

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/kurovaya-rabota/393155>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНСТРУМЕНТОВ PR В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 6

1.1. Понятие и инструменты PR-деятельности 6

1.2. Сущность, роль и задачи применения инструментов PR в формировании имиджа компании в сети Интернет 8

2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 17

2.1. Обоснование и описание методологии, процедуры (программы) и методов проведения исследования 17

2.2. Анализ и интерпретация исследовательских результатов 20

2.3. Рекомендации по применению инструментов применения комплекса PR-мероприятия в сети Интернет 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

ГЛОССАРИЙ 42

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 43

ПРИЛОЖЕНИЕ 46

Актуальность темы исследования. Актуальность этой темы объясняется необходимостью охвата целевой аудитории потребителей и внедрения новых инструментов для привлечения внимания. Для бизнеса важность этого инструмента трудно переоценить: реклама позволяет информировать целевую аудиторию о своей деятельности, распространять информацию о текущем продукте или услуге, формировать благоприятный имидж для потенциальных аудиторий. Сегодня важность рекламы не подвергается сомнению, поскольку она играет важную роль в продвижении товаров и услуг. Качественная рекламная кампания должна не только приносить дивиденды, но и приносить доход. Для достижения цели компания выбирает инструменты для взаимодействия с общественностью.

Хорошо продуманная и реализованная PR-деятельность в Интернете может быть сопоставима по полученным результатам с PR-деятельностью вне сети. При этом стоимость онлайн-кампании, как правило, меньше, чем стоимость офлайн-мероприятий. В Интернете одним из наиболее важных инструментов является пресс-релиз специалиста по связям с общественностью. Этот инструмент по своей сути почти неотличим от традиционного бумажного пресс-релиза. Структурные части (заголовок, заголовок, основная часть, выпуск) остаются неизменными, пресс-релиз обязательно начинается с указания места и даты мероприятия. Также необходимо помнить, что освещаемая информационная база в пресс-релизе должна быть подана максимально интересно.

Проблема исследования – свобода коммуникации в глобальном масштабе делает проблематичным официальное правовое и этическое регулирование потоков информации, что на практике негативно отражается не только на качестве интернет-коммуникации, но и на офлайн-коммуникациях. Оптимальным для решения проблемы может стать саморегулирование, в реализации которого, несомненно, должны принимать участие и профессионалы связей с общественностью. Реализация пользователем свободы персонального поиска и выбора информации демонстрирует высокий уровень его заинтересованности и вовлеченности; итоговый выбор коммуникации отражает не только востребованность определенной информации, но и более высокую степень доверия к ней (коммуникант сделал выбор самостоятельно) и, следовательно, более высокую лояльность к источнику.

Объект исследования: Интернет как канал PR-коммуникации

Предмет исследования – проблема использования Интернета как перспективного канала PR-коммуникации.

Цель курсовой работы состоит в комплексном анализе особенностей Интернета как канала PR-коммуникации и оценке его эффективности на основе результатов количественного и качественного исследования.

Гипотеза исследования – реклама в сети интернет стимулирует к покупке, где в современных условиях, потребители ориентируются на общественное мнение.

Исходя из цели были сформулированы следующие задачи:

- проанализировать понятие и инструменты PR-деятельности;
- определить особенности PR-коммуникации в сети интернет;
- привести общую характеристику предприятия;
- провести анализ инструментов PR-деятельности;
- разработать и обосновать комплекс PR-мероприятий для продвижения компании в сети Интернет.

Методы исследования: анализ, синтез, анкетирование.

Практическая значимость исследования заключается в решении эмпирических задач, направленных на конкретные практические результаты, а именно предложенный в работе комплекс PR-мероприятий для продвижения компании в сети Интернет может быть апробирован в практической деятельности предприятия.

Эмпирическая база исследования: ООО «ЮНАЙТЭД ТРЕЙДИНГ Colin's».

Исследовательская выборка характеризуется 100 респондентами, принимающими участие в эмпирическом исследовании: в анкетировании потребителей ООО «ЮНАЙТЭД ТРЕЙДИНГ Colin's».

