

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/409055>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Общая характеристика рекламного агентства «ББДО»

1.1. Краткая характеристика компании

1.2. Организационная структура рекламного агентства

1.3. Структура и история PR-отдела 4

4

6

9

2. Основные направления деятельности компании

2.1. Организация работы PR-отдела. Функциональные обязанности сотрудников

2.2. Взаимодействие с подразделениями организации

2.3. Основные средства рекламы в компании 11

11

13

16

3. Подготовка и участие в PR-мероприятиях 18

3.1. Подготовка PR-текстов 18

3.2. Организация PR-мероприятия 20

3.3. Участие в организации корпоративных коммуникаций 24

3.4. Мероприятия по стимулированию сбыта 27

Заключение 29

Список литературы 31

Приложения 33

Качество PR-текстов зависит от умения копирайтера рекламного агентства «ББДО» отстаивать свою правоту и убеждать в ней руководство или клиента, а также от того, какое положение занимает в организации или в работе с клиентом PR -специалист, насколько он свободен в принятии самостоятельных решений.

В отличие от журналистских текстов, большинство из которых в идеале имеет только одну цель — информировать аудиторию, в структуре и стилистике PR - текстов находят отражение совершенно другие, специфические задачи. Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом, в распространении о них позитивной информации. И если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере связей с общественностью чаще используется повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой.

Новостные события происходят в рекламного агентства «ББДО» не каждый день, а порой и не каждый месяц. Для того чтобы «сохранить присутствие» в информационном пространстве, PR-специалистами и практикуется повторение (в разных формах и под разным углом зрения) одного и того же послания до тех пор, пока эффект со стороны целевых групп не будет максимальным. Это накладывает отпечаток и на подготовку текстов, когда одно и то же событие надо «продать» несколько раз, с разными оценками, «новыми данными» или под разным углом зрения.

Для достижения основных задач юридической компанией «ББДО» (привлечения внимания, запоминания и целенаправленного воздействия), в рекламных текстах используются прямые, достаточно жесткие методы передачи информации. В принципе согласие получателя с посланием, понимание и принятие этого послания в сфере рекламных коммуникаций необязательны. Основную «работу» делают максимальная простота (вплоть до полного примитива) послания и методичное его повторение.

В ООО «ББДО» подготовка рекламных текстов выделяется в отдельное направление работы, которым

занимаются штатные или приглашенные специалисты - копирайтеры.

В ООО «ББДО» имеются правила копирайта: они по большей части универсальны и относятся ко многим видам «нерекламных» и «нехудожественных» текстов.

В числе основных правил выделяются следующие:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения, соответствие события его описанию.

При подготовке PR-текстов следует избегать плеоназмов (из-быточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю — понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR - текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм, облегчает его восприятие получателем.

Предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения - не более 20 слов. Большую роль играет и ритм текста - сочетание предложений, имеющих определенную длину.

Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности.

Наиболее удачным ритмом (чередованием предложений разной длины) считается «длинное» - «короткое» - «очень короткое» - «немного длиннее».

Эти общие правила в рекламного агентства «ББДО» могут конкретизироваться и корректироваться в зависимости от типа PR - текста и условий его использования.

Пресс-релиз компании представлен в Приложении 1.

3.2. Организация PR-мероприятия

Для осуществления взаимодействия с клиентами в рекламного агентства «ББДО» используются пиар-технологии, планирование рекламной деятельности. Управление PR-процессом в рекламного агентства «ББДО» состоит из следующих шагов (RAGE): исследование, планирование и программирование, действие и коммуникации, оценка.

В отделе по связям с общественностью рекламного агентства «ББДО» готовят следующие документы, таблица 6.

Таблица 6 - Документы и отчёты, подготавливаемые Отделом

Документ/отчёт
Нормативная база,
регулирующая

составление
Сроки/периодичность составления
Кому/куда представляется

Справка о результатах мониторинга СМИ
Положение об Отделе
Один раз в квартал;

один раз в год (декабрь)
Администрация:

Руководитель

Отчёт об

информационном сопровождении деятельности предприятия
Положение об Отделе
Один раз в год

(декабрь)
Руководитель

Экспертное заключение

по предложениям СМИ о сотрудничестве
Резолюция руководителя
Постоянное
Руководитель

Справка о

медиасопровождении

общевузовского

мероприятия
Приказ руководителя
В соответствии с приказом
Зам.директора

Также PR-отдел рекламного агентства «ББДО» может выполнять следующие функции.

