

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/otchet-po-praktike/166854>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

1 Теоретическая часть 3
2 Практическая часть 10
2.1 Характеристика организации 10
2.2 Анализ рекламы и PR-деятельности Института 12
2.3 Планирование работы pr-специалиста 14
2.4 Направления совершенствования PR-деятельности 17
2.5 Расчет затрат 18
Заключение 19
Список литературы 20

Связи с общественностью (PR) – это широкий комплекс мер по обеспечению формирования определенного отношения социума и целевой аудитории к компании посредством использования различных коммуникационных каналов и методов взаимодействия .

Технологии связей с общественностью – это ряд последовательных приемов, различных процедур, направленных на эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникации .

Разработка процедур и приемов связей с общественностью имеет несколько этапов:

1. Теоретический - определение целей и задач, выявление связей и закономерностей;
2. Методический - разработка и детализация специальных мероприятий;
3. Процедурный - практическая деятельность по достижению поставленных задач.

Технологий рекламы и связей с общественностью выполняет ряд задач:

- получение нужного результата при минимальном использовании ресурсов;
- максимальный эффект при использовании данных ресурсов;
- получение необходимого результата в кратчайшие сроки.

В зависимости поставленной цели (привлечение клиента или повышение социальной значимости и т.д.), организации сферы культуры, например, использует различные приемы, которые обеспечат максимальную выгоду при данных условиях: предпоказы, презентации, благотворительные показы и организацию специальных событий.

Главным отличием функций PR от других функций заключаются в том, что функция PR наделена функцией по организации и осуществления процессов по обмену в компаниях с ее потребителями и клиентами . В этой функции PR несет вся база ответственности за создание и формирование в развитии спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями на рынке по продвижению товара .

Перечень задач департамента PR-поддержки учреждения культуры:

- создание и развития внутрифирменных отношений, эффективных коммуникаций между членами коллектива,
- формирование положительных и стабильных отношений со СМИ,
- обеспечение координации отношений с властными структурами на разных уровнях управления,
- формирование эффективных отношений с инвесторами (текущими и потенциальными), определяющими развитие компании и удовлетворяющих потребностей руководства;
- обеспечение эффективного контакта с потребителями, целевой аудиторией с помощью современных способов и методов коммуникаций и воздействия,
- привлечение новых сегментов потребителей и целевой аудитории,
- формирование лояльности потребителей и целевой аудитории, субъектов внешней среды,
- формирование и развитие корпоративного стиля, имиджа,
- исследование отношений общественности к услугам компании, ее деятельности, к брендам,
- формирование лояльности персонала к компании,
- разработка и производство сувенирной продукции, отражающей фирменную символику компании и ее

брендов,

- планирование и организация ивент-мероприятий, направленных на достижение целей продвижения продукции компании и формирования ее положительного имиджа;
- управленческий консалтинг и формирование позитивной психологии во внутрифирменных отношениях;
- формирование позиционирования компании перед целевой аудиторией, представленной в интернет-ресурсах .

PR-мероприятия составляют значительную часть комплекса маркетинга и взаимосвязаны с другими его составляющими.

PR-продвижение - это широкий спектр инструментов, формирующих представление о торговой марке, создающих его образ, транслирующих его идею, убеждающих потребителя в том, что он особенный и предназначен для определенной целевой аудитории.

При PR-продвижении применяются следующие средства:

- написание статей в СМИ,
- написание и размещение пресс-релизов для СМИ,
- проведение event-мероприятий,
- использование отзывов лидеров мнений и brand-ambassadors, работа с отзывами потребителей,
- участие и проведение пресс-конференций,
- создание информационных поводов.

Специфику коммуникаций с целевой аудиторией при продвижении бренда можно определить при глубоком исследовании потребителей.

Правильное определение своей целевой аудитории-это один из самых важных шагов к успеху . Ведь если компания не знает, кому предназначается ее продукция, она никогда ее не продаст.

Целевая аудитория, согласно другому определению - это та группа людей или тот сегмент рынка, для которого предназначен товар или услуга. Казалось бы, ничего сложного в этом нет, однако мировая практика продаж показывает обратное - целевую аудиторию определить не так уж легко, а последствия определения для фирмы могут быть критичными .

Оценивается целевая аудитория по своим качественным и количественным характеристикам. Зависят эти характеристики от таких факторов, как ситуация на рынке сбыта, особенности бизнеса, который ведет данная фирма, продукция, которую реализует эта фирма и тому подобное.

Определяется целевая аудитория с помощью различных методов, например, с помощью глубинных интервью. Как правило, результаты довольно противоречивы. Это связано с тем, что одна и та же целевая аудитория подчас выдает абсолютно разные мотивации к тому, чтобы покупать или, наоборот, не покупать ваш товар.

Также нужно принимать в расчет тот фактор, что на потребительском рынке и на рынке взаимных бизнес-услуг целевая аудитория может быть абсолютно разной. Потребители покупают товар для себя лично, дистрибьюторы покупают товар, чтобы реализовать его и получить свою долю прибыли. Здесь мало только определить целевую аудиторию, нужно также отразить ее в рекламной кампании.

Нормативные акты

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» // Консультант Плюс

Книги

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2013. С.45

3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.

4. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2013. С. 172

5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2011. - 336 с.

6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.

7. Дансон Л.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: Орлов А.И., 2014 г.

8. Диксон П. Управление маркетингом. - М: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2014 -560 с.

9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз: пер. с англ./Д. Доти - М.: Филинь, 2012

10. КотлерФ.Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 814с.

11. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.:

Питер, 2015, С.38

12. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015 – 463 с.

13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб: Питер, 2012- 810 с.

14. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Нева, 2013. - 160 с.

15. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева-Екатеринбург: ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т., 2012. – 380 с.

16. НьюсомДаг. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Нью-сом, Джуди Ван СлайкТёрк, Дин Крукеберг. – М., 2001 – 628 с

17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов – 3-е издание, стер. -М.: Омега –Л, 2014 – 654с.

18. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.

19. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

Статьи

20. Абишева В.Т., Секова В.А. Социальные стики как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. - №11-2. – С.146-149

21. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб., 2013 - С. 88

22. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал«Правила теневой рекламы», 2017. - № 18 (123), С.22-24

23. Шелеп И.А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №4, С.74

Электронные источники

24. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа:

URL:http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete

25. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономические науки. 2011. №5 (78) - [Электронный ресурс] – режим доступа:

URL:<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/28/1271377512/56.pdf>

26. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html

27. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭК. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.

28. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://www.mavriz.ru/>

29. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2017. - №1-2 (103). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/krossskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov>

30. Принят закон, определяющий статус Интернет-СМИ [Электронный ресурс] – режим доступа:URL:http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42502

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/otchet-po-praktike/166854>