

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/150514>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Анализ информационно-аналитических Интернет ресурсов 4

1.1. Полезные ссылки для PR-специалиста в России 4

1.2. Курсы по рекламе и PR-у 8

2. Печатные издания в области пиара и рекламы 19

2.1. Журналы в профессиональной области 19

Заключение 22

Список литературы 23

Введение

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что тема освящения работы пиар службы становится все более популярной. Можно сказать, что сегодня пиар переживает бум своего развития.

В связи с этим в печати и в интернете можно найти большое количество самого разнообразного материала. В частности, в данном случае речь идет о разнообразных курсах, программах повышения квалификации или различных научно-практических журналах, пособиях и т.д.

Здесь так же следует сказать, что различные информационные интернет ресурсы, а так же специализированные журналы оказывают значительную помощь специалистам в области рекламы и PR при разработке рекламных стратегий и брендинга. В целом нужно заметить, что в области продвижения бренда или разработки рекламной стратегии сегодня в XXI в. современная наука шагнула далеко вперед.

Цель исследования – выявить особенности профессиональных информационных ресурсов по рекламе и PR.

Журналы. Справочники. Порталы и сайты.

Объект исследования – профессиональные ресурсы в области рекламы и PR.

Предмет исследования – Профессиональные информационные ресурсы по рекламе и PR. Журналы.

Справочники. Порталы и сайты.

Задачи исследования:

1. Проанализировать основные информационные ресурсы в области рекламы.
2. Проанализировать основные информационные ресурсы в области PR.
3. Проанализировать основные журналы в области рекламы и PR.
4. Проанализировать основные пособия в области рекламы и PR..
5. Сделать выводы по итогам исследования.

1. Анализ информационно-аналитических Интернет ресурсов

1.1. Полезные ссылки для PR-специалиста в России

В арсенале каждого PR-специалиста есть сервисы, повышающие результативность. Многие специалисты делятся в Интернете собственными подборками самых удобных инструментов и полезных ресурсов для пиарщика. Единственный нюанс, что программы входящие в такой список формируются по собственному мнению данного пиарщика [1, с. 34].

Семь инструментов для автоматизации и ускорения работы пиарщика.

Контакты журналистов, измерение активности сайта и сайты для рассылок.

Pressfeed – сервис журналистских запросов, который знаком большинству PR-специалистов. Это действительно рабочий инструмент, если им правильно пользоваться.

Разобраться поможет подборка статей «Как получать публикации в СМИ бесплатно через Pressfeed».

Бесплатная версия ограничена всего тремя откликами на запросы журналистов в месяц. Для практикующих специалистов и агентств предлагается четыре тарифа — от 3591 до 25 тысяч рублей в зависимости от масштаба деятельности.

Ptex. Относительно новая система, включающая в себя базу СМИ, CRM для пиарщиков и онлайн пресс-

центры. В базе, как заявлено на сайте, — 13 000 российских медиа. Доступ предоставляется только после регистрации. В карточке каждого медиа указаны электронные адреса и телефоны редакций, PR-отделов, отделов по продажам [2, с. 40-41].

В некоторых профилях указаны ссылки на социальные сети сотрудников редакции. Все СМИ в базе имеют показатель Coverage Rank на основе данных Similar Web.

Географический охват — всероссийский, но регионы представлены неравномерно, максимально подробно проработана Москва и Московская область. База дополняется, но с тем, что есть, можно работать.

Расширенный диапазон опций сервиса доступен при подключении CRM-системы — стоимость использования в месяц составляет от 5500 до 20 тысяч рублей.

Similarweb. Сервис измерения и анализа веб-сайтов и мобильных приложений. Для PR-специалиста ресурс удобен в первую очередь возможностью быстро оценить охват и аудиторию СМИ. Сервис устанавливается как расширение в Google Chrome. Для поверхностного анализа сайта достаточно free-версии, при необходимости более углубленных исследований можно подключить Similarweb PRO [3, с. 35-36].

