

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – Анализ PR-деятельности организации.

Слайд 2

Актуальность темы проекта обусловлена тем, что современный рынок требует не только производства высококачественного товара (услуги), но и для потребителя не только эффективных каналов сбыта, но и эффективной PR-деятельности, как внутренней, так и внешней. Также с общественностью или PR-деятельность является одним из инструментов продвижения товара (услуги) на рынок.

Слайд 3

Целью работы является анализ PR-деятельности компании в Медцентре «Парацельс» и на основе анализа лист рекомендаций по развитию отдела связей с общественностью для данной компании.

Задачи данной работы, объект и предмет исследования представлены на данном слайде.

Слайд 4

В теоретической части работы были выявлены сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий, определены цели, задачи и функции PR-деятельности, изучен процесс формирования PR-службы предприятия, в частности приведены аргументы в пользу создания, рассмотрены критерии оценки эффективности.

Слайд 5

В результате изучения теоретических аспектов были сделаны следующие выводы:

PR-деятельность прежде всего, налаживание внутренних и внешних коммуникаций. Внутренние выявляют и определяют качество деятельности организации. Внешние соединяют организацию с миром.

Существует несколько схем PR на предприятии: отдел в структуре предприятия, наличие PR-отдела или специалистов в составе отдела, аутсорсинг-специалистов.

Основной задачей PR-службы является формирование и поддержка стратегии и

тактики, политики, создание имиджа и устойчивой репутации организации, уровня информированности о деятельности. При решении о создании -службы или PR-агентства, необходимо взвесить «за» и «против». Основным в пользу создания -службы на является предотвращение возможно секретной при использовании -агентств путем проверки PR-инструментов.

Слайд 6

Объектом анализа в данной работе является ООО Медцентр ».

Миссия предоставление высококачественных услуг, проведение диагностики и лечения пациентов.

Слоган Мы заботимся о ценном.

Слайд 7

В с 1 марта по апреля 2017 был проведен опрос пациентов центра. Было 100 респондентов. Целью стало – определение аудитории, определение и негативных мнений о центра, а также в работе. На слайде представлено распределение ответов на основные вопросы, включенные в пациентов.

После проведенного опроса и внутренней документации центра, была определена основная целевая аудитория:

– женщины 25–50 лет – 65%. Основные направления – гинекология, урология, неврология. В большей степени удовлетворены работой центра в плане обслуживания, но, тем не менее, нуждающиеся в более подробной информации о его жизнедеятельности, услугах и форм лечения;

– мужчины 45–60 лет – 25%. Основные направления для данного сегмента – урология, кардиология, неврология.

Слайд 8

Медицинский «Парацельс» возник лет назад. Однако неэффективность работы в своего сегмента рынке и продвижение услуг центра.

Озабоченность недостаточные действия продвижению медицинского а именно:

1. плохая политика внутри
2. недостаточное общественности о деятельности
3. недоработка лояльности для и сотрудников;

4. отсутствие культуры и единого стиля;

5. ограниченность веб – сайта.

Проблема в отсутствии PR-деятельности, следовательно, в неудовлетворение и сотрудников центра.

Слайд 9

В связи с программы продвижения центра дополнительно провести следующие

1. создать стиль центра;

2. сформировать культуру;

3. разработать лояльности для и сотрудников;

4. подготовить и спроектировать раздаточный (визитки, брошюры,

5. осуществить программу;

6. активно со СМИ;

7. провести сайта.

Для были организованы и некоторые из -инструментов, которые повлияли на центра, в частности поток пациентов. Продвижение с помощью базовых создание корпоративной фирменного стиля, лояльности, спроектирован материал и др.

Корпоративная налаживается за внедрения должности по персоналу, корпоративного кодекса, премиальной системы и пакета.

Фирменный преобразован полностью. Создание логотипа, слогана, цветов и шрифта повлияло на центра.

Программы оказались по действия самым инструментом. Количество увеличилось.

С учетом проведенных мероприятий, руководства ООО «Парацельс» рекомендации по применению PR так как данных инструментов носит довольно и даже постоянный характер.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.