

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/kurovaya-rabota/211884>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Теоретическая часть 5

1.1. Понятие о PR и маркетинге 5

1.2. Понятие о PR и маркетинговых коммуникациях 20

2. Практическая часть 25

2.1. Описание места исследования 25

2.2. Результаты исследования и рекомендации 28

Заключение 31

Список литературы 32

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что сегодня в научном сообществе до сих пор существует спор о важности и необходимости проведения социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании. Здесь нужно уточнить, что сами пиарщики полностью согласны, что социологические исследования в рекламе нужны.

Однако пиарщики спорят о месте и времени проведения социологического исследования. Здесь ученые и профессионалы высказывают несколько противоположных точек зрения.

В частности Смирнова А.О. и Васильева О.В. утверждают, что социологические исследования нужны в начале и в конце рекламной кампании или PR-кампании. Они объясняют это тем, что пиарщику вначале нужно понимать, что и в какой форме хочет видеть целевая аудитория, какие ходы в рекламной кампании людей раздражает, а что наоборот привлекает.

В конце кампании эти же данные помогут специалистам оценить эффективность проведенной кампании. Эти же данные помогут пиарщикам разработать новую рекламную кампанию или скорректировать настоящую PR-кампанию.

Фадеева А.В. и Пономарева Л.В. в своих работах отмечают, что социологическое исследование в рекламе и PR-е может проводиться постоянно. Это поможет фирме заказчику получить устойчивую обратную связь с целевой аудиторией. Кроме того постоянный поток информации поможет пиарщикам оперативно корректировать ход рекламной или PR-кампании.

Цель исследования – выявить особенности проведения социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.

Объект исследования – пиар отдел фирмы.

Предмет исследования – отношение пиарщиков к проведению социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.

Задачи исследования:

1. Дать определение PR-у.

2. Дать определение маркетингу.

3. Рассмотреть особенности проведения социологического исследования в PR.

4. Выявить особенности проведения социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании на примере ООО «Приборы».

5. Сделать выводы по итогам исследования.

1. Теоретическая часть

1.1. Понятие о PR и маркетинге

Многие не видят особой разницы между понятиями пиар и маркетинг. Более того — даже для некоторых представителей медиаиндустрии слова «пиарить» и «рекламировать» звучат как синонимы. На деле же это не совсем так. Точнее — совсем не так. В этой статье мы разберем принципиальные отличия PR от маркетинга, а также рассмотрим виды Public Relations и структуру PR-кампании.

PR — это технологии, направленные на создание взаимопонимания и поддержание доброжелательных

отношений между компанией или персоной и общественностью [1].

Первое определение — что такое PR — сформулировала Американская ассоциация по связям с общественностью в 1982 году. Звучало оно так: «Public Relations помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей». Основными функциями называли изучение аудитории, планирование, а также налаживание диалога с общественностью.

Позднее термин обрел такое значение: «Public Relations — это метод в управленческой деятельности, нацеленный на увеличение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения поставленных задач».

На сегодняшний день актуальным определением считается обозначение, сформулированное Лоуренсом Лонги и Винсентом Хазелтоном — оно отражает современные отношения компании с людьми: «Связи с общественностью — это коммуникативные функции управления, посредством которых организация адаптируется к окружающей ее среде, меняет (или же сохраняет) ее во имя достижения своих организационных целей» [11].

Пиар-менеджер — или релайтер — помогает бизнесу укрепить имидж в обществе и найти свою целевую аудиторию. Он работает с организациями, государственными учреждениями, благотворительными фондами, а также с социальными группами: акционерами, служащими компаний, потенциальными клиентами, членами законодательных органов, редакциями средств массовой информации и многими другими.

Имидж компании — это управление репутацией организации. Специалист должен выяснить, как пользователи реагируют на бренд, как о нем отзываются и чем могут быть недовольны. На основе этого строится стратегия улучшения репутации и закрепления положительного образа.

Комплексным развитием имиджа занимается несколько человек. Например, PR-агентство — это коммерческая организация, которая помогает установить взаимовыгодные отношения между компанией и общественностью.