Исследование. Подразумевает сбор, обработку и анализ экономической, общественной, политической и

социальной информации, выявление факторов, которые могут повлиять на деятельность предприятия и ее восприятие в общественном мнении; проведение контент-анализа, а также изучение возможности сотрудничества со специализированными организациями, предоставляющими услуги в области PR. Информирование. Включает в себя подготовку информационно-аналитических материалов по вопросам деятельности предприятия в области связей с общественностью, распространение информационно-рекламных материалов о деятельности образовательного учреждения.

Планирование. Включает в себя разработку концепции внешней и внутренней политики образовательного учреждения в области связей с общественностью, разработку и реализацию перспективных и текущих программ, направленных на эффективное осуществление связей образовательного учреждения с общественностью, разработку официального интернет-сайта предприятия и других информационных материалов, а также бюджетирование.

Организация и реализация. Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с различными группами общественности, средствами массовой информации, юридическими лицами, формирует благоприятного социально-психологического климата внутри образовательного учреждения.

Экспертная. Взаимодействие со специализированными организациями, предоставляющими услуги в области Public Relations, координация и контроль их деятельности в соответствии с условиями договора.

Координирующая. Подразумевает координацию действий PR -отдела с другими структурными подразделениями рекламного агентства «ББДО». Может включать: разработку и планирование рекламной стратегии организации, проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; с отделом маркетинга решать задачи сбыта и обеспечения информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок рекламных услуг.

В ООО «ББДО» разработано PR-мероприятие по проведению семинара ведущими юристами для основных клиентов компании - рекламных лиц.

Цель мероприятия - донести до клиентов основные нормативные положения по правовой грамотности составления рекламных и хозяйственных договоров, юридически правильного оформления трудовых договоров с работниками, разрешения трудовых споров во внесудебном порядке. В таблице 7 приведен бюджет данного мероприятия.

Таблица 7 - Бюджет PR-мероприятия

Затраты Стоимость

Постоянные» расходы.

-расходы на аренду помещения для мероприятия

-расходы на оформление

обеспечение шоу-программы

-транспортные расходы

-другие расходы 20,0

45,0

15,0

10,0

Итого 90,0

Переменные расходы.

-услуги кейтеринга (закуски, напитки)

-подарки

-другие расходы,

25,0

30,0

Итого 55,0

Всего 145,0

Бюджет рекламного мероприятия составлен исходя из количества 50 человек - участников мероприятия. В компании также проводятся следующие мероприятия по совершенствованию деятельности по связям с общественностью (таблица 8).

Таблица 8 - Мероприятия по совершенствованию PR-деятельности отдела по связям с общественностью

Мероприятия Участники Тематика

1. Обучение персонала Работники компании По всем направлениям деятельности компании
2. Участие в семинарах и совещаниях Работники компании, партнеры, клиенты, зарубежные представители, юристы Банковская, трудовая, корпоративная практика, практика интеллектуальной собственности, консультации клиентам, ответы на вопросы клиентов, обсуждения наиболее актуальных проблем

Таким образом, в рекламном агентстве имеется специалист по продвижению рекламного продукта на рынке, который владеет разнообразными методами социологических исследований, такими как анкетный опрос (телефонный опрос, интернет-опрос), экспертное интервью, глубинное интервью, фокус-группа, выборочное наблюдение, контент-анализ, домашний тест, статистический анализ, свободный поиск и поиск в сети Интернет).

3.3. Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR)

Цели PR-отдела рекламного агентства «ББДО» должны соответствовать целям организации и способствовать их более полной, качественной и своевременной реализации. В общем случае такая цель это приобретение преимуществ особого рода.

Цель деятельности PR-отдела рекламного агентства «ББДО» можно обозначить, как ведение соответствующей работы в полном соответствии с планами деятельности компании. Для реализации данной цели PR-отдел должен решать следующие основные задачи: коммуникационную, организационную, творческую, исследовательскую, аналитическую и производственную.

