

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/59060>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

Глава 1. Теоретические основы использования связей с общественностью в деятельности организации 8

1.1. Понятие и роль PR в деятельности организации 8

1.2. Методы организации и планирования PR мероприятий организации 18

1.3. Современные технологии и методы связей с общественностью 25

Выводы по главе 1 36

Глава 2. Анализ методов и технологий PR ООО «Первый БИТ» 37

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Первый БИТ» 37

2.2 Анализ методов планирования связей с общественностью ООО «Первый БИТ» 43

2.3. Анализ PR-технологий организации 46

Вывод по главе 2 48

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию методов организации PR-мероприятий ООО «Первый БИТ» 50

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию методов 50

планирования и организации PR-мероприятий ООО «Первый БИТ» 50

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций 59

Вывод по главе 3 61

Заключение 63

Список использованных источников 66

Приложение 70

- медицинские учреждения,
- образовательные учреждения,
- автосалоны,
- строительные компании,
- и так далее.

Наличие этих продуктов в портфеле позволяет партнерам компании значительно расширить количество клиентов, увеличить число контуров автоматизации и обеспечивает стабильную долгосрочную прибыль от партнерства.

На счету ООО «Первый БИТ» тысячи успешных внедрений типовых отраслевых решений, что доказывает как их востребованность на рынке, так и качество их разработки и исполнения. Каждый день компания работает над улучшением программного обеспечения и разрабатывает новые решения, чтобы облегчить труд клиентов.

За последние 5 лет компания на 45% увеличила свою прибыль в основном за счет расширения продуктовой линейки и прироста новых клиентов. Если в 2013 году прибыль составляла 22,3 млн.руб., то в 2018 году – 32,34 млн.руб. Такое активное увеличение коммерческих показателей также обусловлено значительным расширением кадрового состава - количество специалистов компании выросло с 2013 по 2018 годы на 18%. По данным на 1 января 2019 года в компании работает 5025 сотрудника.

В 2010 году был создан Департамент маркетинга, штатная численность которого на данный момент составляет 10 человек.

Организационная структура ООО «Первый БИТ» представлена функционально-проектным типом (рис.3):

Рисунок 3. Организационная структура ООО «Первый БИТ»

Генеральный директор компании осуществляет стратегическое планирование и решает широкий спектр вопросов организации деятельности компании и ее коммуникаций с представителями целевой аудитории,

партнерами, клиентами.

Управление маркетингом осуществляется специалистами Департаментом маркетинга, специалисты которого осуществляют маркетинговые исследования, планирование и реализацию маркетинговых программ, рекламной и PR-деятельности. Непосредственно планирование и реализацию PR-проектов в компании осуществляет PR-координатор. Все PR-мероприятия согласовываются с руководителем Департамента маркетинга и Генеральным директором.

Департамент маркетинга осуществляет широкий спектр различных задач по повышению конкурентоспособности компании на рынке:

- проводит маркетинговые исследования потребителей, и конкурентов,
- исследует коммуникационную активность субъектов внешнего окружения и потенциал взаимодействия компании с ними,
- выявляет потенциал и потребность разработки новых продуктов и услуг,
- разрабатывает рекомендации по ценообразованию,
- разрабатывает акции для разных категорий клиентов,
- осуществляет PR-деятельность,
- формирует фирменный стиль компании,
- осуществляет деятельность по развитию и укреплению позиций бренда «Первый БИТ».

Следует отметить, что бренд «Первый БИТ» является достаточно узнаваемым на данном рынке. По экспертным оценкам он занимает место в тройке лидеров. Данный аспект обусловлен в большей степени активным взаимодействием ООО «Первый БИТ» с 1С и их активным партнерством. Осуществляя множество программ в формате ко-маркетинга «Первый БИТ», сформировал представление о том, что он ближайший партнер «1С» и часто их упоминают вместе.

PR-деятельность ООО «Первый БИТ» организована на основании проектного подхода и интеграции маркетинговых усилий в каждое конкретное мероприятие (рис.4):

Рисунок 4. Организация взаимодействия ООО «Первый БИТ» с прессой

Согласно данной структуре освещение мероприятий компании осуществляется в формате проектов и в формате текущей деятельности. Т.е. есть часть журналистов и пресс-атташе, которые систематически осуществляют трансляцию новостей компании в СМИ-ресурсах.

В то же время параллельно работают специалисты проектной группы, которые находят и ведут конкретные проекты, сопровождают их и освещают в СМИ.

Новой стратегией развития компании принято решения выход на новый уровень и занятие позиции №1 на рынке IT-услуг в России. Для реализации данной цели необходима максимальная оптимизация усилий и глубокий анализ лучших достижений в продвижении и PR.

