

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/otchet-po-praktike/354169>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

-

1 ЗАДАНИЕ

1. Основные положения вводного инструктажа

Общие требования охраны труда

Настоящая Инструкция определяет требования охраны труда для студентов, направленных для прохождения практики.

Студенты, вышедшие на практику, допускаются к выполнению работы только при наличии установленного набора документов (договор, и т. п.) и только после прохождения вводного инструктажа по охране труда и инструктажа по охране труда на рабочем месте.

2. Работа отдела рекламы предприятия

Рассмотрим функции рекламного отдела компании.

Все рекламные службы, независимо от их размера, ориентируются на выполнение ряда основных функций:

3. Функции специалиста по рекламе и связям с общественностью Государственного Эрмитажа

Сегодня, чтобы оставаться востребованным, музею необходимо использовать методы продвижения, расширять общественные связи, развивать спонсорство. Для этого во многих музеях стали создаваться новые структурные подразделения, целью которых стало развитие коммуникаций. Подобная служба является организатором продвижения всех программ музея, адресованных публике. Его работа направлена на укрепление связей с постоянными посетителями и привлечение новых. Ведь музейный посетитель – это основной источник существования музея.

4. Анализ полученного практического опыта

Производственная практика студентов является этапом формирования квалифицированного специалиста, способного самостоятельно решать конкретные задачи в деятельности государственных и коммерческих организаций различных сфер деятельности и проводится с целью получения выпускником профессиональных умений и опыта, проверки готовности будущего специалиста к профессиональной деятельности.

В процессе прохождения производственной практики я закрепила теоретические знания, полученные в период обучения, приобрела практические навыки и умения самостоятельно решать профессиональные задачи.

2 ЗАДАНИЕ

1. Общая характеристика «Государственного Эрмитажа»

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Эрмитаж» – российский государственный музей изобразительного и декоративно-прикладного искусств, одно из крупнейших в мире учреждений подобного рода.

Вид деятельности Государственного Эрмитажа: Научные исследования и разработки в области гуманитарных наук (код по ОКВЭД 72.20.2).

Статус организации: некоммерческая унитарная, действующая.

Организационно-правовая форма: Федеральные государственные бюджетные учреждения (код 75103 по ОКОПФ).

Организация Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Эрмитаж» зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц Российской Федерации 29 лет назад 18 мая 1993.

Налоговый орган, в котором юридическое лицо состоит на учёте: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №9 по Санкт-Петербургу (код инспекции – 7840). Налоговый орган до 19.09.2022 – Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №10 по Санкт-Петербургу (код 7841).

2. Корпоративная культура и фирменный стиль предприятия

Государственный Эрмитаж находится в Зимнем дворце на Дворцовой площади Санкт-Петербурга. Величественное и нарядное здание в стиле барокко было построено в 1762 г. архитектором Бартоломео Растрелли. Зимний дворец в первую очередь ассоциируется с царской семьей. В дворце очень много колоннад и золотого убранства.

3. Сбор и анализ информации о клиенте

В таблице 3 представлена ЦА Эрмитажа.

4. Методики анализа

1) Выявление потребностей целевой аудитории посредством проведения опроса по телефону.

Вопросы для опроса представлены ниже.

В рамках данного раздела было проведено исследование: менеджеры из отдела разработки обзвонили 500 клиентов и задали им несколько вопросов. Персональные данные клиентов менеджеры узнали из базы данных.

Главной целью всех показателей веб-аналитики является сбор и агрегирование информации о посетителях веб-сайта с ее последующим анализом. С помощью этих показателей становится возможным составить портрет потребителя, выявить слабые стороны и ошибки в архитектуре вебсайта, определить пути его оптимизации.

Существует множество сервисов по веб-аналитике, наиболее известные и часто используемые российскими компаниями – это Яндекс Метрика, Google Analytics, Openstat и прочие. В данной работе будет рассматриваться сервис от Яндекса – Яндекс Метрика, позволяющий следить за всем, что происходит у на сайте.

