

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/58853>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение	3
1. Теоретические основы продвижение компании малого бизнеса средствами рекламы и связей с общественностью.....	5
1.1 Реклама и связи с общественностью: сущность и содержание.....	5
1.2 Методы и приемы рекламы и связей с общественностью в продвижении организации.....	11
1.3 Особенности использования рекламы и связей с общественностью в малом бизнесе.....	16
2. Анализ политики продвижения ООО «Гриф».....	21
2.1 Общая характеристика ООО «Гриф».....	21
2.2 Исследование внешней среды организации.....	26
2.3 Средства рекламы и связей с общественностью в политике продвижения ООО «Гриф».....	32
3. Рекомендации по совершенствованию политики продвижения ООО «Гриф».....	39
3.1 Разработка рекламной и PR-деятельности компании как средства продвижения услуг потребителям.....	39
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	52
Заключение.....	56
Список использованной литературы.....	58

Введение

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате во многих сферах деятельности происходит ужесточение конкуренции. На сегодняшний день ни один хозяйствующий субъект не сможет успешно функционировать на рынке, не оценив свое конкурентное положение, не укрепив свои конкурентные позиции, не проанализировав конкурентоспособности своей продукции, товаров или услуг.

В современных экономических условиях на выбор и предпочтения потребителей большое внимание оказывают многие факторы: общественное мнение, которое зачастую сформировано средствами массовой информации, buzz-promotion и т.д. Иными словами, происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является продвижение компании. На текущий момент в России идет активная поддержка малого предпринимательства, малые предприятия находятся в условиях ограниченности собственных ресурсов и отсутствием возможности равноценно конкурировать с более крупными предприятиями. В связи с этим, эффективность деятельности малого бизнеса в первую очередь зависит от грамотного позиционирования и продвижения компании на рынке. Предприятия с ограниченными ресурсами нуждаются в грамотной рекламной и PR-деятельности, которая будет способствовать укреплению конкурентоспособности и выступать в качестве стратегического ресурса

малобюджетной организации.

Объектом исследования является ООО «Гриф».

Предметом исследования выступают методы и приемы рекламы и связей с общественностью в продвижении малого бизнеса.

Цель работы: проанализировать политику продвижения ООО «Гриф» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить теоретические материалы, характеризующие основные особенности рекламы и связей с общественностью и их влияние на продвижение предприятия.
2. Рассмотреть понятие и сущность рекламы и связей с общественностью.
3. Охарактеризовать особенности использования рекламы и связей с общественностью в малом бизнесе.
4. Проанализировать политику продвижения ООО «Гриф»
5. Разработать рекомендации по совершенствованию политики продвижения ООО «Гриф».

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых в области экономики и маркетинга, работы, посвященные проблемам организации PR деятельности. Различные подходы к анализу политики продвижения предприятия широко освещены в работах: И.Л. Халявиной, И.В. Алексеевой, Т.Л. Безруковой, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталовой, В.Н. Шепель, Н.В. Дудла, П. Дойла, Ч. Ким, С.А. Ковалевой, О.Н. Котовой, Н.И. Ломакиной, Е.В. Кудиновой, М. Мак-Дональда, М. Портера, В.К. Романович, Ю.В. Старцевой, М.С. Федоровой.

Основными эмпирическими методами исследования в работе выступили: анализ, наблюдение, сравнение. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. Теоретические основы продвижение компании малого бизнеса средствами рекламы и связей с общественностью

1.1 Реклама и связи с общественностью: сущность и содержание

В настоящее время реклама и связи с общественностью (PR) являются неотъемлемой составляющей политики продвижения предприятия и современным средством укрепления деловой репутации и имиджа компании. На основе мониторинга общественного мнения, предприятия создают рекламные компании и PR-акции, тем самым взаимодействуя с потенциальными потребителями.

Для эффективного использования рекламы и связей с общественностью в политике продвижения компании необходимо четко понимать их сущность и содержание. Самым распространенным средством предприятия, товара или услуги на текущий момент является реклама. В соответствии с определениями, данными А. Панкрухиным и С. Т. Тодошевой, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодателя и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения [28, с. 64]. Рекламный предмет должен соответствовать стандартам, не противоречить законам государства, рекламное сообщение должно соответствовать культуре и миропониманию объекта рекламы.

