

## Содержание

Введение.....	3
1. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний, выявив ключевые различия между ними.....	4
2. Общая характеристика организации .....	9
3. Техническое задание на проведение рекламной или PR-кампании .....	10
4. Медиа-план размещения материалов.....	14
Заключение.....	18
Список использованной литературы.....	19
Приложения .....	20

**praktikantu.ru**

**Отчеты по практике**

**8 (800) 505-77-31**

## Введение

Место прохождения учебной практики – SmartFood Digital meal, компания, занимающаяся производством продуктов питания.

Целью учебной практики является приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, а также подбор необходимых теоретических материалов для выполнения работы.

Задачами учебной практики выступают:

- изучение отечественных и зарубежных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы;
- изучение методов анализа и обработки научно-исследовательских данных, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;
- анализ, систематизация и обобщение научной информации по теме исследований, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;
- участие в подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности;
- подготовка предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, в рамках научно-практической конференции студентов и аспирантов.

## 1. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний, выявив ключевые различия между ними

Связи с общественностью (от английского Public Relations — связи с общественностью, публичные отношения, сокращенная форма - PR) представляет собой специализированную управленческую деятельность, ориентированную на формирование устойчивых взаимоотношений между организацией и ее окружением, от них зависит эффективность деятельности организации<sup>1</sup>. Более краткое определение связей с общественностью представлено созданием общественного мнения о товарах, людях, действиях, событиях и т.д.<sup>2</sup>

Наиболее корректное определение для современной маркетинговой практики связано с именем профессоров Л. Лонги и В. Хазелтона. Они представляют связи с общественностью как коммуникационную функцию управленческой деятельности, с помощью которой организация приспосабливается к условиям внешней среды, изменяет ее в соответствии со своими потребностями или сохраняет ее<sup>3</sup>. Такая формулировка связана с неоклассической теорией маркетинга и описывает связи с общественностью как кое-что большее, чем формирование определенных позиций.

Для реализации коммуникационных задач организация применяет разные инструменты и методы, такие инструменты классифицируются на несколько категорий<sup>4</sup>:

1. Средства масс медиа: печатные издания; телевидение; радио; связи с журналистами (брифинги, конференции и т.д.).

---

<sup>1</sup> Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Юнити, 2015. – С.62

<sup>2</sup> Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете/ И. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2014. – С.97

<sup>3</sup> Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. – СПб.: Питер, 2011. – С.25

<sup>4</sup> Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – С.46

2. Сеть Интернет: личный веб-сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость); социальные сети (SMM, SMO).

3. Деловые мероприятия: форумы, выставочная деятельность, конгрессы.

4. Социальные мероприятия: спонсорская деятельность; благотворительность; корпоративная социальная ответственность.

5. Специальные мероприятия (event): церемонии; премии; презентации; праздники; конкурсы; фестивали.

PR-инструменты обладают специфическими особенностями, присущими для маркетинговых коммуникаций: сильный охват целевой аудитории, ориентация на решение глобальных задач, на долгосрочный период, множество используемых инструментов, низкая стоимость одного контакта с аудиторией<sup>1</sup>.

На сегодняшний день для обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций при использовании связей с общественностью используется систематизация PR-инструментов. Достижение этой цели требует характеристики основных подходов к организации PR-деятельности.

Определение организации маркетинговых действий предполагает проведение анализа внешней и внутренней среды, чтобы сформировать целостную картину. На первом этапе планирования PR-кампании прибегают к анализу текущей ситуации. Сюда относится сбор, обработка и текущая оценка информации, необходимой для достижения целей и задач.

Все это позволяет выделить положительные и отрицательные аспекты организации PR-кампании, подготовиться к возможным проблемам, с которыми придется встретиться. Стадия планирования PR-кампании завершается с ответом на вопрос о конечной цели данного действия. Когда

---

<sup>1</sup> Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг; пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2016. – С.12

ответ на данный вопрос будет получен, следует определять целевую аудиторию и разрабатывать план мероприятий по внедрению изменений<sup>1</sup>.

На следующем этапе осуществляется разработка стратегии по организации PR-кампании. Описание данного этапа несколько затруднено, поскольку его содержание зависит от результатов, полученных на предыдущих этапах разработки PR-кампании – анализа текущей ситуации и определения ключевой аудитории. В результате чего, в зависимости от того, на кого будет ориентирована PR-кампания, разрабатывается соответствующая стратегия связей с общественностью. В соответствии с информацией всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба», термин «PR-стратегия» характеризует систему, формируемую для разработки и реализации плана мероприятий по определенному проекту. При этом PR-стратегия отличается от понятий PR-концепции, PR-программы и PR-плана. Стратегия – это модель будущих действий для достижения поставленных целей, иначе говоря, это система действий по установленному плану. Также стратегия имеет отличительные признаки, такие как структуризация, конкретизация и четкость.

