

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/referat/434920>

Тип работы: Реферат

Предмет: Связи с общественностью

Введение.....	3
1. Основные цели и задачи связей с общественностью и маркетинга.....	5
2. Основные отличия между связями с общественностью и маркетингом.....	8
3. Инструменты, которые используют связи с общественностью и маркетинг.....	9
4. Влияние связей с общественностью и маркетинга на создание имиджа, бренда и узнаваемость компании.....	12
5. Различия в характере деятельности на примере кампании в поддержку выхода iPhone 13.....	15
6. Привлечение интереса СМИ к открытию новой исследовательской лаборатории (возможный алгоритм действий).....	20
Заключение.....	22
Список литературы.....	24

В современном мире, где рынок перенасыщен товаром и информацией, особую роль играют связи с общественностью (PR) и маркетинг. Обе эти области направлены на построение качественных взаимоотношений между организацией и ее целевой аудиторией. Однако между этими дисциплинами существуют ключевые различия, понимание которых позволяет более эффективно использовать их инструменты в управлении брендом и продвижении товаров или услуг. Так как оба этих понятия связаны с различными сферами жизни, работа по данной теме является актуальной.

Целью данной работы является исследование и анализ отличительных черт между связями с общественностью и маркетингом. Это поможет лучше понять, какие задачи и функции выполняют эти два направления, а также как они могут эффективно дополнять друг друга в общей стратегии коммуникации компании.

Задачи работы

1. Определить и сравнить основные цели и задачи связей с общественностью и маркетинга.
2. Выявить ключевые отличия в стратегии и тактике, применяемых в PR и маркетинге.
3. Анализировать инструменты, которые используют эти направления для взаимодействия с целевой аудиторией.
4. Исследовать, как связи с общественностью и маркетинг влияют на создание имиджа бренда и узнаваемость компании.

Подробно о понятии «Связи с общественностью», можно узнать из учебного курса Вылегжанина Д.А. , в котором анализируются основные понятия определения «публик рилейшнз», раскрываются содержание предмета и функции связей с общественностью, выделяются основные виды профессиональной деятельности специалистов PR.

Теоретические основы маркетинга рассматриваются в учебнике Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Показаны теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований в маркетинговых коммуникациях.

В своей работе постараюсь раскрыть все обозначенные задачи и представить связи с общественностью и маркетинг с разных сторон.

Связи с общественностью (Public Relations, PR) и маркетинг являются двумя ключевыми аспектами коммуникационной стратегии любой компании, но их задачи, цели и методы различаются.

1. Цели и задачи. Основная цель маркетинга — стимулирование продаж и увеличение дохода компании через прямую коммуникацию с потенциальными и существующими клиентами. Маркетинг фокусируется на продукте или услуге и ищет способы убедить потребителей в их преимуществах. PR же направлен на создание и поддержание положительного имиджа бренда в глазах общественности, формирование доверительных отношений между компанией и ее целевыми аудиториями, включая клиентов, партнеров, сотрудников и медиа.

2. Инструменты и каналы коммуникаций. Маркетинг использует рекламу (в том числе в социальных медиа, на телевидении, наружную рекламу), продвижение через поиск (SEO и контекстная реклама), электронную коммерцию и другие инструменты, направленные на прямую продажу. PR занимается созданием контента для прессы, организацией мероприятий, коммуникациями в кризисных ситуациях и управлением общественным мнением посредством несалонной рекламы и других форм взаимодействия с общественностью.

Оценка результатов. Результаты маркетинговых кампаний обычно измеряются количественно — через объем продаж, возврат на маркетинговые инвестиции, конверсию и прочие показатели. Успех PR-действий оценивается качественно: узнаваемость бренда, лояльность и отношение к бренду, количество и качество публикаций в СМИ и т. д.

Связи с общественностью (PR) и маркетинг являются важными аспектами любого бизнеса, направленными на создание и поддержание положительного образа компании и продвижение её товаров или услуг.

Несмотря на то что эти две сферы тесно переплетены и иногда пересекаются, у них есть свои уникальные цели и задачи.

Основные цели и задачи связей с общественностью:

1. Формирование имиджа. PR стремятся создать положительный образ компании в глазах её целевой аудитории, что может включать в себя потенциальных и текущих клиентов, партнеров, инвесторов и общественность.
2. Управление репутацией. Это включает в себя меры по предотвращению и минимизации ущерба репутации компании в кризисных ситуациях.
3. Поддержание отношений. Связи с общественностью нацелены на поддержание и укрепление отношений с ключевыми стейкхолдерами и влиятельными лицами.
4. Коммуникация. Эффективное информирование общественности о новостях компании, её достижениях, продуктах или услугах через различные каналы коммуникации.

Основные цели и задачи маркетинга:

1. Увеличение продаж. Главная цель маркетинга – стимулировать спрос и увеличить продажи товаров или услуг.
 2. Исследование рынка и аудитории. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории для разработки эффективных маркетинговых стратегий.
 3. Позиционирование бренда. Создание уникального предложения на рынке, которое отличало бы бренд от конкурентов и делало его предпочтительным выбором для целевой аудитории.
 4. Разработка и внедрение маркетинговых кампаний. Планирование и реализация различных рекламных и промо-акций для привлечения внимания к продукту или услуге и стимулирования спроса.
- Хотя цели и задачи PR и маркетинга различны, обе дисциплины работают взаимосвязанно для достижения общих бизнес-целей. В современном мире они часто используют одни и те же каналы коммуникации, такие как социальные сети, для взаимодействия с аудиторией, что делает их интеграцию еще более значимой.

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
4. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
5. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
6. Информационный ресурс / Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа <https://scan-interfax.ru/blog/instrumenty-pr-prodvizheniya/>

7. Информационный ресурс / Segmento.ru <https://segmento.ru/blog/kak-eto-rabotaet/uznavaemost-brenda-kak-ee-izmerit-i-uvlichit/>

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/referat/434920>