Таким образом, реклама создается с целью информирования потребителей о деятельности или товаре предприятия, побуждения к приобретению продукции, стимулирования потребительского спроса и наиболее эффективна для продвижения товаров массового потребления. Реклама классифицируется по нескольким параметрам. Самое распространенное деление – на товарную и фирменную рекламу. По характеру продукта, жизненного цикла товара и задач рекламу дифференцируют на информативную, увещательную, напоминающую, подкрепляющую. Существует также классификация рекламы, основанная на используемых мотивах. Реклама товаров индивидуального потребления прибегает к эмоциональным мотивам, товаров производственного назначения – к рациональным.

Реклама информирует, побуждает совершить покупку, стабилизирует уровень продаж, увеличивает прибыль, устанавливает одностороннюю связь с целевой аудиторией посредством телевидения, прессы, радио, наружной рекламы, рассылки и сети Интернет.

Рассмотрим преимущества и недостатки, а также условия эффективности средств распространения рекламы в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика средств распространения рекламы

Средство Преимущества Недостатки Условия эффективности

Телевидение Наибольшая аудитория,

высокая результативность,

оперативность воздействия,

мультимедийность, успешное использование юмора,

широкие технические возможности Высокая стоимость,

усиление негативного отношения к телерекламе вследствие перенасыщенности,

внимание зрителя должно быть приковано к экрану Прайм-тайм, демонстрация товара в действии,

использование свидетельств потребителей,

высокое качество рекламируемого продукта,

реклама товаров индивидуального пользования и имиджевая реклама.

Пресса Избирательность в географическом, социально-демографическом, качественном отношении,

возможность подробного описания Высокая стоимость,

популярность Интернет-изданий, обилие объявлений в газетах Реклама товаров и услуг, нуждающихся в подробном описании, частота публикаций,

большой тираж издания,

хорошее качество печати,

престиж.

Наружные носители Возможность размещения в местах скопления потенциальных потребителей,

невысокая стоимость Перенасыщенность,

несоответствие интерьеру мест размещения,

большинство носителей имеет жесткую географическую привязку,

невозможность полноценного информирования о фирме и товаре Напоминание о товаре-фирме,

хорошая обзорность, невысокая скорость движения на участке,

отсутствие рядом других носителей, близость к оживленным дорогам, размещение в местах скопления потенциальных потребителей

Радио Невысокая стоимость,

доступность для большинства фирм, охват многих целевых аудиторий, круглосуточное вещание, оперативность,

менее всего страдает при экономических кризисах Ограниченность воздействия вследствие отсутствия зрительных образов,

у потенциальных потребителей часто нет возможности записать информацию Прайм-тайм, 6-8 трансляций в день на 3-4 каналах, доходчивость, стимуляция воображения, лаконичное сообщение, запоминающиеся звуки, голос – баритон, участие знаменитостей, соответствие контексту передачи

Рассылка Конфиденциальность, доступный контроль за реакцией, скрытость от конкурентов, многообразие форм обращения, гибкость в отношении характеристик и стоимости Невозможность персонификации, необходимость работы с базами данных, отсутствие систематизации баз данных,

негативный отклик, низкий уровень качества почтовых услуг в России Ненавязчивость, сопровождение информации фото, цветными буклетами, художественными текстами,

понятность, знание потребителем фирмы и товара, повторяемость,

высокоорганизованная адресность

Интернет Наименьшая стоимость, масштабность воздействия.

Доступность. Существование вирусной рекламы, недоверие со стороны целевых аудиторий

Отсутствие обилия других рекламных сообщений, вирусной рекламы, реклама фирмы и товара, о которых потребителю известно, яркость, комфортная цветовая гамма

Согласно данным таблицы, каждое средство распространения рекламы имеет свое преимущество, а также недостатки. Учитывая свои возможности, цели и задачи предприятие самостоятельно выбирает какое средство распространения рекламы использовать в политике продвижения. Следует отметить, что самое эффективное средство распространения рекламы учитывает особенности целевой аудитории, охватывает наибольшую ее часть при наибольшей частоте и степени воздействия, не превышая рамок бюджета рекламной кампании.

