

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/43647>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент

Оглавление

Введение 3

1. Основная часть 5

1.1. Краткая характеристика организации 5

1.2. Организационная структура управления компанией 6

1.3. Достижения компании 7

1.4. Коммуникационная политика компании 9

1.5. PR-система обратной связи с клиентами в авиакомпании S7 11

1.6. Развитие бренда «S7» 12

1.7. Анализ полученных результатов и эффект дальнейшего развития бренда 24

Заключение 29

Список литературы 30

1. Планирование PR-стратегии компании. На современном этапе PR-стратегия ориентирована на формирование образа лидера в секторе гражданских авиаперевозок, гарантирующим высокий уровень безопасности и комфорта. Процесс планирования PR-стратегии осуществляется руководителем PR-Департамента.

1. разработка PR-программ и проектов. PR-проекты и программы составляют основу деятельности данного структурного подразделения. Они делятся на два формата: стратегические и оперативные. Стратегические проекты разрабатываются более чем на 1 календарный год. Оперативные проекты разрабатываются как реакция на различные внешние коммуникационные воздействия и реакции целевой аудитории.

2. оценка имиджа компании. Ежегодно компания осуществляет исследование по оценке собственного имиджа, которое проводится методами контент-анализа, опросов потребителей, целевой аудитории, изучением отзывов и проявлений обратной связи. По результатам исследований формируются программы изменения имиджа.

3. исследование потребителей – важная часть работы PR-Департамента совместно с Департаментом маркетинга в ходе которой выясняется отношение целевой аудитории и общественности к авиакомпании, ее рейтинг, основные аспекты оценки клиентоориентированности, безопасности, коммуникативности и т.п.

4. взаимодействие со СМИ – большой блок задач по разработке и размещению информационных материалов в СМИ: бортовом журнале, журналах других авиакомпаний, отраслевых и профильных журналах, интернет-ресурсах аэропортов и авиакомпаний, открытых интернет-ресурсах, блогах, сайтах-отзовиках.

5. продвижение новых продуктов и услуг компании через формирование их популяризации в СМИ, предоставления данных об эффективности и выгодах их применения в других странах и авиакомпаниях, реализации коммуникационных кампаний по продвижению,

6. проведение событийных мероприятий – организация и проведение событийных мероприятий по формированию благоприятного отношения общества к компании и ее услугам и продуктам.

1.4. Коммуникационная политика компании

Одним из первоочередных коммуникационных инструментов компании является официальный сайт (рис.2)

Рис.2. Официальный сайт S7 // <https://www.s7.ru/>

Сайт достаточно информативен и позволяет представителям целевой аудитории получить всю необходимую информацию о компании, акциях, рейсах, ценах, мероприятиях и новостях.

Помимо сайта компания использует такой ресурс PR-продвижения как журнал, который распространяется на борту самолета (рис. 3.)

Рис.3. Журнал S7

Работа с клиентами активно ведется через официальный сайт (форма обратной связи) и аккаунты компании в социальных сетях.

Внедрение новых интерактивных услуг делает рейсы более конкурентоспособными. Их разработка и внедрение, а также продвижение – задача PR-службы авиакомпании.

Уже не ограничиваясь традиционной прессой, компании вкладывают средства в оборудование судов системами развлечений. Это могут быть потолочные экраны, индивидуальные видео-мониторы, встроенные в спинку кресла, портативные устройства и так далее. Все, чтобы пассажир не заскучал в дороге.

Помимо вышеперечисленных инструментов компания ежегодно:

- публикует не менее 30 статей в журналах «Бизнес-журнал», «Туризм и отдых»,
- проводит пресс-конференции, освещающие новости и перспективы развития компании,
- ведет активное интернет-продвижение (блоги, социальные сети).

1.5. PR-система обратной связи с клиентами в авиакомпании S7

Система обратной связи представлены следующими инструментами:

- сайт,
- аккаунты в социальных сетях,
- горячая линия
- эл. почта
- СМИ
- пресс-конференции
- проведение опросов,
- бортовой журнал.

Важным аспектом работы компании является PR-сопровождение новых услуг.

Система PR-сопровождения внедрения новых интерактивных услуг состоит из нескольких этапов (рис.4):

Рис.4. Этапы PR-сопровождения внедрения интерактивных услуг

Прежде чем разработать какую-либо идею служба PR должна провести исследование наличия подобной идеи в других компаниях и оценить востребованность ее внедрения на данном борту.

