

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/431602>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Связи с общественностью

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	
РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1. Общие сведения об организации	
1.2. Основные понятия и показатели медиапланирования	
1.3. Обоснование бюджета медиапланирования	
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ	
2.1. Разработка рекламной кампании для организации	
2.2. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт ..	
2.3. Характеристика организационной структуры маркетинга, рекламы и PR, распределение функций по службам	
РАЗДЕЛ 3. ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1. Анализ данных отечественных и зарубежных источников для сравнительной оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности	
3.2. Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	

Учебная практика по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является обязательным разделом основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Практика ориентирована на профессионально-практическую подготовку студента. Целью практики является приобретение опыта в исследовании актуальной проектно-технологической проблемы, а также подбор необходимых теоретических материалов для выполнения выпускной квалификационной работы. Задачи практики:

- формирование у студентов практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам рекламы и PR;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению учебной практики;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня;
- приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации в процессе участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью, организации работы проектных команд, формировании эффективных внутренних коммуникаций, получении информации об особенностях работы проектирования программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечения средств и методов реализации проектов конкретной организации или учреждения, в котором студенты проходят практику;
- изучении конкретной производственной и другой деловой документации.

Учебная практика нацелена на освоение следующих компетенций:

1. УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
2. УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

3. УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном(ых) языке (ах).
4. УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
5. УК-5. Способен принимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
6. УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течении своей жизни.
7. УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.
8. ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Целью работы является определение ключевых понятий в теме технологий разработки и обоснования бюджета медиапланирования. Задачами работы является изучение и обобщение теоретического материала. Отвечая на главный вопрос – увеличение степени охвата целевой аудитории или увеличения частоты рекламных контактов – медиапланирование соответствует поставленным задачам.

ООО «Рекламгрупп» как микропредприятие имеет более чем 10-летний стаж деятельности, что свидетельствует о стабильной деятельности и поднадзорности государственным органам. Компания участвовала в системе государственных закупок, поставляя товары и услуги на суммы более 30 млн. рублей. Рентабельность активов более 50%, коэффициент финансовой независимости, которая демонстрирует насколько организация независима от кредиторов, согласно открытым источникам составляет 0,68.

Реализуя основную деятельность «Рекламгрупп», заботится о своих клиентах, о чём свидетельствует главный слоган компании: «Мы делаем бизнес наших клиентов ярким и узнаваемым! Помогаем им больше зарабатывать!» Сайт выполнен в контрастном цветном решении (см. рис. 1), которое оправдано схожим по стилистике логотипом. Преобладающий цвет – красный. С точки зрения цветовосприятия акцентный выбор в пользу такого насыщенного оттенка может говорить об уверенности и энергичности. Привлекая внимание таким образом, потребитель остаётся под впечатлением от посещения сайта, т.к. умеренность, которая присутствует на официальном сайте: <https://reklamgroup.ru>, сотрудничает с высокой исполнительностью и качеством работ.

Широкий спектр услуг подробно освещён в каждом из подзаголовков. Продемонстрирована статистика опыта работы, бюджетов различных рекламных кампаний и количество довольных клиентов. Удобная навигация подсказывает, к кому обратиться в случае возникновения вопросов (всплывающее окно с обратной связью), как рассчитать стоимость видов услуг, а также убедительно поясняется важность тех или иных характеристик для успешного ведения бизнеса с использованием продукции Рекламгрупп. Взаимодействие с публикой осуществляется с помощью интерактивного видеобращения, где в доброжелательной манере рассказывается о 10 шагах для аудита бизнеса потенциальных клиентов бесплатно. Анкета, которая подскажет правильность ведения своего дела, состоит из следующих пунктов:

1. место нахождения (легко ли найти, удобство навигации);
2. оформление фасада торговой точки (вывески, баннеры, указатели);
3. название организации (отображение предлагаемых услуг);
4. клиентоориентированность (сервис работы с клиентами);
5. внешний вид сотрудников;
6. информативность торговой точки (выкладка товара, порядок на рабочих местах);
7. чистота у торговой точки;
8. регламент работы сотрудников;
9. интернет и присутствие в нём;
10. наличие рекламы.