На следующем этапе осуществляется стратификация целевой аудитории на целевые группы клиентов (такие данные получены в результате анализа внешней и внутренней среды); ключевые направления стратегии организации, планы мероприятий - PR-планы. При этом PR-план – это наиболее важный элемент PR-стратегии. PR-планы формируются на основании механизмов реализации PR-стратегии, и включает алгоритм действий в определенные сроки. К примеру, PR-стратегия включает ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы.

Термин «PR-концепция» часто неправильно сочетают с аналогичными понятиями в связях с общественностью: например, такими, как PR-стратегия и PR-план. Но PR-концепция – более широкий термин, в него входят

---

<sup>1</sup> Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб: Питер, 2016. – С.88

термины PR-стратегии и PR-план. В общем, PR-концепция представляет собой систему ключевых принципов деятельности, связанных единой идеологией в отношении определенного бренда или организации. Перед началом разработки PR-концепции, следует пройти еще несколько этапов.

Во-первых, следует осуществить глубокое и тщательное изучение темы, сформулировав верные вопросы и ответив на них. Во-вторых, следует ясно представить целевую аудиторию определенного проекта, которую, разделить на несколько групп. И, в-третьих, следует разработать четкие цели и задачи. И затем, в соответствии с полученными данными, разработать стратегию. Система рассмотренных элементов и действий, четко структурированная и выведенная в общем документе, и характеризует PR-концепцию. Иначе говоря, в PR для разработки концепции, вначале составляют стратегию<sup>1</sup>.

В настоящее время, когда Интернет используется везде и использует множество инструментов для продвижения (по определенным расчетам, их более 100), делятся на категории:

**1. Создание и продвижение сообществ бренда** – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.<sup>2</sup>

**2. Раскрутка на нишевых социальных сетях** – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа – (Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

---

<sup>1</sup> Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие/ О. Г Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С.54

<sup>2</sup> Войскунский, А.Е. Феномен зависимости от Интернета. Гуманитарные исследования в Интернете/А.Е.Войскунский. – М.: Терра, 2014. – С.25.

**3. Создание и развитие собственных информационных площадок** – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

**4. Продвижение контента** – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

**5. Проведение интерактивных акций** – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т. д.)

**6. Вирусный маркетинг** – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, – которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

**7. Партизанский маркетинг** – создание малобюджетных способов рекламы и маркетинга, его особенностью является в том, что, партизанский маркетинг не требует больших материальных вложений или не требует вообще в ряде случаев.

Поэтому данный вид маркетинга часто называют –малобюджетный маркетинг, а его польза от внедрения поистине огромная

**8. Партнерская реклама между сообществами в социальных сетях** очень хорошо помогает сотрудничать в сфере маркетинга, проводя обмен рекламой, товаров и услуг, данный вид SMM, к тому же не стоит больших денег, а если учитывать, что сейчас есть возможность сотрудничать со

звездами, артистами и популярными личностями, то это без сомнений повысит узнаваемость бренда и лояльность среди потенциальных клиентов, а также вызовет хорошие продажи<sup>1</sup>.

## 2. Общая характеристика организации

Фирма SmartFood Digital meal - ведущий контрактный российский производитель специализированного питания. Компания была основана в 1998 г. и в настоящее время выпускает широкий ассортимент (более 200 наименований) продукции таких зарекомендованных себя брендов, как Ironman, XXI Power, MD, Лэди Фитнес, Artlab, Shaper, Юный Атлет, Лидер, Т-Хелпер, Турбослим, Life Lab, Полипротэн и другие.

Производство расположено в экологически чистом районе Подмосковья и сертифицировано по нормам СЭС РФ (разрешение на производство, в том числе БАД) и по международным нормам системы ХАССП и ISO 22000 (с 2004 г.). Мы имеем собственную аккредитованную микробиологическую и химическую лабораторию, позволяющую оперативно проводить все необходимые анализы.

Цеха оснащены современным оборудованием, ассортимент включает напитки (в бутылках и пластиковых ампулах), батончики, сухие смеси, таблетированные и капсулированные продукты.

Вся продукция и сырье проходит тщательный контроль на предмет соответствия микробиологическим, химическим и органолептическим характеристикам.

Ядром новых разработок является наш научно-исследовательский отдел, в который входят кандидаты наук и выпускники ведущих научных вузов нашей страны. Мы все время на острие последних достижений спортивной науки и биоинженерии.