В отличие от рекламы, связи с общественностью (PR) представляют собой деятельность, которая направлена на установление и поддержку грамотных взаимоотношений и сотрудничества с потенциальными потребителями и партнерами [29, с.40].

Основная цель PR – выявление и формирование общих ценностей компании и целевой аудитории, достижение взаимопонимания на основе достоверной и достаточной информации, формирование и поддержание благоприятного и доверительного отношения аудитории к деятельности и товару компании. К задачам PR относятся: создание положительной деловой репутации компании, доведение интересов фирмы до общественного мнения, организация сотрудничества со СМИ, представителями власти, общественных, деловых кругов.

Функции PR – информативная, стабилизирующая, побуждающая, коммуникационная. Связи с общественностью формируются вокруг владельца или управляющего компанией, определенной местности, продукта или услуги. PR требуют деликатности, ненавязчивости [17, с. 45].

Рассмотрим основные отличия рекламы и PR в таблице 2.

Таблица 2 – Отличия рекламы и PR

Критерий отличия Реклама PR

Освещение/публикация в СМИ Оплачивается. Организация оплачивает рекламную площадку/время Нацелен на получение бесплатной рекламы для организации. Инструментами могут служить пресс-релизы, конференции, и т.д.

Контроль над материалами Полный контроль за размещением материалов в СМИ, а также контроль за оплатой рекламных площадей Отсутствует контроль за публикациями в СМИ

Продолжительность освещения материалов о субъекте Есть возможность продления сроков размещения Единовременно

Доверие к сообщению Относительно низкое Относительно высокое

Тип целевой аудитории Ориентация на рынок или продажу Ориентация на отношения или ситуацию

Креативность сообщения Высокая степень креативности, рекламное сообщение регулярно модернизируется На первом месте важность и актуальность сообщения

Временная шкала Относительно кратковременные цели Кратковременные и долговременные цели

Оценка Установление техники изменений Относительно ограниченные методы

Оплата агентства Получают комиссионные от масс медиа Получают гонорар за потраченное время

Таким образом, согласно данным таблицы, можно прийти к выводу, что между рекламой и связями с общественностью имеется некоторое сходство, в создании и передачи сообщений связи с общественностью и реклама используют одинаковые каналы массовой информации, инструменты и носители. Иногда наблюдается сходство применяемых технологий в организации процесса. Однако несмотря на то, что реклама и PR взаимодополняют друг друга, они имеют принципиальные отличия в возможностях контроля передачи сообщения и воспринимаемой достоверности информации. Реклама выступает в качестве самостоятельного способа коммуникационной деятельности, у которой есть собственные задачи, отличающиеся от задач, стоящих перед связями с общественностью. Реклама может осуществляться как разовое мероприятие, так и быть частью PR стратегии, выступая при этом одним из средств, способствующих установлению двусторонних общественных связей.

Таким образом, согласно вышеизложенного, можно сделать вывод, что механизм PR в отличие от рекламы более тонок и ориентирован исключительно на непрерывные отношения с общественностью по самым различным поводам.

1.2 Методы и приемы рекламы и связей с общественностью в продвижении организации

Как было отмечено в п.1.1 настоящей работы, основной целью рекламы выступает стимулирование продаж тех или иных товаров и услуг на текущий момент и в будущей перспективе. В отличие от рекламы, цель PR заключается в установлении гармоничных взаимовыгодных отношений с общественностью. Таким образом, методы и приемы рекламы и PR в продвижении организации будут различаться.

Согласно рисунку, методы рекламы делятся на:

1. Утвердительные высказывания.

Сущность данного метода заключается в том, что в рекламном сообщении используются утверждения, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что используемые высказывания очевидны и не требуют доказательств (например, «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»). Основная цель данного метода – вызвать доверие к продукту/услуге/компании у потребителя [11, с. 34].

2. Использование слоганов.

