ,С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М. 1989
2. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 260 с.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.:Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2011.
4. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – С.526.
5. Голосов Г.В. Российская партийная система и региональная политика 1993-2003 гг. Спб:ИздательствоЕвропейскогоуниверситетавСанкт-Петербурге. 2006. – 299 с. С. 11.
6. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис. 1993. № 4. С. 134—138
7. Гражданский кодекс Российской Федерации . Пункт 3 статья 50, <http://www.consultant.ru> (дата обращения 03.04.18)
8. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 56.
9. Доминик К. Политическая социология/ — М.: Издательство «Весь Мир», «ИНФРА-М». —XXII, 406 с. — (Серия «Университетский учебник»).. 2001
10. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р.Душкина. –СПб.: Питер. –2010. –560 с.
11. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О., Маркетинговое планирование. – СПб :Питер. 2002-352 с.
12. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. / Маркетинг: учебник. 2-е изд. М.: Феоникс, 2009. – 361 с.
13. Заяць, Н. Продвижение мероприятия в интернете. URL: <http://tilda.education/articles-events-ads> (дата обращения: 17.03.2018)
14. Ильясов Ф. Н. Причины и типология этнических конфликтов // Социальные исследования. 2017. №2. С. 20-33.

15. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — Бизнес-Информ, 2001. — 244 с.
16. Коргунюк Ю.Г. Становление партийной системы в современной России. М.:Фонд «Индем», 2007. 543 с. С. 9.
17. Котлер Ф., Армстронг, Г., Сондерс Д., Вонг В. / Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер.с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2013. — 752 с.
18. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.2012 246 с.
19. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. — 2-е изд. — Т. 4. —М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 419–459.
20. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. — М.: Инфра, 2008. — 397 с
21. Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. URL: <https://kprf.ru/>
22. Официальный сайт КПРФ. <https://kprf.ru/party/> (дата обращения 04.05.18.)
23. Официальный сайт Министерства юстиции РФ (minjust.ru), (дата обращения 05.05.18)
24. Официальный сайт Челябинского областного отделения политической партии КПРФ URL: <http://kprf-chel.ru/>
25. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. — М.: Юрайт, 1997. — С. 55.
26. Рябов В.В., Хаванов Е.И. Общественный интерес, общественные движения и политические партии. — М., 1993. — С.56
27. Семенов И.В. Формирование маркетинговой стратегии. М.: ЦМИиМ, 2002. — 128 с.
28. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея — уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. — М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 416 с
29. Чумиков А.Н. — М.-Берлин: Директ-Медиа. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей 2015. — 106 с., с 9
30. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального

управления. СПб., 1999.

31. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 216 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бюджетный план проведения открытой обучающей лиги
КВН

№	Статья затрат	Стоимость за ед./руб.	Кол./шт.	Итого	Контрагент
1	Полиграфическая продукция (афиша)	24	70	1680	РА «CITY BRAND»
2	Аренда зала	20 000	1	20 000	ДК им.Орджоникидзе
3	Изготовление фотозоны 200X400мм	2300	1	2300	Типография «Колибри»
ИТОГО:23980					

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Пример одежды и аксессуаров с символикой партии





ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Пример информационного билборда с QR-кодом