---

<sup>1</sup> Гавра, Д.В. Основы теории коммуникации/Д.В. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – С.33.

Предприятие оказывает услуги по разработке и отработке рецептур, регистрации продукции и любому виду производства, согласующегося с техническими возможностями нашей фирмы.

### **3. Техническое задание на проведение рекламной или PR-кампании**

Для достижения цели проекта необходимо решить следующие задачи:

1. Социальные акции (помощь детскому дому, интернату, детям аутистам, приюты бездомных животных, различные фонды). Участие в проектах социальной направленности не оставляет людей равнодушными. Многие компании пользуются данным PR ходом. Помогая таким учреждениям от чистого сердца, можно не только улучшить жизнь многих людей, но и быть узнаваемыми и вхожими в разные двери.

2. Общественная деятельность. Данное направление работы даст огромную пользу, однако на первых порах не денежную, но принесет известность. Такое мероприятие можно организовать самим и назвать его: «Мы за чистый город!», «Москва - самый чистый город!» Она будет заключаться в том, что люди в форменной одежде, будут в течение дня убирать парк, помогут памятник, скамейки и т.д. Можно заранее отправить пресс-релизы в любые интернет издания и его охотно осветят в них. Можно самим спровоцировать общение в форумах по данной тематике. Такие «десанты чистоты» можно делать не только силами работников компании, а волонтерским движением, освещая и собирая их в социальных сетях, блогах и прочих информационных и развлекательных источниках.

3. Проведение специальных мероприятий для клиентов.

4. Спонсорство.

5. Выставки.

6. Работа с отзывами.

7. Разработка стандартов общения с клиентами, что позволит повысить эффективность коммерческой деятельности, а именно:

- Стандарт (текст) на телефонные разговоры
- Стандарт (текст) на переговоры с клиентом
- Стандарт (текст) на действия в штатной и критической ситуации

Таким образом, при использовании рекомендаций по формированию и поддержанию внутреннего имиджа гарантируется достижение лояльности сотрудников. Создавая внутренний имидж, компания создает портрет динамично обновляющейся стабильной компании, которая уверенно движется в заданном направлении.

Миссия проекта включает 3 части:

1. Цель проекта: обеспечение конкурентных преимуществ компании на основе совершенствования PR-деятельности.

2. Принципы: основы справедливости среди сотрудников, клиентов и проверяющих организаций.

3. Общественная польза: совершенствовать взаимоотношения в коллективе.

Миссия проекта: повышение конкурентоспособности компании в национальном масштабе для максимизации ее стоимости.

SMART-цели:

1. S - specific, significant, stretching - конкретная, значительная.

Цель: повышение конкурентоспособности компании на целевом рынке.

2. M - measurable, meaningful, motivational - измеримая, значимая, мотивирующая.

Цель: увеличение рыночной доли компании до 35%, тем самым формирование его конкурентных преимуществ.

3. A - attainable, agreed upon, achievable, acceptable, action-oriented - достижимая, согласованная, ориентированная на конкретные действия.

Цель: разработка программы обучения персонала для реализации конкурентных преимуществ организации в квалифицированных кадрах.

4. R - realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented - реалистичная, уместная, полезная и ориентированная на конкретные результаты.

Цель: обеспечение максимизации стоимости организации на рынке.

5. T - time-based, timely, tangible, trackable - на определенный период, своевременная, отслеживаемая.

Цель: укрепление конкурентных преимуществ на весь жизненный цикл существования организации.

Бриф на разработку PR-кампании приведен в таблице 1.

Таблица 1

Бриф на разработку PR-кампании  
**1. Общая информация**

Название компании	SmartFood Digital meal
Товар/услуга	Производство продуктов питания
История компании	Более 20 лет
Цели и задачи, которые ставятся перед РА	<p><b>Цель PR кампании</b> – привлечь клиентов.</p> <p><b>Задачи PR кампании:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные акции.</li> <li>2. Общественная деятельность.</li> <li>3. Проведение специальных мероприятий для клиентов.</li> <li>4. Спонсорство.</li> <li>5. Выставки.</li> <li>6. Работа с отзывами.</li> <li>7. Разработка стандартов общения с клиентами.</li> </ol>
Сроки предоставления предложения	2019 год
Форма предоставления предложения	Реклама наружная, ТВ, интернет

**2. Информация о товаре/услуге**

Как долго марка присутствует на рынке, история марки	Более 20 лет
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги	<p>Производство расположено в экологически чистом районе Подмосковья и сертифицировано по нормам СЭС РФ (разрешение на производство, в том числе БАД) и по международным нормам системы ХАССП и ISO 22000 (с 2004 г.).</p> <p>1 порция SmartFood содержит витамины и минералы.</p>

