

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/402358>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Теоретические основы построения стратегии коммуникации компании

Параграф 1.1 Стратегия коммуникации компании как объект исследования

Параграф 1.2 Основные инструменты стратегии коммуникации компании

Параграф 1.3 Особенности построения стратегии коммуникации для компании

Глава 2. Практика разработки рекламных коммуникаций, направленных на конечного потребителя, для продуктов сферы косметических и уходовых средств

Особенности стратегического планирования рекламы компании- производителя косметических средств

Параграф 2.1 Основные инструменты построения стратегии рекламной кампании для производителей косметических средств

Параграф 2.2 Разработка механизма стратегического планирования рекламы для компании-производителя косметических средств

Параграф 2.3 Анализ рекламной деятельности кампании сферы производства косметических средств

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегического планирования рекламных коммуникаций для компании «Кларанс»

Параграф 3.1 Основные направления совершенствования рекламной стратегии компании «Кларанс»

Параграф 3.2 Реализация стратегического подхода в рекламной деятельности компании «Кларанс»

Параграф 3.3 Методы оценки эффективности разработанной стратегии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена современной конкурентной средой, в которой успех той или иной компании обусловлен не только качеством производимой продукции и услуг, но и уровнем коммуникации бизнеса: с потребителями, партнерами и конкурентами, государственными инстанциями, контролирующими органами.

В качестве информационной базы исследования были использованы законодательные и нормативные акты (Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ), монографии, учебные пособия, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы, статистические данные; работы ведущих отечественных и зарубежных авторов, среди которых стоит отметить классические труды Стивена Кови, Филиппа Котлера, Бейренса, а также современного российского автора В. Кафтана. Теоретические положения стратегического планирования рекламных и PR-коммуникаций освещены в научных и студенческих работах, однако, проработка темы остается неполной ввиду того, что исследуемое понятие многогранно, зависит от особенностей бизнес-среды и активно видоизменяется в процессе деятельности.

Вклад в исследование стратегии планирования рекламной и PR-деятельности внесли различные специалисты, среди которых маркетологи, экономисты, социологи, специалисты по языку и культуре и другие. В частности понятие «стратегия коммуникации» исследовал В.Б. Кашкин, определяя стратегию коммуникации как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели»

Цель работы: исследовать понятие стратегии планирования рекламной и PR-деятельности, а также современные формы его реализации в различных сферах бизнеса, в том числе в сфере уходовых и косметических средств. В соответствии с целью сформулированы задачи:

1. Рассмотреть стратегию коммуникации компании как объект исследования
2. Изучить основные инструменты стратегии коммуникации компании
3. Выявить особенности построения стратегии коммуникации для компании
4. Сделать обзор основных инструментов построения стратегии PR-кампании для производителя

косметических средств

5. Разработать механизм стратегического планирования PR-кампании производителя косметических средств

6. Проанализировать PR-кампании производителей косметических средств

7. Рассмотреть основные направления совершенствования стратегии PR-кампании бренда «Кларанс»

8. Выявить особенности реализации стратегического подхода в PR-кампании «Кларанс»

9. Разработать систему оценки эффективности разработанной стратегии PR-кампании «Кларанс».

Методологическая основа исследования: сравнение, наблюдение, прогнозирование; индукция и дедукция, анализ практических результатов.

Общая структура работы: оглавление, введение, основная часть, разбитая на 3 главы по 3 параграфа каждая; заключение, библиографический список.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Теоретические основы построения стратегии коммуникации компании

Параграф 1.1 Стратегия коммуникации компании как объект исследования

Коммуникация – широкое понятие, суть которого сводится к обмену информацией между участниками. Ими могут быть отдельные лица, сообщества, компании, государства. Отличительной чертой коммуникации является двусторонний характер процесса: коммуникация предполагает передачу информации и получение обратной связи (вне зависимости от ее тональности – негативной, позитивной или нейтральной).

Если обратиться к деятельности бизнеса, компании, то «благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия или фирмы, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами».

Коммуникация является одним из ключевых процессов маркетинга компании. В общем понимании задач маркетинга является согласование интересов разных субъектов рынка – пользователя и производителя. Это согласование невозможно без выстроенной системы коммуникации.

В целом коммуникации можно разделить на внутренние и внешние. Внешние коммуникации охватывают взаимодействие с государством, ассоциациями, внешними регуляторами и контролирующими органами, потребителями и клиентами. Характер этих коммуникаций различный, как и преследуемые цели, однако общая направленность отличает их от внутренних коммуникаций, охватывающих сотрудников компании. Рекламная и PR-деятельность, как правило, относится к внешним коммуникациям, тем не менее, стоит заметить, что все чаще можно встретить термин «внутренний PR». Однако, в данной работе PR-деятельность будет рассматриваться автором преимущественно в значении взаимодействия с клиентами компании и внешними участниками.

Прежде чем переходить к рассмотрению инструментов коммуникации, обратимся к понятиям «рекламная» и «PR-деятельность».

Реклама – от фр. Reclaimare – «рассказывать». Это деятельность, направленная на донесение информации о товаре или услуги с целью его коммерческой реализации. PR – Public Relation – взаимодействие, коммуникация компании с государством, партнерами, клиентами с целью установления доверительных взаимовыгодных отношений, с конечной целью продвижения своих товаров и услуг.

Таким образом, стратегия коммуникации компании является широким понятием, включающим различные процессы взаимодействия с внешними и внутренними участниками. Все виды коммуникации должны быть управляемы и направлены на реализацию определенных целей компании.

Коммуникация подразумевает обмен информацией, в противовес односторонней передаче данных.

Коммуникацию отличает необходимость получения обратной связи, на основе которой стратегия может быть скорректирована.

Параграф 1.2 Основные инструменты стратегии коммуникации компании

Прежде чем провести обзор инструментов стратегии коммуникации, стоит отметить важные факторы современной бизнес-среды и развития технологий, определяющие выбор тех или иных инструментов. К таким глобальным факторам относится цифровизация.

Источники на русском языке

1. Анализ рынка косметических средств в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. [Электронный ресурс] // URL:

https://businessstat.ru/images/demo/beauty_products_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 14.12.2023)

2. Березин И.С. Ограничение выбора стратегии состоянием конкуренции на рынке. Маркетинг и маркетинговые исследования. №6 (декабрь), 2016. — С. 420-426.
3. Гафурова Е. Р. PR-акции в бьюти-индустрии // Актуальные исследования. 2021. №1 (28). С. 101-105. URL: <https://apni.ru/article/1586-pr-aktsii-v-byuti-industrii>
4. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-snapare.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika>. Адрес электронного ресурса дан по состоянию на 3.03.2022.
5. Красота по-русски: уход иностранцев сократил рынок косметики на 14%. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/471615-krasota-po-russki-uhod-inostrancev-sokratil-rynok-kosmetiki-na-14> (дата обращения: 14.12.2023)
6. Онлайн-рынок косметики 2021. Исследование Data Insight. 38с.
7. Официальный сайт компании «Clarins». Электронный источник: // URL: <https://www.clarins.ru/mir-clarins/my-clarins/istoriya-clarins/>
8. Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры. Вестник университета, №10, 2016. с.262 / 261-266с.

Англоязычные источники

1. Global digital population as of January 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>. Адрес электронного ресурса дан по состоянию на 3.03.2022.
2. Marketing. [Электронный ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Адрес электронного ресурса дан по состоянию на 3.03.2022.
3. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing / McKinsey & Company – August, 2020 [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing> (дата обращения: 14.12.2023)

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/402358>