Таким образом, компания демонстрирует активное развитие и ориентирована на достижение амбициозных стратегических целей и задач, что определяет необходимость формирования благоприятного отношения целевой аудитории и представителей внешнего окружения.

2.2 Анализ методов планирования связей с общественностью ООО «Первый БИТ»

Важным направлением PR-деятельности компании является PR-сопровождение реализации новых проектов. Система PR-сопровождения внедрения новых проектов состоит из нескольких этапов (рис.5):

Рисунок 5. Процесс организации PR-мероприятий ООО «Первый БИТ»

Маркетинговое окружение компании охватывает широкий спектр стейкхолдеров и субъектов внешнего и внутреннего окружения (рис.6):

Рисунок 6. Маркетинговое окружение ООО «Первый БИТ»

Работая в столь обширном маркетинговом окружении компания должна постоянно коммуницировать с его субъектами и обеспечивать поддержку благоприятного отношения к организации и ее деятельности.

В современных условиях коммуникации средства массовой информации необходимо условно разделить СМИ на средства пассивного восприятия и средства активного взаимодействия.

К первой группе относятся СМИ, которые стали уже традиционными, так как телевидение, радио, пресса. Ко второй группе непосредственно относится многообразие новейших информационных ресурсов, в частности, как текстовых, так и видео – аудиоформ представленных в сети интернет на различных коммуникационных платформах.

Вторую группу СМИ от первой непосредственно отличает возможность постоянного формирования собственного насыщенного контента из самых различных источников и постоянного выражения содержания в самых разных формах.

Необходимо отметить, что интернет сообщество, в частности сетевые общества и блогосфера, уже активно и эффективно решают вопросы обратной связи в процессе взаимодействия со СМИ, а также становятся отчасти важными поставщиками информации.

При осуществлении PR-деятельности ООО «Первый БИТ» в большей степени использует следующие инструменты:

- собственный официальный сайт,
- сайт партнера «1С»,
- собственный аккаунт в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter.
- новостные порталы retail.ru, retailer.ru.
- рекрутинговые порталы hh.ru, superjob.ru,
- журнал «Генеральный директор», «Магазин».

Процесс планирования PR-деятельности осуществляется следующим образом:

- специалистов по PR формируется программа PR-мероприятий на квартал с указанием бюджета,
- программа согласовывается или корректируется Руководителем Департамента маркетинга,
- программа интегрируется в общий план маркетинговых мероприятий и маркетинговый бюджет,
- программа согласовывается Генеральным директором,
- реализация программы,
- формирование отчета об исполнении программы и оценка ее эффективности. Отчет предоставляется Генеральному директору.

Исходя из вышеуказанного, компания для решения своих маркетинговых PR-задач использует преимущественно онлайн каналы коммуникации, практически не используя ивент-инструменты и ньюсмейкинг.

Процесс планирования PR-деятельности позволяет учитывать изменения внешней среды и реагировать на них в поквартальном режиме, что позволяет корректировать PR-программы в зависимости от новых условий.

2.3. Анализ PR-технологий организации

Одним из методов PR-деятельности компания использует размещение на открытых ресурсах и официальном сайте интервью и отзывы своих специалистов.

Например, видение компании руководителем офиса в г. Калининград Андреем Тарановым: «Главное преимущество партнерства с компанией «Первый БИТ» — наличие прозрачных путей развития новых направлений, дающих возможность расширить перечень IT-услуг. Есть опыт, и, что немаловажно, стандарты построения эффективных подразделений. Культивируется институт наставничества и система подготовки управленческих кадров. Всё это даёт возможность привлекать сильных, перспективных сотрудников».

Или, например, отзыв Сергея Сошникова - руководителя офиса Шоссе Энтузиастов г. Москва: «В команде «Первого БИТа» с 2007 года «За годы сотрудничества с «Первым БИТом» наш бизнес вырос по численности сотрудников в два раза, по выручке более чем в 5 раз. Да и мне самому, как руководителю, это помогло выйти на новый уровень, стать лучше. Преимущества такого сотрудничества для нас очевидны: синергия в экспертизе, технологиях, знаниях; возможность использовать дополнительные ресурсы (как финансовые, так и человеческие); возможность работать под более раскрученным брендом».

Использование данного метода позволяет компании сформировать благоприятный образ в сегменте потенциальных клиентов, партнеров и специалистов, которые впоследствии могут стать сотрудниками.

Помимо вышеперечисленных инструментов компания ежегодно:

- публикует не менее 30 статей в журналах «Генеральный директор», «IT-инновации»,
- ведет активное интернет-продвижение (блоги, социальные сети).