Nutcall. Сообщество представителей медиа-индустрии. Закрытый ресурс, доступ к которому предоставляется только после верификации, протекающей от нескольких часов до месяца [4, с. 40].

В базе — шоумены, продюсеры, издатели, главные редакторы, ведущие журналисты, пресс-секретари и PR-специалисты топовых СМИ. Контакты открываются только при пополнении счета — от 100\$ в месяц.

Уровень доступа делится на несколько категорий, например, номер телефона Дмитрия Пескова доступен только для продвинутых пользователей. Есть существенный недостаток — часть указанных номеров устарела или принадлежит не «звездной личности», а секретарю или помощнику.

Pressuha. Самый популярный в России (по данным самого ресурса) сервис по рассылке и размещению новостей и пресс-релизов. Есть бесплатная возможность размещения анонса или статьи на сайте pressuha.ru, остальные услуги — только на платной основе.

Стоимость тарифа, в первую очередь, зависит от количества и качества СМИ, в которых будет опубликована новость. Заплатить придется от 1000 рублей до таинственных «по договоренности».

Mailchimp. Популярный сервис для email-рассылок. С его помощью отправляют персонализированные письма с указанием имени и фамилии каждого адресата. Mailchimp предоставляет обширную статистику по доставке и прочтению писем, по количеству переходов на сайт [5, с. 51-52].

У системы есть пробный период 30 дней, во время которого можно организовать рассылку на 2000 адресов. Стоимость платных пакетов — от 10\$ до 199\$ в месяц.

«Медиалогия». Сервис оценки эффективности коммуникаций бренда. Позиционируют себя как «№1 по охвату источников: 800 млн СОЦМЕДИА и 49 тыс СМИ». С помощью Медиалогии можно проанализировать не только количество упоминаний о компании, но и тональность сообщений [6, с. 55].

В отчет мониторинга включены: название ресурса, где было размещено упоминание, дата, время, ссылка и часть текста. В аналитическом отчете указываются численные показатели инфополя — сколько публикаций вышло за отчетный период, как изменились показатели в сравнении с другими периодами, в связи с какими инфоповодами произошли изменения.

А также — динамика количества упоминаний, медиаиндекс, анализ позитивных и негативных упоминаний и множество других показателей. У системы есть тестовый бесплатный период, для продления работы с сервисом необходимо заплатить от 55 000 до 144 000 рублей при подключении на 1 месяц, и от 44 000 до 115 000 при заключении годового контракта.

Десять сервисов для редактуры и проверки текстов [7, с. 48-49].

Орфограф — один из самых первых ресурсов для проверки орфографии на русском и английском языках.

Languagetool — сервис проверки грамматики и орфографии более чем тридцати языков. Устанавливается в качестве расширения для фоновой проверки любых текстов.

Content-watch — инструмент для оценки уникальности текста.

Glvrd — помогает очистить текст от словесного мусора, проверяет на соответствие информационному стилю.

8nog — калькулятор знаков и символов в тексте, определяет хронометраж текста количеству слов, считает знаки без HTML и PHP тегов, удаляет повторяющиеся пробелы, отображает топ 10 ключевых слов.

Kirsanov.com — сервис для проверки текста на тавтологию.

Stopslov — ищет и находит стоп-слова, которые нельзя или не рекомендовано использовать.

Так же можно упомянуть такие сайты, как [8, с. 62]:

Реформатор — инструмент для автоматического очищения текста от форматирования, ненужных тегов и атрибутов.

Readability — проверяет читабельность текстов, позволяет определить удобство чтения материалов.

Topwriter.ru — сервис сравнения двух текстов между собой, предлагает варианты замены фрагментов текста и перефразирование предложений.

Десять полезных информационных ресурсов про PR, маркетинг, digital

prexplore.ru — онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях.

news.pressfeed.ru — блог про, от и для PR-специалистов.

mediabitch.ru — журнал о PR.

sostav.ru — портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

re-port.ru — отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR.

adindex.ru — сайт о рекламе и маркетинге в России и мире.

vc.ru — новости IT-рынка, вакансии рунета, реклама, PR.

cossa.ru — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

spark.ru — блог-платформа для предпринимателей и всех, кто хочет больше зарабатывать.

click-or-die.ru — сайт об IT-журналистике, медиа, PR [9, с. 63].