	21 элемент для активной жизни. SmartFood заменяет не только 1-2 приема традиционной пищи в сутки – но и витаминные комплексы.
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	SmartFood производится в России. Заказы на производство размещаются у ведущего российского производителя специализированных продуктов для здоровья людей «АРТ Современные научные технологии». Важным критерием при выборе производителя было наличие у него своей собственной аккредитованной микробиологической и химической лаборатории, которая обеспечивает двойной контроль качества – от входного сырья до готовой продукции. Производство расположено в экологически чистом районе Подмосковья и сертифицировано по нормам СЭС РФ и по международным нормам системы ISO 22000 ХАССП. SmartFood содержит все необходимые для организма вещества: белки, жиры, углеводы, 21 витамин с минералами. Они заменяют фрукты и овощи, молочные продукты, каши и другую полезную пищу. SmartFood стоит дешевле, чем килограммы фруктов и овощей, литры молочных продуктов и витаминные комплексы. Дешевле, чем бизнес-ланч. 1 порция продукта стоит 150-200 рублей
Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	Низкая цена, высокое качество, индивидуальный подход
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	Высокий
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	Нет
Доля на рынке товара/услуги	40,2%

### 3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	Индивидуальный
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.)	Интернет, розничный магазин
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	Москва

### 4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	Средний
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	Ниже чем у конкурентов

конкурентов)	
--------------	--

#### 5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	Нет
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	Любого возраста и уровня дохода
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	Здоровое и полноценное питание

#### 6. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	Реклама в сети интернет, в социальных сетях, создание и продвижение сайта через Яндекс Директ
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	250,9 тыс. руб.
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	Высокий уровень профессионализма при низкой цене
Смысл основной кампании	Привлечение внимания
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	SmartFood – полноценная здоровая еда, Еда всегда под рукой, в любой ситуации, Баланс, Свобода, Комфорт.
Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки	Рост клиентской базы на 20%.

#### 4. Медиа-план размещения материалов

Структура, состав и величина ежегодных затрат на имиджевое продвижение услуг и товаров Компании в рамках проекта совершенствования работы PR-отдела представлена в таблице 2.

Таким образом, приблизительный бюджет на один год реализации Проекта компании составляет более 5,6 млн. руб. с учетом заработной платы сотрудников.

Отдельно рассмотрим затраты на участие в выставках в таблице 2.

Таблица 2

## Стоимость участия в 1 выставке

Наименование статьи затрат	Тыс. руб.
Аренда стенда, стандартный стенд 6-11 м.кв.	50
Дизайн и печать информационных материалов	40
Дизайн и печать плакатов для оклейки стенда	40
Аренда мебели для стенда (стол, 2 стула, стенд для листовок и буклетов)	20
Итого	150

График размещений PR-коммуникаций Компании в рамках проекта совершенствования работы PR-отдела представлен в Приложении 1.

Затраты на реализацию PR-мероприятий будут отнесены к коммерческим расходам.

Зная валовой доход, общие расходы и необходимое количество инвестиций можно вычислить эффективность предложенных мероприятий.

Рассмотрим изменение денежных потоков предприятия в процессе оценки предлагаемых мероприятий в Таблице 3.

Таблица 3

Изменение денежных потоков предприятия в процессе оценки предложенных PR-мероприятий Компании, млн. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год
Затраты на введение комплекса маркетинга	5,6	-	-
Итого общих расходов	11274	12187	13244
Итого общих доходов	12077	14013	16512
Изменение общих расходов	1029	913	1057
Изменение доходов	1507	1936	2499
Изменение общих расходов нарастающим итогом	1029	1942	2999
Изменение доходов нарастающим итогом	1507	3443	5942
Изменение денежных потоков от внедренных PR-мероприятий	+478	+1501	+2943

На основании расчета изменения денежных потоков предприятия, в период 2019-2021гг., мы получили сумму, которую предприятие заработает от внедрения предложенных PR-мероприятий.

Можно сделать следующий вывод: эффективность предложенных мероприятий подтверждается денежными потоками предприятия за весь период, формирующиеся под влиянием изменения денежных притоков и оттоков, увеличиваются. Наблюдается ежегодный прогнозируемый рост доходов предприятия от внедрения PR-мероприятий.