Важным аспектом работы компании является PR-сопровождение новых продуктов и услуг.

Тем не менее, на современном этапе компания не задействует весь возможный комплекс инструментов и технологий воздействия на целевую аудиторию, что является недостатком этой работы.

Также следует отметить, что на протяжении длительного периода времени компания не реализовывала комплексные PR-проекты, в большей степени направляя ресурсы на рекламу в интернете, в то время как целевая аудитория компании более восприимчива к PR-воздействию.

Например, по данным отраслевых отчетов, IT-специалисты компаний активно принимают участие в принятии решения о покупке и установке новых IT-продуктов и услуг, и, соответственно, являются одним из первоочередных объектов PR-воздействия. Как правило, руководители компаний, обращаются к своим IT-специалистам с задачей подбора оптимального IT-продукта, соответствующего потребностям компании. Таким образом, IT-специалист оказывает влияние на принятие решения о покупке программного обеспечения или коммуникационной оболочки для корпоративных целей.

В связи с этим представляется важным определить через какие каналы коммуникаций можно взаимодействовать с IT-специалистами и, тем самым, влиять на их решения о выборе продуктов. В качестве каналов общения наиболее приоритетными для них и интересными являются конференции, съезды, семинары, т.е. места, где можно обменяться опытом, узнать что-то новое, продемонстрировать свои знания и достижения.

Безусловно, ООО «Первый БИТ» участвует в подобных мероприятиях, организованных, например, «1С», однако в таком формате компания не имеет возможности в полном объеме проявить свой коммуникационный потенциал и сформировать нужный образ в сознании целевой аудитории.

Итак, ООО «Первый БИТ», также являясь активным инноватором в области IT-решений не проводит такого рода мероприятия, соответственно, не формирует информационный повод и поле для активного коммуникационного воздействия на лучших IT-специалистов, которые вполне могли бы стать партнерами и клиентами.

Вывод по главе 2

ООО «Первый БИТ» - проактивная организация в IT-сфере, предлагающая многим компаниям комплексные продукты и услуги для оптимизации бизнеса. Ее маркетинговая стратегия ориентирована на использование новейших технологий продвижения и PR.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные акты

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» // Консультант Плюс

Книги

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2013. С.45
3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.
4. Гананольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2013. С. 172
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2011. - 336 с.
6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.
7. Дансон Л.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: Орлов А.И., 2014 г.
8. Диксон П. Управление маркетингом. - М: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2014 -560 с.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз: пер. с англ./Д. Доти - М.: Филинь, 2012
- 10.
11. Котлер Ф.Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 814с.
12. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015, С.38
13. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-

Дана, 2015 – 463 с.

14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб: Питер, 2012- 810 с.

15. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. – СПб.: Нева, 2013. – 160 с.

16. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева– Екатеринбург: ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т., 2012. – 380 с.

17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов – 3-е издание, стер. -М.: Омега –Л, 2014 – 654с.

18. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

Статьи

19. Абишева В.Т., Секова В.А. Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. - №11-2. – С.146-149

20. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. – СПб., 2013 – С. 88

21. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал«Правила теневой рекламы», 2017. - № 18 (123), С.22-24

22. Шелеп И.А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах.

Коммуникативные технологии». 2014. №4, С.74

Электронные источники

23. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа:

URL:http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete

24. Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://ansya.ru/health/internet-reklama-kak-metod-upravleniya-promishlennim-predpriya/pg-5.html>

25. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономические науки. 2011. №5 (78) - [Электронный ресурс] – режим доступа:

URL:<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/28/1271377512/56.pdf>

26. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html

27. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭКС. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.

28. Макеева М.В. Стратегическая роль корпоративного издания в коммуникации домов высокой моды (на примере журнала «Dior Magazine») // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №3. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-rol-korporativnogo-izdaniya-v-kommunikatsii-domov-vysokoy-mody-na-primere-zhurnala-dior-magazine>

29. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://www.mavriz.ru/>

30. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2017. - №1-2 (103). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov>

31. Официальный сайт ООО «Первый БИТ»[Электронный ресурс] – режим доступа URL: <https://mo.1cbit.ru/company/about/>

32. Принят закон, определяющий статус Интернет-СМИ [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42502

33. Савинова Е. Н. Ньюсмейкинг: актуализация PR-технологий для муниципальных органов власти // Вестник государственного и муниципального управления. 2012. №2. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nyusmeyking-aktualizatsiya-pr-tehnologiy-dlya-munitsipalnyh-organov-vlasti>

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/59060>