Это те инструменты и ресурсы, которыми большинство компаний пользуются чаще всего, когда речь идет о PR своих и чужих проектов, когда надо найти новых сотрудников и чтобы всегда держать «руку на пульсе». Таким образом, можно сделать вывод, что информационные ресурсы в области PR отличаются своим разнообразием. Ресурсы позволяют специалистам по PR анализировать сложные ситуации в ходе продвижения бренда. Специалисты обмениваются опытом и знаниями.

1.2. Курсы по рекламе и PR-у

Курсы пиар и рекламы уже обгоняют ВУЗы по популярности. На это есть несколько причин: неповоротливость вторых и удобство первых. Все давно понимают, что высшее образование нужно только для того, чтобы выработать у человека дисциплинированность и дать широкую картину. Но возникает вопрос о практической стороне обучения.

Практика и новые тренды главный элемент программы курсов. К тому же учеников не будут утомлять общеобразовательной информацией, а дадут именно то, что нужно для работы, плюс покажут, где искать те самые общеобразовательные знания и как их изучать. Но в это время ученик уже сможет работать по специальности [10, с. 67].

Главный плюс таких курсов – это возможность онлайн-обучения. Таким курсам все равно, в каких городах проживают их ученики.

Экономятся время и деньги на поездках.

Учеба происходит в комфортной обстановке и нет отвлечения на «а как дела».

Самоорганизуемся, самодисциплинируемся и берем на себя больше ответственности.

Рассмотрим лучшие курсы по PR от лучших онлайн-школ страны. Они подойдут как новичкам, так и для повышения квалификации.

Курс «PR-менеджер от PRT» в Skillbox [11, с. 65-66]

1. Андреева В.С., Смирнова А.О. Современная реклама и PR. История реклама и PR. – Казань: Меридиан, 2018. – 474 с.

2. Владимиров Н.С., Корнеев Е.М. Информационные ресурсы в рекламе и PR-е. – Воронеж: Альянс, 2017. – 522 с.

3. Дмитриев П.И., Тимофеев Г.С. Реклама и PR. Информационное обеспечение работы специалистов. – Мурманск: Полярные зори, 2017. – 389 с.

4. Жилина Е.Ю. Современная реклама и PR. История реклама и PR. – Волгоград: Пламя, 2019. – 477 с.

5. Лебедев О.М., Носов М.С. Информационные ресурсы в рекламе и PR-е. Достоинства и недостатки. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 476 с.

6. Медведева Н.А. Петрова М.С. Информационные ресурсы в рекламе и PR. Роль. Место. Задачи. – Казань: Пальмира, 2018. – 432 с.

7. Пономарева Л.В., Васильева О.В. Профессиональные журналы о рекламе и PR. – Новосибирск: Азимут, 2019. – 687 с.

8. Семенов О.В. Борисов А.В. Современная реклама и PR. Актуальные проблемы. – Воронеж: ИД Ярус, 2019. – 531 с.

9. Смирнова А.О., Федорова Г.В., Алексеева Т.В. Практикум по информационному обеспечению специалиста по рекламе и PR-у. – Чебоксары: Вершина, 2018. – 558 с.
10. Тихонова Е.Е. Теория и практика работы рекламиста и PR-ка. Справочник рекламиста и PR-ка. – Екатеринбург: Полис, 2017. – 1289 с.
11. Утина И.В., Проводина Г.П. Теория и практика информационного обеспечения рекламы и PR.. Плюсы и минусы. – Нижний Новгород: Фара, 2018. – 623 с.
12. Фадеева А.Ю. Реклама и PR.. Вчера. Сегодня. Завтра. – Омск: СпецЛит, 2018. – 588 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/150514>