Информация о сроках рекламных кампаний, форматах, бюджетах и результатах в медиаплане помогают решать стратегические задачи специалиста: планирование – контроль хода рекламной кампании – обоснованность запросов в вопросах финансирования – анализ эффективности. Для понимания оценки работы следует обращать внимание на такие показатели как узнаваемость бренда, взаимодействие с ним,

общественный резонанс и рост конверсии.

Отдел маркетинга состоит из 4 человек: начальник отдела маркетинга, маркетолог, специалист по связям с общественностью, интернет-маркетолог. Функциональные обязанности отдела маркетинга состоят в следующем:

- формирование концепции продвижения;
- составление бюджета маркетинга;
- реклама предприятия;
- продвижение в сети Интернет.

Появившись в 60-х годах прошлого века, термин «медиапланирование» изучал американский журналист Р. Бартон. Именно его усилиями к данному понятию присоединился комплекс мероприятий, включая работу со средствами массовой информации, привычный нам сегодня. Так, media planning представляет собой составление медиапланов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама) для доставки рекламного сообщения и оптимизации размещения по охватным, стоимостным и другим показателям [3].

Медиапланирование состоит из нескольких составляющих:

1. Изучение исходных данных начинается с ознакомления специалистом документа, в котором дана характеристика технического задания. Анализ информации помогает понять, кто является целевой аудиторией, на какой бюджет можно рассчитывать, срок размещения рекламы, реализация целей, спрос и текущее положение на рынке.
2. Разработка медиаплана решает задачи, которые направлены на решение поставленных целей со всеми параметрами - целевой аудитории, дате размещения рекламы и пр. Кроме того можно определить, точку отсчёта.
3. Оптимизация медиаплана отвечает за формат и выбранные площадки рекламы, где присутствуют лидеры мнений.
4. Согласование медиаплана связано с показателями эффективности (KPI).
5. Реализация определяет сроки и стратегию продвижения.
6. Анализ реализованного медиаплана.
7. Коррекция медиаплана.

Информация, которую можно почерпнуть о торговой марке, позиционирование организации и месте конкурентов на рынке, можно получить из исследований. В последние годы в опросах стали активно применяться достижения семиотики. Эти семиотические методы возникли во Франции и не предназначались для использования в исследованиях рекламы. Однако, они получили распространение во многих странах, поскольку позволяют пролить свет на природу рекламного обращения и его значимость для покупателя. Интересная линия исследований эффективности рекламы происходит из психологии мотиваций и представлена таким исследователем покупательского поведения, как немецкий ученый Кройбер-Риель. Он изучал минимальное время экспонирования рекламы, достаточное для ее запоминания. Было установлено, что даже минимального времени, 1-2 секунды, достаточно для устойчивого запоминания рекламы. В одном из экспериментов 100 респондентов просмотрели 100 слайдов, каждый из которых экспонировался в течение 2 секунд (показывались портреты, пейзажи, абстрактная живопись).

Эксперимент показал практически 100% узнаваемость слайдов на следующий день и весьма незначительное падение их распознаваемости в течение первой недели после демонстрации. Более всего на узнаваемость влиял интервал между слайдами при их демонстрации - чем он был больше, тем выше была и узнаваемость.

Рекламодатели, осуществляя выбор среди тех или иных разнообразных форм тестирования рекламы, могут использовать так называемые принципы РАСТ. В 1982 году коалиция из 21 РА разработала принципы тестирования рекламы, получившие название РАСТ (positioning advertising copy testing -позиционирование тестирования рекламных объявлений), которые суммируют много из того, что было разобрано в данной теме. К ним относятся следующие положения [8]:

- Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает измерения, необходимые для решения практических задач рекламы.
- Требует для каждого теста априорного решения о том, как будут использоваться его результаты.
- Обеспечивает многократные измерения для обеспечения адекватности отображаемого процесса.
- Основана на модели человеческой реакции - получение стимула, толкование стимула и реакция на стимул.
- Допускает обсуждение, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного

раза.

- Предполагает понимание, что чем в большей мере завершен образец рекламы, тем обоснованнее можно его оценить, требуя, как минимум, чтобы альтернативное исполнение тестировалось в такой же степени завершенности.
- Обеспечивает контроль во избежание тенденциозного влияния обстановки показа рекламы.
- Использует статистические методы и учитывает основные соображения для формирования выборки.
- Может демонстрировать надежность и обоснованность.

