

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/66036>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Политология

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Роль PR в деятельности компании телевидения и СМИ 4

Глава 2. Характеристика организации 7

2.1. Описание деятельности и организационная структура управления 7

2.2. Организационная структура управления 8

2.3. Целевые аудитории 9

2.5. Направления работы 9

2.6. Функции социолога в организации 13

Заключение 14

Список литературы 15

Современным телекоммуникационным предприятиям практически невозможно обеспечить конкурентоспособность и прогрессивное развитие без сформулированной и обоснованной стратегии продвижения и PR. В сфере индустрии моды и журналистики это особенно актуально, так как коммуникации с потребителем осуществляются в большей степени через PR-каналы и инструменты. Цели PR – продвижения в сегменты СМИ заключаются в улучшении общественного мнения, установления положительных взаимоотношений сторон, создании и сохранении позитивного имиджа и репутации. Установление долгосрочных отношений между компанией и ее окружением играет ключевую роль в реализации ее стратегии и достижения долгосрочных целей. Специалисты по связям с общественностью используют иной подход, чем специалисты по маркетингу и рекламе.

Целью отчета является анализ PR деятельности ООО «Телеканал Тула»

Для реализации этой цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные направления деятельности компании,
- провести анализ PR деятельности,
- выявить особенности PR деятельности и проектов.

ГЛАВА 1. РОЛЬ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И СМИ

Основная роль деятельности PR-службы в области СМИ, а также журналистики заключается в управлении репутацией, содействии благожелательному отношению общественности к ее деятельности.

Исследователи, вслед за специалистами отмечают, что связи с общественностью выступают в качестве организующего ядра всего арсенала системы маркетинговых коммуникаций. По их мнению, модные журналы должны использовать PR для поддержания отношений со всеми группами населения, включая телезрителей.

Связи с общественностью могут рассматриваться как интегрированные корпоративные коммуникации, т.е. включать в себя больше средств, чем обычные интегрированные маркетинговые коммуникации, так как именно специалисты по PR следят за формированием отношений собственников, акционеров с работниками, инвесторами, кредиторами, властью.

Специалисты по маркетингу и рекламе не занимаются такими вопросами, поэтому связи с общественностью должны рассматриваться в качестве ключевого инструмента реализации общей стратегии модного дома. В функции специалистов по PR входят задачи осуществления мониторинга, измерения и анализа изменений отношений среди различных групп общественности. Эти задачи решаются специалистами по PR совместно и под контролем руководства компании.

К компетенциям PR в области моды, дизайна и журналистики относятся вопросы анализа отношений компании с разными группами общественности и мнений людей по поводу ее деятельности. Специалисты по PR – продвижения должны оценить, как действия влияют на разные группы общественности? Они разрабатывают меры по осуществлению PR и их интеграции с другими коммуникациями, используют стимулирующие механизмы получения обратной связи для оценки эффективности своих действий.

PR – продвижение продуктов и услуг предприятий в области моды и дизайна может рассматриваться как

способ создания бренда компании посредством паблисити.

Паблисити включает:

- специально подготовленные (отделом, сотрудниками PR) сообщения о руководителе компании ;
- о продукции и услугах компании;
- о предстоящих программах и выпусках телепередач;
- участие компании в общественной, спонсорской и благотворительной деятельности.

Эти сообщения PR специалисты размещают в печатных и электронных медиа. Паблисити позволяет добиться улучшения имиджа и репутации компании и ее маркетинговых целей.

PR – продвижение в компаниях СМИ нацелено:

- на повышение осведомленности и информирования целевых групп потребителей;
- улучшения понимания социальной ценности миссии и задач компании;
- поддержание и установление дружеских отношений с представителями стейкхолдеров;
- объяснения причин и выгод совершения покупок ее продукции;
- создание комфортной обстановке и общей атмосферы, способствующей одобрению программ и выпусков телепередач, новостных трансляций лучшими способами.

Инструментами PR специалистов в компаниях СМИ являются:

- пресс-релизы и материалы для прессы;
- фотографии, видео-пресс релизы, которые, как правило, выкладываются на сайт,
- специально подготовленные для презентаций трейлеры, спец.выпуски, анонсы, постеры, стенды и аудиовизуальные материалы.

Таким образом, предприятия сферы СМИ характеризуется особым уровнем направленности PR-деятельности и ее расширенным вектором воздействия на целевую аудиторию, а также особыми методами воздействия на нее. В ООО «Телеканал Тула», PR-служба выделена в структуре организации и занимает очень большое влияние на ее развитие (рис.1):

Рис.1. Организация PR-службы в ООО «Телеканал Тула»

Такого рода организация PR-деятельности позволяет аккумулировать ресурсы компании на создание определенного имиджа в глазах четко

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев С.Н., Скоробогатых И.И. Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, № 6, 2010. С.48
2. Горохова А.С. Оценка эффективности в практике работы российских специалистов PR // Маркетолог. – 2010. - №13. С.27
3. Никишкин В.В. Современные подходы в маркетинг-менеджмент // Практический маркетинг 2013, № 1 (191), с. 40
4. Официальный сайт ООО «Телеканал Тула» // 1tulatv.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/otchet-po-praktike/66036>