Наиболее широко используемый метод в рекламе. Подразумевает использование в рекламном сообщении лозунгов, слоганов, девизов. Основная цель данного метода – создание фразы, которая будет иметь

воздействие на подсознание потребителя [11, с. 40]. Следует отметить, что при использовании слогана запоминается не столько продукт, сколько его положительный образ, например, компании «Aquafresh», «Sinergy», «Ice-White» в рекламе делают акцент не на собственном бренде, а используют слоганы «Тройная защита для всей семьи», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Для сохранения белизны зубов». В других случаях предприятия при создании слоганов включают название торговой марки, с целью создания четкой ассоциации слогана с торговой маркой в подсознании потребителя, например: «Чистота – чисто Tide», «Maggi – добавь изюминку». Использование слоганов является достаточно распространенным методом и применяется не только в продвижении продукции и услуг, но и активно используется в политической сфере, например в предвыборных компаниях.

3. Создание контраста.

Является достаточно известным и востребованным методом рекламы, сущность которого заключается в позиционировании рекламируемого товара, как нечто уникального, непохожего на другие и не имеющего аналогов, обладающего превосходством и уникальностью. Основной акцент при использовании данного метода делается на эмоции, для максимального эффекта используются широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, а также создаются специальные игровые и сюжетные ситуации [5, с. 38]. Примером использования данного метода является реклама «Coca-cola».

4. Сравнение.

В отличие от метода создания контраста, в котором акцент ставится на преимущество одного товара над другим посредством влияния на эмоции потребителя, в методе сравнения основой выступает сравнение аналогичных товаров и логичное объяснение преимуществ рекламируемого товара над его аналогом [6, с. 115].

В качестве воздействия на потребителя может быть использовано утвердительное высказывание, которое подчеркивает основные конкурентные преимущества рекламируемого продукта (например, реклама жевательной резинки «Dio!», а также видеоряд, который содержит экспериментальную часть, заключающуюся в сравнении двух продуктов и практическое выявление преимуществ рекламируемого товара над его аналогом (реклама отбеливателя «Асе», стиральных порошков и моющих средств).

Следует отметить, что сравнение может строиться как на выявлении преимуществ рекламируемого товара среди аналогичной продукции, так и на указании недостатков и сравнение товаров близлежащего сектора, например, реклама «Рондо» и «Tic Tac», сравнение мятных конфет идет с жевательной резинкой, в данном случае обе категории товаров выполняют аналогичную функцию, разнится только технология применения рекламируемой продукции.

5. Выборочный подбор информации.

Основная цель данного метода заключается в специальном подборе и использовании исключительно тех фактов, которые являются эффективными с точки зрения информационно-психологического воздействия рекламы. Следует отметить, что данный метод достигает наибольшей эффективности взаимодействия с методом утвердительных высказываний, однако данные методы рекламы не могут быть использованы изолированно. Использование этих методов в рекламе без реализации других зачастую приводит к уменьшению воздействия рекламы, не оказывая должного влияния на потребителя [19, с. 110].

Рассмотрим приемы связей с общественностью на рисунке 2.

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКО, 2014.- 245 с.
2. Ансофф И. Анализ конкурентоспособности/Книга конкурента. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 425 с.
3. Анушин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: АЛЬЯНС, 2015.- 267 с.
4. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия. – М.: Альянс, 2014. – 258 с.
5. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании/ пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
6. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСКО, 2015.- 322 с.
7. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга. – М.: Книжный мир, 2014. – 160 с.
8. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016. – 616 с.
9. Войт В.К. Перспективы развития рекламного рынка. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
10. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: ВЛАДОС, 2014. – 346 с.
11. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
12. Елкина И. Рекламный бизнес. М.: ЭСКО, 2014.- 322 с.
13. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
14. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.:

Международные отношения, 2015. - 412с.

15. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
16. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКОМО, 2014. – 326 с.
17. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 787 с.
19. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности. – М.: Лань, 2015. – 278 с.
20. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
21. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
22. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация – М.: ИНФРА-М, 2014. – 215 с.
23. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
24. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2015. - 300 с.
25. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
26. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 2011. С.58.
27. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
28. Тодошева С.Т. Реклама: принципы и практика. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
29. Полукаров В.Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 240 с.
30. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов – М.: ИНФРА-М, 2011.- 454 с.
31. Рубин Ю.В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм. –М.: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
32. Рыбаков Ю.П. Основы рекламы– М.: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
33. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 201 с.
34. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
35. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2014. – 140 с.
36. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
37. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
38. Википедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
39. Сайт агентства «Гриф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grif-reklama.ru/>

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/diplomnaya-rabota/58853>