

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/393102>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 3

Раздел 1. Характеристика компании 5

Раздел 2. Анализ финансово-экономических показателей деятельности компании 9

Раздел 3. Анализ рг-деятельности компании 12

Заключение 22

Список использованных источников 24

Приложение 1 26

В результате анализа выявлено следующее: компания «Globus-ltd» использует следующие средства коммуникации:

- официальный сайт,
- Телеграм канал,
- профильные выставки,
- профильные отраслевые порталы,
- банерная реклама в Интернете,
- продвижение в аккаунтах в социальных сетях: VK и Youtube и других,
- Яндекс.Директ,
- лендинговые страницы.

Официальный сайт компании представляет всю необходимую информацию о компании, новостях, событиях в отрасли, а также является каналом для привлечения лидов и направления их в отдел продаж.

PR-поддержка в компании осуществляется по следующим направлениям:

- 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,
- организация участия в профильных выставках,
- размещение информации в профильных порталах,
- 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.

В результате прохождения практики выявлено, что PR-деятельность осуществляется через:

- разработку PR-позиционирования основных рубрик,
- разработку и реализацию PR-программ,
- создание и размещение пресс-релизов, в социальных сетях, интернет-ресурсах,
- организация и проведение ивент-мероприятий,

- блоггерскую поддержку,
- продвижение бренда компании или продуктов через SSM.

В процессе прохождения практики было проведено несколько переговоров с клиентами, разработано несколько технических заданий для дизайнеров и копирайтеров, сформирована электронная база для рассылки, проведена сегментация pr агентств и СМИ.

В результате проведенной работе сформировалось понимание задач и профессионального профиля pr-специалиста.

PR-мероприятия составляют значительную часть комплекса маркетинга компании 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.

Этические аспекты деятельности pr-специалиста определяются законодательством о рекламе, его должностной инструкцией, этическим кодексом организации.

Правовые аспекты деятельности pr-специалиста включают в себя широкий спектр нормативно-правовых актов, регламентирующих работу компании в целом, работу специалистов по продвижению, Работу по взаимодействию с целевой аудиторией и контрагентами.

Для pr-специалиста основными законами являются Федеральный закон «О рекламе», Федеральный закон «Об информации в РФ».

За последние годы ООО «Globus-ltd» стал активно инвестировать в реализацию PR-мероприятий.

Выявлено, что быть pr-специалистом - однозначно сложная и трудоемкая работа, предполагающая использование целого спектра самых разнообразных методов.

Профиль pr-специалиста включает профессиональные знания и навыки.

Знания: рекламного менеджмента, теории продвижения, в том числе продвижения в интернете, знание коммерческого документооборота, графических редакторов.

Навыки: формирования контент-плана, взаимодействия с контрагентами, копирайтинга, оценки эффективности pr-кампаний.

Личностные качества: коммуникабельность, ответственность, порядочность, неконфликтность, умение ладить с людьми, инициативность.

Pr-специалист оказывает прямое участие в формировании идентификационного профиля компании, так как он формирует ее имидж в глазах общественности, используя комплекс мероприятий по продвижению и позиционированию.

Компании необходимо более активно использовать блоггерскую поддержку, привлекая микроблоггеров, а также развивать направление фэшн кидс, что позволит «воспитать» будущих читателей.

Также более активно следует использовать маркетинг влияния, так как это современное и эффективное направление pr-поддержки.

Развивать событийный маркетинг можно реализуя Инстамиты, которые можно проводить в онлайн режиме, тем самым повышая интерес целевой аудитории к журналу и его тематикам, а также лояльность читателей.

PR-поддержка в компании осуществляется по следующим направлениям:

- 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-продвижение компании на данном этапе осуществляется следующими методами:

- использование официального сайта,
- контекстное продвижение в Интернете, РСЯ,
- использование аккаунтов в социальных сетях VKontakte, Instagram, Facebook,
- размещение статей о деятельности и достижениях в СМИ,
- размещение интервью клиентов в интернет-пространстве с упоминанием названия компании,
- приглашение дипломатических персон и иных известных личностей, которые приезжают в Россию.

функционал PR-службы:

- разработка PR-позиционирования компании и услуг,
- разработка и реализация PR-программ,
- создание и размещение пресс-релизов, статей в газетах, журналах, интернет-ресурсах,
- организация и проведение ивент-мероприятий,
- продвижение бренда компании или продуктов через SSM.

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

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, 2019. С.45
3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.
4. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2017. С. 172
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2019. - 336 с.
6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.
7. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015, С.38
8. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 463 с.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов - 3-е издание, стер. -М.: Омега -Л, 2019 - 654с.
10. 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

11. 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
12. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб., 2019 - С. 88
13. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал «Правила теневой рекламы», 2017. - № 18 (123), С.22-24
14. 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

15. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа:  
URL:[http://studme.org/64269/marketing/marketingovye\\_kommunikatsii\\_internete](http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete)
16. 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>

17. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:[http://www.internet-technologies.ru/articles/article\\_1954.html](http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html)

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

*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/393102>*