На данный момент инструменты веб-аналитики прогрессивно развиваются, перманентно появляется что-то новое, либо улучшаются предыдущие, в связи с этим, для начала нужно разобраться с базовыми показателями, которые используются в веб-аналитике и для построения отчетов в Я.Метрике:

1. Глубина просмотров – количество просмотров страниц веб-ресурса в одном визите (визит – последовательность действий одного посетителя на веб-ресурсе). Данный показатель характеризует насколько глубоко и подробно клиентов изучает сайт. Однако, нельзя сказать, что чем выше глубина просмотра, тем лучше. Клиент может попросту очень долго искать определенную информацию на сайте и в конечном счете не найдя ее, уйти и разочароваться. Поэтому лучше всего рассматривать этот показатель в

совокупности с показателем отказов.

2. Отказы - визит будет считаться отказом, если для него выполнено сразу несколько условий: за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы, продолжительность визита, меньше заданного для расчета отказов времени. Высокий показатель отказов будет свидетельствовать о том, что страницы сайта не отвечают ожиданиям потребителей, и они стараются как можно быстрее покинуть веб-ресурс. Такая ситуация может произойти в различных случаях, например, компания недавно запустили рекламную кампанию сайта, но настроила ее не на ту целевую аудиторию потребителей, либо рекламная кампания захватила слишком большую аудиторию, а сайт не был подготовлен к такой нагрузке, что повлекло за собой его падение, а, следовательно, и большое число отказов.

3. Количество посетителей. Лучше всего этот показатель рассматривать в совокупности с двумя предыдущими. Так как в данном случае будет крайне важно учитывать процентное соотношение показателей отказов и количества посетителей. Высокий показатель посетителей и маленькая величина отказов, в дополнении с высоким показателем конверсии, говорит о том, что сайт и реклама направлены на удовлетворение потребностей клиентов, которые посещают веб-ресурс.

Помимо соответствующей тематики сайт должен быть удобен с точки зрения юзабилити. Юзабилити (англ. «usability» – возможность использования, полезность) – это «свойство системы, продукции или услуги, при наличии которого установленный пользователь может применить продукцию в определенных условиях использования для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и

Также на основе этих отчетов можно построить карту путешествия клиентов (Customer Journey Map).

Customer Journey Map (CJM) – маркетинговый инструмент, часто используемый для визуализации опыта взаимодействия потребителя с компанией. Карту путешествия можно построить для отдельных целевых аудиторий (особенно это актуально для сайтов, у которых представлен широкий ассортимент продукции по разным направлениям, как у Ozon), тем самым отслеживая их шаги и трудности, с которыми они сталкиваются. Это способствует лучшему пониманию ваших клиентов и при привлечении новых.

Таким образом, все инструменты и показатели Я.Метрики смогут помочь определить, насколько грамотно настроен ваш сайт, тех ли клиентов вы привлекаете, что вызывает неудобства у клиентов, какие разделы наиболее и наименее интересны. Вся эта совокупность факторов будет составлять клиентоориентированность компании в цифровой среде. Клиентоориентированность в рамках сайта — это умение удержать внимание клиента и заинтересовать его в тех продуктах, которые вы предлагаете. Поэтому исходя из анализа показателей веб-аналитики можно сказать, насколько ваш сайт является клиентоориентированным, и что нужно менять в срочном порядке при возникновении слишком низких показателей (например, посещаемости).

Список использованных источников

1. Группа Государственного Эрмитажа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/hermitage_museum (дата обращения: 04.05.2023).
2. Отчеты о целевой аудитории в Яндекс.Метрике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.click.ru/analytics/otchet-y-o-celevoj-auditorii-v-yandeks-metrike/#h3_1 (дата обращения: 07.05.2023).
3. Официальный сайт Государственного Эрмитажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tickets.hermitagemuseum.org/ru/#id=1> (дата обращения: 04.05.2023).
4. Сметкина А. В. Веб-аналитика как инструмент клиентоориентированности компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48084135_71455819.pdf (дата обращения: 05.05.2023).
5. Страница Государственного Эрмитажа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/hermitagemuseum> (дата обращения: 05.05.2023).
6. Яндекс справка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 07.05.2023).
7. Яндекс.Wordstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/yandex-wordstat/> (дата обращения: 07.05.2023).

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/354169>