

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/kurosovaya-rabota/401440>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы построения стратегии коммуникации компании

8

1.1. Стратегия коммуникации компании как объект исследования 8

1.2. Основные инструменты стратегии коммуникации компании 10

1.3. Особенности построения стратегии коммуникации для компании 13

Глава 2. Практика планирования PR-деятельности на примере «ВкусВилл» 17

2.1. Основные инструменты планирования PR-деятельности «ВкусВилл» 17

2.2. Анализ PR-деятельности «ВкусВилл» 19

2.3. Разработка механизма планирования PR-деятельности «ВкусВилл» 21

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию планирования PR-деятельности «ВкусВилл» 25

3.1. Основные направления PR-деятельности «ВкусВилл» 25

3.2. Реализация плана PR-деятельности «ВкусВилл» 27

3.3. Направления оценки эффективности предложенного плана PR-деятельности «ВкусВилл» 30

Заключение 33

Список использованной литературы 35

Концептуализация коммуникационной стратегии компании, рассматриваемая в данном разделе, представляет собой многогранную модель, объединяющую анализ аудитории, ключевые сообщения и каналы коммуникации. Комплексная модель, основанная на теории стратегического планирования И. Ансоффа, подчеркивает необходимость целостного подхода к пониманию динамики рынка и поведения потребителей. Стратегическая матрица Ансоффа служит основополагающим инструментом для определения различных стратегических вариантов, доступных компании, позволяя разрабатывать коммуникационные стратегии, которые резонируют с конкретными целевыми аудиториями и корпоративными целями [Ansoff, 1999].

Опираясь на эту теоретическую базу, в исследовании использованы выводы К. Барроу о стратегиях выживания интернет-компаний, которые особенно актуальны для понимания цифрового коммуникационного ландшафта. Анализ Барроу подчеркивает важность использования цифровых платформ в качестве ключевого компонента современной коммуникационной стратегии [Barrow, 2001]. Данная перспектива дополняется исследованием Л. Делицына и И. Засурского, посвященным состоянию российского Интернета и обеспечивающим контекстуальное понимание роли цифровых медиа в стратегической коммуникации на российском рынке [Delitsyn & Zasursky, 2003].

В исследовании интегрирован методологический подход С.А. Хлебниковой к выделению архетипической базы бренда, который предлагает уникальный взгляд на позиционирование бренда и формирование его идентичности [Хлебникова, 2014; Хлебникова, 2013]. Концепция архетипов бренда, уходящая корнями в юнгианскую психологию, обеспечивает основу для создания коммуникационных сообщений, которые резонируют с целевой аудиторией на более глубоком, символическом уровне.

В модели также учтены принципы стратегического маркетинга Р.А. Фатхутдинова, которые подчеркивают важность согласования маркетинговых стратегий с общими целями бизнеса [Фатхутдинов, 2000]. Система Фатхутдинова гарантирует, что коммуникационные стратегии не разрабатываются изолированно, а интегрируются с более широкими стратегическими целями компании.

Модель коммуникационной стратегии данного исследования основана на разнообразных теоретических взглядах – от стратегического планирования и идентичности бренда до цифрового маркетинга и омниканальной коммуникации. Данная интеграция различных точек зрения обеспечивает надежную и всеобъемлющую основу для анализа и разработки эффективных коммуникационных стратегий для таких компаний, как «ВкусВилл».

Исследование влияния корпоративной культуры и ценностей на формирование коммуникационной

стратегии отражает тонкое понимание симбиотической связи между внутренним этосом компании и ее внешними коммуникативными проявлениями. В рамках данного исследования мы углубляемся в эпистемологические основы корпоративной культуры, рассматривая ее не просто как статичный набор убеждений и практик, а как динамичную и развивающуюся конструкцию, которая формирует и формируется стратегической коммуникацией.

Корпоративная культура, пропитанная сплавом ценностей, норм и убеждений, служит основополагающей парадигмой, влияющей на онтологические и аксиологические аспекты коммуникационной стратегии. В их числе – формулировка ключевых сообщений, тон коммуникации и выбор каналов. Комплексный подход корпоративной культуры к формированию стратегии основан на концепции организационной идентичности, в соответствии с которой этос компании становится ключевой детерминантой в создании коммуникаций, отличающихся аутентичностью и согласованностью.

Исследование также предполагает, что ценности, проповедуемые компанией, играют важную роль в концептуализации коммуникационных стратегий. Ценности, начиная от этических норм и заканчивая подходами, ориентированными на клиента, выступают в качестве руководящих принципов, определяющих коммуникативное взаимодействие с различными заинтересованными сторонами. Стратегическое согласование коммуникации с этими основными ценностями обеспечивает не только последовательность сообщений, но и укрепление идентичности компании и ее позиции на рынке.

Аспект исследования подчеркивает взаимодействие между корпоративной культурой и коммуникационной стратегией как динамичный

Список использованной литературы

1. Ансофф И Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. -СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Архетипы Юнга как основа для формирования идентичности бренда территории // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2013. – № 3 (34). – С. 86-92.
3. Банников А.Ю. Европейские группировки территориального сотрудничества как инструмент региональной политики ЕС // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 1561-1565.
4. Барроу К. Курс выживания интернет-компании / К. Барроу // пер. с англ. – М. : Альпина Паблшер, 2001. – 341 с.
5. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Ч. 1. – СПб.: ООО «Триз-ШАНС»; Изд. дом «Бизнес-Пресса», 1999. – 228 с.
6. Делицын Л Состояние российского Интернета на сегодняшний день / Л. Делицын, И. Засурский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 81-86.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 496 с.
8. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий / М. Ковалев // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 75-78.
9. Мамонов В.И. Стратегическое планирования деятельности компаний и роль маркетинговых исследований / В.И. Мамонов, Е.В. Мамонова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 2. -С. 13-19.
10. Руделиус У и др. Маркетинг. – М., 2001. – 243 с.
11. Сухов С.В. Модель управления предприятием / С.В. Сухов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 7-11.
12. Уолкер У.-мл. и др. Маркетинговая стратегия. – М.: «Вершина», 2006. -495 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
14. Хлебникова С.А. Использование архетипов К.Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10.
15. Хлебникова С.А. Методика подбора базового архетипа бренда территории // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1 – С. 1-7.
16. Шмидт А.Н., Гибелев И.В., Томилина Н.С. Стратегическое планирование и инновационная экономика России: причины неудач // Инновационная наука. – 2016. – № 2-2 (14). – С. 154-160.
17. Argenti Paul A. Corporate Communication. 2015. 464 p.
18. Belch George E., Belch Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2017. 864 p.
19. Fill Chris. Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation. 2013. 600 p.
20. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. 2018. 736 p.

21. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. 2016. 832 p.
22. L'Etang Jacquie. Public Relations: Concepts, Practice and Critique. 2007. 256 p.
23. Newsom Doug, VanSlyke Turk Judy, Kruckeberg Dean. This Is PR: The Realities of Public Relations. 2012. 480 p.
24. Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations. 2016. 456 p.
25. Smith Brad. Digital Marketing Strategies for the Digital Economy. 2018. 320 p.
26. Smith Paul R., Zook Ze. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 2011. 568 p.
27. Solis Brian. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. 2010. 400 p.

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/401440>