

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://stuservis.ru/dorabotka-zakaza-klienta/122439>

Тип работы: Доработка заказа клиента

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ 7

1.1. Понятие эффективности PR- компании 7

1.2. Методология определения затрат на PR-деятельность организации, виды оценки эффективности 10

2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ООО "СИДОМА" 18

2.1. Анализ и динамика экономических показателей PR-деятельности предприятия за период с 2018-2019 гг. 18

2.2. Анализ и разработка предложений для PR- деятельности ООО «СИДОМА», оценка их экономической эффективности 24

Заключение 35

Список использованных источников и литературы 37

Приложения 39

Приложение 1 39

Приложение 2 39

Введение

PR-кампании - это один из самых эффективных инструментов для изменения поведения клиентов, привлечения их внимания к продукции, создания положительного имиджа компании и демонстрации ее общественной полезности. Она определяет потенциальный рынок, создает благоприятную среду для принятия потребителем положительного решения в пользу идеи, товара, услуги. Весь мир не просто привык к пиар-технологиям, но и превратил их в эффективную науку и искусство достижения публики (таргетинговой группы). Сегодня связи с общественностью занимают важное место в жизни общества. Мы наблюдаем взаимодействие в сфере связей с общественностью каждый день: различные пиар-кампании, политические, экономические или социальные тенденции, которые влияют на мнение общества. Для достижения этой цели инициатору PR-кампании необходимо максимально эффективно донести информацию до потребителя. PR-кампании направлены на создание и укрепление имиджа организации и ее продукции на рынке путем проведения специальных мероприятий и нестандартных акций. Необходимым условием развития бизнеса является безупречная репутация и положительный имидж компании в глазах ее стейкхолдеров, покупателей и др. заинтересованных лиц.

Результаты деятельности PR-отдела в организации создают информационное поле для ее развития, влияют на общественное мнение и способствуют формированию ее репутации. Одной из особенностей PR-деятельности современных компаний является сложность оценки ее эффективности и результативности, как с экономической точки зрения, так и с информационной, социальной и имиджевой точек зрения. Потребность в оценке экономической эффективности деятельности PR-кампании возникает в случае, если выделенные средства превышают результаты, полученные от мероприятий. Оценка эффективности также необходима, чтобы подтвердить выбор тех или иных инструментов для реализации коммуникативной программы, оптимизировать деятельность предприятия и выделить его перед конкурентами.

Вне зависимости от конкретного практического контекста, тема эффективности профилактики закономерно ставит вопрос о критериях ее измерения. На сегодняшний день рынок профессиональных PR-услуг предлагает оценивать эффективность коммуникационных программ и стратегий, как на стадии планирования, так и на стадии реализации и подведения итогов. По сути, появилось новое направление деятельности, связанное с внедрением коммуникационного аудита.

Таким образом, мы приходим к выводу, что определение эффективности деятельности компании является неотъемлемой частью работы отделов по взаимодействию с потребителем, а для определения эффективности работы необходимы метрики, методология и подходы. То есть теоретическая составляющая, которая позволит развивать это направление. Этот вывод породил необходимость изучения

методов определения эффективности PR-компаний. Эффективность - это широкое поле исследований, поэтому прежде всего в нашей работе мы обратились к исходному показателю эффективности, стоимости PR-деятельности, которые формируют частичную стоимость продукта, понимая необходимость и возможность проведения этой деятельности.

Актуальность темы исследования определяется наличием огромного количества методов оценки затрат и рисков, которые пользуются большим спросом. Для обеспечения эффективности внедрения этих технологий и качества предоставляемых услуг необходимы постоянные исследования. Важным условием проведения исследований является выбор методов анализа затрат, которые будут определять все процессы и результаты исследований. Иными словами, спрос на пиар компании напрямую зависит от правильного выбора методов управления, методов анализа данных, особенно затратной части.

Степень научной разработанности проблемы исследования. На сегодняшний день накоплено множество трудов, сформирован достаточно большой опыт российских и зарубежных ученых в вопросах разработки научно-методических и практических основ по планированию, проведению и оценке затрат на проведение PR-кампаний в предприятиях при продвижении продукции на рынке товаров и услуг.