Стандарты, которые отображают структурно важные параметры аудитории, на которую рассчитана методика медиапланирования, имеет свою терминологию:

- Target group – целевая аудитория – получатели рекламного обращения, потенциальные покупатели и референты (те, кто способен повлиять на принятие решение о покупке).
- Rating – рейтинг – показатель, измеряющийся в абсолютном значении количеством людей, в относительном значении в процентном соотношении.
- GRP (gross rating point) – валовый оценочный коэффициент – сумма произведений рейтингов всех носителей и количества включений в них за конкретный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов.
- TRP (target rating point) – валовый оценочный коэффициент для определённой целевой группы рекламного воздействия.
- Reach/coverage – охват – реальное количество людей или доля в % соотношении, кто за определённое время видели рекламный ролик хотя бы раз.
- Reach+ / N+ – эффективный охват характеризует количество целевой аудитории, которая просмотрела сообщение за период кампании.
- OTS (opportunity-to-see) – вероятная аудитория рекламного обращения.
- Frequency – частота – среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией.

Успешность проведённого медиапланирования зависит и от таких величин как время, охват, частота, интенсивность и вес. Как инструмент прогнозирования и анализа, медиапланирование успешно реализуется по стандартным западным методикам. Представляя собой программный документ, оно состоит из обоснования оптимальности бюджета рекламной акции, расчёта охвата ЦА, учёта смежных потребителей и оптимизации медиаплана.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232. (дата обращения 25.02.2024)
2. Федеральный закон от 18.12.2006 №231-ФЗ «Об авторских и смежных правах» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – Гл. 70-71. (дата обращения 25.02.2024)
3. Авторские и смежные права: постатейный комментарий глав 70 и 71 Гражданского кодекса РФ под редакцией П. В. Крашениникова. – Москва : Статус, 2010. – 478 с.
4. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов. – Москва : Гребенников Бизнес-Букс, 2008. – 168 с.
5. Близнец И. А. Авторские и смежные права: учебник / И. А. Близнец, К. Б. Леонтьев. – Москва : Проспект, 2013. – 416 с.
6. Будник Р. Эталонный цифровой файл вместо копирайта // Хозяйство и право: ежемесячный юридический журнал. – 2009. – № 7. – С. 77-81.
7. Васильченко С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций / С. А. Васильченко // Молодой ученый. – 2017. – № 17. – С. 335- 337.
8. Гражданское право. Т. 1. Учебн под ред. Е. А. Суханова. Москва : Волтер Клувер, 2014. – 496 с.
9. Гладкова О. И. История мюзикла. 33 шедевра: аналитический путеводитель. Издательство: Лань, 2023. – 408 с.
10. Ершова Е. А. Гражданско-правовая роль особых нематериальных активов // Законодательство. – 2014. – № 12.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 538 с.
12. Калятин В. А. Интеллектуальная собственность (исключительные права). Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 480 с.
13. Каминская Н. Мюзиклы в России / Н. Каминская // Культура, № 10, 2012.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. – Москва:

Изд. дом «Вильямс», 2005. – с. 754.

15. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 210 с.
16. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с.
17. Платонова Ю. Б. Особенности маркетинга в сфере культуры / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II международной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 142-145.
18. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: ЗАО «Издательство «Питер»», 1999. – С. 494.
19. Фарби А. Эффективная рекламная кампания. Москва: Баланс-Клуб, 2008. – 240 с.
20. Щербак Н. В. Особенности защиты субъективных авторских и смежных интеллектуальных прав. Меры защиты // Хозяйство и право: ежемесячный юридический журнал. – 2021. - № 8. – С. 35-52.
21. 12 тем. Маркетинг 21 века / Джон Грант; [пер. с англ. Ю. Каптуревского]. – Москва: Коммерсантъ: Питер, 2007. - 447 с.
22. MEETINGS NET - Портал для профессионалов в области организации корпоративных мероприятий, конференций и интенсив-программ [Электронный ресурс] / [сайт], Режим доступа: [URL]//www.meetingsnet.com

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/431602>