Большая часть востребованных на борту услуг связана с возможностью доступа к Интернет-ресурсам или к игровым ресурсам. Поэтому компания концентрирует свои усилия именно в этом направлении.

1.6. Развитие бренда «S7»

Еще в августе 1994 года авиакомпания «Сибирь» получила международный код ИАТА — S7, а уже в 2001 году стала действительным членом этой международной организации. К тому же, для многих жителей нашей планеты цифра 7 в системе кодов ассоциируется именно с кодом России.

Таким образом, меняя название, компания решает несколько важных для нее вопросов, а именно:

- за счет смены кириллического шрифта на латиницу переходит из статуса регионального перевозчика в статус крупной международной авиакомпании;
- меняя само название, оставляет «за бортом» или, по крайней мере, тщательно маскирует негативное прошлое компании (авиакатастрофы и общую изношенность воздушного флота).

Авиакомпания «Сибирь» не просто сменяет название, но и осуществляет официальную государственную регистрацию товарного знака S7 Airlines, согласно действующему в России законодательству.

«Увидев эти зеленые самолеты, радующие глаз, несколько лет назад в Домодедово, я по умолчанию решил, что это некая европейская авиакомпания, летающая в Россию. Нет, оказалось, что это российская авиалиния, в прошлом известная как «Сибирь». Не самое звучное название для некоторых стереотипных иностранных граждан. Смена рыночного названия и нового бренда очень отличает эту компанию, на мой взгляд» — пишет на своем персональном сайте блогер и путешественник Илья Стремоусов.

Логотип. Нужно отметить, что и до 2006 года компания проводила работы по рестайлингу. В частности, в

1999 году работы по разработке новой коммуникационной стратегии были поручены PR-агентству Infomost Communications, которое призвало на помощь в реализации работ по модернизации визуального образа компании дизайн-агентство «Омнибус». Оно, в частности, осуществило модернизацию логотипа и разработку фирменного

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2013.
2. Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2014.
3. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. - М. :Юрайт , 2012. - 711 с.
4. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. - М. : Дашков и К°, 2010. - 380 с.
5. Батьковский А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. — 2012. — № 1 (3). — с. 3-9.
6. Босчаева З.Н., Коган М.В. Оценка эффективности деятельности малых предпринимательских структур // Вестник АГТУ. Серия: Экономика . 2011. №2. С.41
7. Вигдорчик Е.А., Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний. Учебное пособие./ Е.А. Вигдорчик, И.В. Липсиц И.В.- М.: ГУ ВШЭ, 2012.
8. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 671 с.
9. Гравшина И. Н. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / И. Н. Гравшина // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 296-298.
10. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Сильная стратегия предприятия. Разработка и реализация. // Стратегический менеджмент. - 2014. - №4, с. 304-314
11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
12. Лукина О.А., Ивасенко А.Г. Разработка стратегии антикризисного управления современного предприятия // Международный студенческий научный вестник. - 2015. - № 4-3. - С. 517-517
13. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.
14. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
15. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва: Инфра-М, 2010. - 420 с.
16. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Эксмо, 2010. - 846 с.
17. Саакян В. А. Сущность и типология стратегий предприятий // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 415-419.
18. Самсонова М. В. Статистические методы в управлении процессами организации / М. В. Самсонова // Методы менеджмента качества. — 2013. — № 2. — С. 50-51
19. Спирина А. М. Характеристика теоретических подходов к стратегическому планированию на предприятии / А. М. Спирина // Молодой ученый. - 2012. - №1. Т.1. - С. 144
20. Официальный сайт S7// <https://www.s7.ru/>
21. S7 Airlines // Википедия. — [Электронный документ] — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/S7_Airlines (дата обращения: 20.05.2018).
22. Воробьев, А. S7 проведет ребрендинг // «Ведомости». — 2016. — 22 июля. — [Электронный документ] — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/07/22/650188-s7-rebranding> (дата обращения: 20.05.2018).
23. Стремоусов, И. S7 – пример успешного ребрендинга // Персональный сайт Ильи Стремоусова [Электронный документ] — URL: <https://goseepost.wordpress.com/2014/04/01/s7/> (дата обращения: 22.05.2018).

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/43647>