Существует определенный набор стандартных функций PR-подразделения рекламного агентства «ББДО». Это:

- Определение общей PR -политики.
- Подготовка заявлений компании.
- Паблсити для компании в целом.
- Паблсити продукции компании.
- Связи с государственными органами.
- Связи с местным населением.
- Связи с клиентами.
- Институциональная реклама.
- Донорская деятельность корпорации.
- Печатные органы для персонала компании.
- Прием гостей.
- Координация и интегрирование всех направлений PR-работы компании в целом и ее отдельных подразделений.

Данные функции в той или иной мере присутствуют в PR -отделе рекламного агентства «ББДО».

Если представлять структурно PR -деятельность организации, то ее можно представить следующей схемой, которая показана на рисунке 4.

Рисунок 4 - Структура PR -деятельности

Основные принципы работы PR-отдела рекламного агентства «ББДО»:

- Говорить об организации правду. В этом и заключается одна из важнейших особенностей PR – уметь отделить информацию, которую нужно публиковать, от информации, публиковать которую нельзя.
- Находить «связь» с действительностью, самостоятельно уметь эту самую «связь» просчитать и

реализовать.

□ Правильные PR -технологии не должны быть заметны и тем более навязчивы (назойливые, раздражающие). Нельзя ни в коем случае забывать о чувстве меры.

□ Тщательно должны быть отслежены интересы и стиль подачи материалов всеми журналистами, специализирующимися в областях подготовки материала в системе связей с общественностью, для их опубликования в СМИ.

Генеральной целью PR-отдела является формирование ситуации успеха компании в обществе. Основными целями являются:

Позиционирование объекта PR – организация и поддержание благоприятного, управляемого имиджа.

Повышение имиджа - после выполненного квалифицированно позиционирования можно переходить к повышению имиджа, используя при этом ранги показателей имиджа и ранжируя их по степеням значимости.

Антиреклама, то есть снижение имиджа. Снижение имиджа легче, чем возвышение, то есть позиционирование достоинств. Целью антирекламы является уменьшение притока клиентов в случае, когда фирма всех удовлетворить не в состоянии, а обидеть отказом нежелательно. Тогда следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

Отстройка от конкурентов – это, как правило, комбинирование возвышения одного имиджа при снижении другого (иначе говоря, позиционирование своего PR объекта на фоне конкурента). Отстройка может быть как явной, так и скрытой (к примеру, к чему пить плохой кофе, если пить можно хороший чай).

Контрреклама («отмыв») - восстановление сниженного случайно имиджа. Выявление недобросовестной (заведомо ложной, неэтичной) и иной конкурентной рекламы. Контррекламу распространяют для нивелирования негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий.

Необходимо контррекламу дать вовремя, тогда она эффективна вдвойне.

Таким образом, можно утверждать, что основная задача PR-подразделения рекламного агентства «ББДО» это участие в формировании и поддержка общекорпоративной тактики и стратегии, информационной политики, создание устойчивой позитивной репутации и привлекательного имиджа организации, регулирование уровня информированности о деятельности организации.

1. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П.Яковлева. – СПб.: Питер, 2020. – 320 с.

2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов [Текст] / И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». – М.: Гном-Пресс, 2018. – 255 с.

3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2021. – 624 с.

4. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] / С. А. Варакута – М.: ИНФРА – М, 2020. – 450с.

5. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко - М.: ВЕК, 2021. – 325с.

6. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт [Текст] / И.Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – №4. – 39-43 с.

7. Гундарин, М.В. Книга руководителя PR-отдела: практические рекомендации 2-е изд., дополнение [Текст] /М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.

8. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2019. – 240с.

9. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов [Текст] / В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2018. – 526 с.

10. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник[Текст] А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб: Питер, 2021. – 376 с.

11. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2012. – 348 с.

12. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2018. – 218 с.

13. Хмылев, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие [Текст] / В.Л. Хмылев – Томск: Изд-во ТПУ, 2018. – 213 с.

14. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.Н. Бочаров – М.: Дело, 2021. – 496 с.

15. Шомели, Ж. Связи с общественностью [Текст] / Ж. Шомели, Д. Уисман, / пер.с фр. Под ред. Г.Е. Алпатова. – 9-е изд. – СПб. : Нева, 2013. – 128 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/otchet-po-praktike/409055>