Структура настоящей работы в соответствии с определенным кругом задач включает в себя введение, основную часть, заключение и список использованной литературы, настоящая курсовая работа изложена на 47 страницах.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНСТРУМЕНТОВ PR В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1. Понятие и инструменты PR-деятельности

Создание образа, привлечение аудитории, создание благоприятной атмосферы, а также множество других функций PR предполагают включение определенных средств в работу. Под термином «инструменты PR» мы понимаем средства и методики, которые применяют специалисты по PR для достижения поставленных задач. Среди PR-инструментов выделяется пять крупных групп: бизнес-событий, специальных мероприятий, социальных проектов, СМИ и Интернет. В деловые мероприятия входят такие инструментарий, как форум, конгресс, конференцию, семинар, тренинг, мастер класс, круглый стол и выставку. Их особенностью является то, что проводятся в особом, может быть, элитарном круге лиц, имеющих отношение к бизнесу.

Специальная деятельность является особым инструментом деятельности отделов PR.

Чтобы привлечь к себе внимание потенциальных целевых аудиторий, компании принимают участие в различных акциях, флешмобах, презентациях, праздниках, церемониях и шоу. Яркий, качественный, продуманный до деталей мероприятий не только привлечет внимание к основному участнику пиар-бизнеса, но также формирует позитивный образ, повышает популярность, повышает бренд.

Социальные мероприятия, например спонсорство или благотворительность, являются важным инструментом любого зрелого предприятия. Они предназначены для привлечения новых аудиторий и бизнес партнеров. Благодаря этому инструменту формируется образ серьезного, процветающего общества, пользующегося признанием общества, обладающего положительным общественным мнением и способного инвестировать в развитие иных предприятий. Сотрудничество с СМИ является важнейшим инструментом PR. Медиарейшнз является организованной формой взаимодействия с СМИ, имеющей явную информационную специфику. В ходе сотрудничества с СМИ пресс-служба ставит задачу наладить эффективную коммуникацию с разными информационными площадками прессы, радио и телевидения, которая позволит организациям приобрести или увеличить публичный капитал, повысить их имидж, повысить репутацию, а также улучшить имидж.

Формы работы со СМИ различны, но на самом деле среди этих форм есть каноны, которые обязательны. К ним относится постоянное информирование СМИ об акциях, которые уже приняли участие в организации, и о мероприятиях, которые происходят в настоящее время или, наоборот, только планируемых. Сотрудники пресс-служб могут информировать СМИ путем отправки пресс-релизов, приглашений и т.д. Еще одна важная форма сотрудничества пресс-службы с СМИ - организация для СМИ мероприятий. Это может быть любая пресс-конференция, брифинг и презентация, на которой компания сообщает какую-то информацию СМИ.

1. Закон РФ «О рекламе» 38-ФЗ от 13.03.2006.1 «О рекламе» (ред. от 01.10.2015)

2. Адамова Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 227-229.

3. Боброва Е.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольников И.Ю. Вестник Удмуртского университета. 2011. № 2-1. С. 74-85.

4. Божук С. Маркетинг. Божук С., Ковалик Л. и др. 4-е изд. - СПб.: 2012. — 448 с

5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. - 536 с.
7. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. — 2011. — № 6. — С. 13–16.
8. Борецкий Е. А., Егорова М. С. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 34-36.
9. Вязикова, Г В К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий / Г.В. Вязикова, И.С. Янё // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 8 (169). - С. 218-222.
10. Галямшин А.Р. Разработка общей концепции и принципов реализации коммуникативной стратегии ит-маркетинга ювелирных компаний на целевых рынках сбыта // Вестн. Ун-та (Гос. ун-т упр.). - 2011. - № 17. - С. 127-131.
11. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К^о, 2010. - 671 с.
12. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
13. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. - 336 с.
15. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — М.: ФОРУМ, 2011. — 333 с.
16. Гугкаева К. В. Реклама как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. — 2016. — №19. — С. 447-449.
17. Данченко Л.А. Маркетинг: технологии исследований, управления и развития - М.: Юрайт, 2013.
18. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 257-261.
19. Джефкинс, Фрэнк Паблик рилейшнз / Фрэнк Джефкинс , Дэниэл Ядин. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 416 с
20. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2013 - 316 с
21. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2019. - 330с.
22. Канищева Т. Д., Голованёва И. И., Филатова Н. И. Реклама как неотъемлемая часть современной жизни // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 347-349.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016
25. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. — Т. 1. — М.: МЦФЭР, 2010. - 584с.
26. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
27. Ойнер О. Управление результативностью маркетинга. Учебник. - М.: Юрайт-Издат, 2015. - 352 с.
28. Окольнішнікова І.Ю. Аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій /Окольнішнікова І.Ю. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. № 28 (245). С. 134-142.
29. Панкратова Ф.Г., Рекламная деятельность [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Ф.Г. Панкратова. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. - 541с.
30. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/393155>