Базовые знания о PR деятельности, основные принципы и правила проведения рекламных кампаний, а также выбор средств рекламы рассматриваются в следующих работах: В.Л. Музыканта, Дж. Р. Росситера, У. Уэлса. В работах Г.Л. Багиева, Л.Ю. Гермогеновой, О. И. Попова, П.С. Завьялова, А.П. Панкрухина. Методы оценки эффективности рекламных кампаний освещены в научных работах: У. Аренса, Д. Бернета, В. Вайнера, Е.П. Голубкова, И.В. Крылова, И.Ледовской, С. Мориарти, А. Назайкина, К. Ротуолла.

Объектом исследования являются PR-коммуникации компании

Предметом исследования является методология определения затрат на PR-деятельность организации и оценка ее эффективности.

Целью исследования является рассмотрение методов определения эффективности затрат на PR-деятельность.

Задачи исследования:

- рассмотреть теорию эффективности PR- компании;
- изучить методологию определения затрат на PR-деятельность организации;
- провести анализ и проследить динамику экономических показателей PR-деятельности предприятия за период с 2018-2019 гг
- разработать предложения для PR- деятельности исследуемой компании
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Структура работы: курсовая работа содержит введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

1.1. Понятие эффективности PR- компании

В любой организации PR-кампания – это комплекс взаимосвязанных элементов, которые предназначены для многократного использования, к таким элементам могут относиться различные PR-средства, рекламные материалы, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на отношения и мнения людей. Целью данных мероприятий может являться повышение популярности имиджа и поддержка репутации.

Рекламная кампания - это сложная коммуникационная программа, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает все заинтересованные стороны, всю аудиторию и все общество в продвижение продукта. Несмотря на то, что кампания ориентирована на потребительскую аудиторию, в планировании кампании могут быть области, связанные с отделами продаж, посредниками или другими областями и видами торговли.

Список использованных источников и литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
4. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы. – М.: Изд-во Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
5. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.

6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 580 с.
 7. Дюпон Л. Реклама. 1001 совет. – М.: Изд-во Попурри, 2008. – 288 с.
 8. Евсикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: Изд-во Дашков и Ко, 2009. – С. 112-115.
 9. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2009. – С. 289-290.
 10. Колесняева Е.П. Рекламная деятельность. – М.: Изд-во ТетраСистемс, 2009, – 256 с.
 11. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб.пособие.– М.: Юнити-Дана, 2009. – 239 с.
 12. Назайкин А.Н.Эффективная продажа рекламы. Технологии получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: практическое пособие. – М.: Изд-во Дело, 2007. – 200 с.
 13. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МВА. – М., 2013. – 552 с.
 14. Попова О. И.Медиапланирование. учеб.пособие: М-во науки и образования Рос. Федерации – Екатеринбург: Изд-во Урал.гос. экон. ун-та – 2019.– 155 с.
 15. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления:Учебник. – М., 2013. – 542 с.
 16. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров /Дж. Р. Росситер, Л. Перси: пер. с англ /Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Изд-во Питер, 2005. – 656 с.
 17. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учеб пособие. – Мн.: Изд-во Экоперспектива, 2006. – 270 с.
 18. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 368 с.
 19. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во Академия, 2008. – 240 с.
 20. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб: Питер, 2018. 256 с.
 21. Шамхалова С.Ш. Теле и радиореклама: секреты завоевания потребителей, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 144 с.
 22. Щепакин М.Б. Экономика рекламной деятельности: учеб.пособие для вузов / М.Б. Щепакин. – 3-е изд., изм. – Краснодар: Изд-во КубГУ. – 2010. – 493 с.
- Дополнительные источники
23. Онлайн-путеводитель «пилот медиаonline» - <http://www.mpilot.ru>
 24. Портал с перечнем щитов и билбордов в РФ<http://mediacatalog.ru/>
 25. Подразделение ТВ измерений <http://www.sti-rating.ru/>
 26. Федеральная служба государственной статистики <https://www.gks.ru/>
 27. Щербаклова О.Н. Фин. Мен. <http://www.finman.ru/articles/2003/3/695.html>

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://stuservis.ru/dorabotka-zakaza-klienta/122439>