Денежный поток является одним из главных показателей эффективности внедрения инвестиционного решения, однако в этом случае мы не учитываем такой фактор как риски. Вследствие чего, согласно общим рекомендациям расчета инвестиционных решений пересчитаем его с помощью годовой ставки дисконта и определим, насколько предлагаемый инвестиционный проект целесообразен. Для этого необходимо найти корреляционный коэффициент ставки дисконтирования относительно рассчитываемого периода и, соответственно, найти его соотношение с денежным потоком. Дисконтированный денежный поток можно представить на графике (Приложение 2).

Принимаемая цена капитала – 20%, а премия за риск составит – 2%, планируемый уровень инфляции, согласно статистическим данным – 9%. Тогда годовой дисконт составит 31% (20% + 9% + 2%).

Рассчитаем ставки дисконта:

$$\text{Ставка дисконта 2019} = 1 / (1+0,31) = 0,763$$

$$\text{Ставка дисконта 2020} = 1 / (1+0,31)^2 = 0,583$$

$$\text{Ставка дисконта 2021} = 1 / (1+0,31)^3 = 0,445$$

Таблица 4

Расчет чистого дисконтированного дохода, млн. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Итого
Изменение денежного потока	478,4	15017	29436	
Ставка дисконта	0,763	0,583	0,445	
Дисконтированные расходы	785,138	5322,70	4703,91	17877,99
Дисконтированные доходы	11501,64	11288,48	11120,22	33910,34
PV	3650,26	5965,78	6416,30	16032,34
NPV	3650,26	9616,04	16032,34	

На основании определения изменения чистого денежного потока найдем показатели срока окупаемости, доходности и рентабельности предлагаемых PR-мероприятий. Срок окупаемости находится по стандартной формуле:

$$T_{ок} \approx \frac{K}{NPV} = \frac{295}{3650,26} = 0,08 \text{ года} \approx 1 \text{ месяц} \quad (1)$$

Индекс доходности для данного инвестиционного решения равен:

$$ИД = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^{i-1}}}{\sum_{i=1}^n \frac{K_i}{(1+r)^{i-1}}} = \frac{33910,34}{17877,99} = 1,90 \quad (2)$$

На основании индекса доходности определим рентабельность проекта:

$$P = \frac{ИД - 1}{T_{ок}} \times 100\% = \frac{1,9 - 1}{0,08} = 1125\% \quad (3)$$

Таким образом, рекомендации по внедрению PR-мероприятий компании являются экономически выгодным и целесообразным для компании.

**8 (800) 505-77-31**

## Заключение

Фирма SmartFood Digital meal - ведущий контрактный российский производитель специализированного питания. Компания была основана в 1998 г. и в настоящее время выпускает широкий ассортимент (более 200 наименований) продукции таких зарекомендованных себя брендов, как Ironman, XXI Power, MD, Лэди Фитнес, Artlab, Shaper, Юный Атлет, Лидер, Т-Хелпер, Турбослим, Life Lab, Полипротэн и другие.

Для достижения цели проекта необходимо решить следующие задачи:

1. Социальные акции.
2. Общественная деятельность.
3. Проведение специальных мероприятий для клиентов.
4. Спонсорство.
5. Выставки.
6. Работа с отзывами.
7. Разработка стандартов общения с клиентами.

## Список использованной литературы

1. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб: Питер, 2016. – С.88
2. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Юнити, 2015. – С.62
3. Войскунский, А.Е. Феномен зависимости от Интернета. Гуманитарные исследования в Интернете/А.Е.Войскунский. – М.: Терра, 2014. – С.25.
4. Гавра, Д.В. Основы теории коммуникации/Д.В. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – С.33.
5. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – С.46
6. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. – СПб.: Питер, 2011. – С.25
7. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете/ И. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2014. – С.97
8. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие/ О. Г Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С.54
9. Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг; пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2016. – С.12

## Приложения

### Приложение 1

#### Распределение бюджета на PR мероприятия на 1 год

Мероприятие	Затраты, млн. руб.
Внешние	
Социальные акции	0,3
Общественная деятельность	0,2
Проведение специальных мероприятий для клиентов	1
Партизанский маркетинг	в рамках должностной инструкции сотрудников
Спонсорство	0,2
Выставки	0,3
Работа с отзывами	в рамках должностной инструкции сотрудников
Фонд заработной платы	
Зарплата отдела маркетинга	3
<b>ИТОГО</b>	<b>5,6</b>

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

Медиаплан проекта совершенствования PR-деятельности компании

Мероприятия Месяц	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
Социальные акции												
Общественная деятельность												
Проведение специальных мероприятий для клиентов												
Спонсорство												
Выставки												
Работа с отзывами												
Разработка стандартов общения с клиентами												

**praktikantu.ru**

**Отчеты по практике**

**8 (800) 505-77-31**