Методы PR [3].

Информирование ЦА через СМИ, пресс-конференции, релизы и статьи, в которых может присутствовать нативная реклама.

Распространение полезной и интересной для целевой аудитории печатной продукции — каталогов, листовок, журналов и так далее.

Подключение спонсорской деятельности.

Создание фоторепортажей и видеороликов, которые показывают компанию или персону с выгодной стороны и создают положительное мнение у людей.

Выступление PR-специалиста на мероприятии, выставке или в интервью.

PR отличается от маркетинга, но при этом во многом походит на него. Многие путают эти понятия и зачастую приравнивают их друг к другу. Поэтому давайте разбираться.

Сходства [5].

Начнем разбор с общих признаков. Два направления — пиар и маркетинг сфокусированы на том, чтобы создать положительный образ компании у целевой аудитории с помощью контента: статьей, рассылки, презентаций и так далее.

Связь с общественностью и маркетинг стремятся к взаимопониманию между компанией или персоной и целевой аудиторией.

Также инструменты пиар-кампании используются в маркетинговых стратегиях: размещение новостей или статьей о бренде в СМИ, составление преимуществ продукта таким образом, чтобы он дополнял привычки и соответствовал традициям ЦА [9].

Вы, конечно, спросите: «Если маркетинг так тесно работает с пиаром, почему бы не совместить их?». Не все так просто — каждым этапом продвижения занимается специалист из той или иной сферы. Пиарщик должен уметь общаться с людьми и находить к ним подход, а маркетолог — настраивать и анализировать сегменты ЦА. Давайте разбираться глубже — перейдем к отличиям.

Отличительные характеристики PR и маркетинга представлены в таблице 1 [12].

Таблица 1. Отличительные характеристики PR и маркетинга

Отличительные стороны Пиар Маркетинг

Целевая аудитория Широкая категория потребителей — поддержать связи со всеми, кто знает о бренде.

Узкие сегменты аудитории: постоянные и потенциальные клиенты.

Цели Нацелен на укрепление связей с людьми, формирование отношений и повышение лояльности к компании, а уже потом на получение прибыли. Нацелен на прямые продажи и увеличение прибыли.

1. Андреева В.С., Смирнова А.О. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании. Монография. – Казань: Меридиан, 2018. – 274 с.
2. Владимиров Н.С., Корнеев Е.М. Место социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании. Монография. – Воронеж: Альянс, 2017. – 212 с.
3. Дмитриев П.И., Тимофеев Г.С. Социология в рекламной кампании. Исследователи и их подходы. – Мурманск: Полярные зори, 2017. – 389 с.
4. Жилина Е.Ю. Стратегия социологических исследований в рекламе и PR. Развитие и совершенствование. – Волгоград: Пламя, 2019. – 477 с.
5. Лебедев О.М., Носов М.С. Современный PR и связи с общественностью. Достоинства и недостатки. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 476 с.
6. Медведева Н.А. Петрова М.С. Связи с общественностью и PR. Практика. – Барнаул: Пальмира, 2018. – 432 с.
7. Пономарева Л.В., Васильева О.В. PR. Положительная репутация компании или персоны. – Новосибирск: Азимут, 2019. – 687 с.
8. Семенов О.В. Борисов А.В. PR: маркетинг и коммуникации. Актуальные проблемы. – Челябинск: Монблан, 2019. – 531 с.
9. Смирнова А.О., Федорова Г.В., Алексеева Т.В. Практикум по социологии в связях с общественностью и PR. – Чебоксары: Вершина, 2018. – 558 с.
10. Тихонова Е.Е. Практика социологических исследований в рекламной кампании и PR-кампании. Справочник пиарщика. – Самара: Полис, 2017. – 1289 с.
11. Утина И.В., Проводина Г.П. Социологическое исследование в PR-е и маркетинге. Плюсы и минусы. – Ярославль: Локомотив, 2018. – 623 с.
12. Фадеева А.Ю. Социология в PR-кампании. 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/kurovaya-rabota/211884>