ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

#  «Реклама и связи с общественностью»

#### ОТЧЕТ

по производственной практике

##### Место практики

 ООО «Добрый Доктор»

(наименование организации, предприятия)

Выполнила студентка

Кудрявцева Галина Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

##### Руководитель от ТвГУ

 Доцент, Воробьёва Анна Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О.)

##### Руководитель от предприятия

Маркетолог, Кудрявцева Анна Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О.)

#### Тверь, 2018

**Содержание**

Введение3

Глава 1. Специфика организации и её деятельности. 4

1.1. История, организационная структура и миссия организации. 4

1.2. Исследование организационной формы отдела маркетинга и рекламы. Ознакомление с работой отдела маркетинга и рекламы. 5

Глава 2. Характеристика рекламно-информационного поля организации. 6

Глава 3. Решение задач. 9

Заключение 12

**Введение**

Производственную практику я решила проходить в том же месте, где проходила и учебную, в семейном медицинском центре «Добрый Доктор» в отделе рекламы и маркетинга в должности SMM-специалиста.

Практика актуальна, так как помогает развивать профессиональные навыки в современной, востребованной и активно развивающейся области рекламы. В наше время любому предприятию, малому и большому бизнесу необходим социальный медиа маркетинг(SMM).

Для успешного выполнения программы производственной практики необходимо изучить на месте следующие моменты деятельности организации:

· организационно-управленческую структуру организации;

· общие принципы работы с клиентами;

· взаимоотношение с другими аналогичными организациями в системе рыночных отношений;

· методику работы над рекламным сообщением;

· технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия;

· рекламное законодательство и саморегулирование в организации.

***Целью*** данной практики является – получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Для прохождения практики были поставлены следующие ***задачи***:

1. Закрепить знания по дисциплинам, которые изучаются в рамках учебного плана;
2. Применить полученные знания, умения и навыки на практике, работая в публичной сфере.
3. Приобрести опыт в анализе информационной среды, в работе со СМИ, а также навыки в подготовке, написании и рассылке статей, пресс-релизов и других материалов.

**Глава 1. Специфика организации и её деятельности.**

* 1. **История, организационная структура и миссия организации.**

Рынок медицинских услуг для взрослых в Твери представлен достаточно широко, а вот выбор в сфере детской медицины был совсем не велик. Тогда основатель центра, врач А.И. Овштейн решил, что нужно создать единый детский медицинский центр, в котором были бы объединены лучшие детские доктора и новейшее оборудование. При этом, одной из главных задач было создать добрую, спокойную и уютную атмосферу, такое место, где ребенку не будет страшно, а каждый поход в клинику будет ассоциироваться с чем-то веселым и беззаботным. Так появился детский медицинский центр «Добрый Доктор».

3 февраля 2013 года центр открыл свои двери для первых маленьких пациентов.

Спустя три года плодотворной работы сотрудники пришли к мнению, что хотели бы предоставлять в клинике больше уникальных услуг - потребовалось еще больше квалифицированных специалистов и, конечно, больше места. Поэтому 31 октября 2016 года открыл свои двери обновлённый и уникальный многопрофильный семейный медицинский центр. «Добрый Доктор» в 5 раз увеличил свою площадь и в 6 раз увеличил количество посадочных мест для ожидания. Время, проведенное в стенах клиники, является комфортным и приятным, как для родителей, так и для их детей. Каждый этаж оборудован детским уголком, поэтому  маленькие гости обязательно найдут себе занятие по душе! Не могли не позаботиться о самых маленьких гостях и их мамах, поэтому в новом Добром Докторе появилась комната матери и ребенка**.**

Расположена клиника на улице Брагина в доме № 18. Сейчас клиника насчитывает в штате около 80 человек, из них 50 человек - это высококвалифицированные специалисты-врачи. О каждом специалисте подробнее можно узнать на удобном и современном сайте медицинского центра dob-doc.ru.

Партнёрами клиники являются и другие организации города Твери: «Центр молекулярной диагностики», «Клиника доктора Фомина», «Лабораторная служба Хеликс», «Лаборатория Пастера», «medical genomics».

* 1. **Исследование организационной формы отдела маркетинга и рекламы. Изучение должностных обязанностей. Ознакомление с работой отдела маркетинга и рекламы.**

В клинике «Добрый Доктор» за рекламу и маркетинговые задачи отвечает один человек, но при этом он часто сотрудничает с дизайнерами, фотографами, программистами и другими специалистами для более качественного рекламного продукта на выходе. Атмосфера среди персонала дружеская и приветливая. Любые вопросы и задачи по поводу продвижения быстро согласуются, обсуждаются и решаются вместе с руководителями клиники.

Рекламный отдел занимается разработкой и ведением сайта, обновлением новостей. В социальных сетях клиники ежедневно выкладывается расписание свободных мест для записи к врачам, ежемесячно проводятся конкурсы и акции с вручением подарков.

Отдельным сектором является таргетированная реклама в социальных сетях: Instagram, VK и YouTube, а также директная реклама в поисковых системах Yandex и Google.

Постоянно разрабатываются листовки, купоны и другие печатные материалы с учётом фирменного стиля для раздачи в клинике пациентам, врачам в других мед. учреждениях, на мероприятиях( городские праздники, мед. выставки, конференции и т.д.).

Разработка материалов для наружной рекламы, радио и электронных СМИ. Практикуется реклама в региональных печатных СМИ( “Телесемь”, “Караван”, “Комсомольская правда” и др.).

И ещё одним из направлений деятельности отдела является проведение мероприятий. Одним из масштабных мероприятий было открытие обновлённой клиники на Брагина. Устроены день открытых дверей, знакомство с врачами и с новым современным оборудованием. Всем гостям были вручены подарки и после всего мероприятия был выложен фото отчёт. Помимо публичных мероприятий, также устраиваются и внутрикорпоративные мероприятия с подарками для персонала на Новый Год, 8 марта и 23 февраля, а также на День Медика.

**Глава 2. Характеристика рекламно-информационного поля организации.**

Информационное поле организации – это пространство, состоящее из информационных потоков, доступное для управления, анализа и изучения, в котором происходит передача и циркулирование сообщений и сведений о жизни организации, рассматриваемые в процессе их передачи и восприятия.

В данном поле образуется совокупность людей и информации, которой они обмениваются и которую воспринимают, и общественных отношений, возникающих в связи с информационным обменом и информационными воздействиями на психику человека.

Управление информационными потоками является ключевым фактором становления, развития организации и привлечения крайне важного внимания со стороны базовых групп общественности.

Можно выделить следующие функции информационного поля организации:

1. Информационная функция – информирование о событиях и условиях отношений организации и общественности.

2. Социальная связь – комментирование и интерпретация происходящего; поддержка существующих норм и отношений; социализация; координация разнонаправленной социальной активности и формирование благоприятного отношения.

3. Личностная идентификация – подкрепление индивидуальных ценностей.

4. Интеграция – формирование основы для диалога, социального общения, помощь в реализации социальных ролей.

Как специалисты в сфере рекламы и связях с общественностью, исследуя материалы, мы можем отметить присущие информационному полю свойства. Во-первых, это динамичность. Достаточно трудно достичь постоянного информационного доминирования, так как поле постоянно находиться в движении, расширяется и уменьшается. Во-вторых, Структурированность. В любой информации всегда есть вещи, привлекающие внимание, и барьеры, отталкивающие внимание потребителя от данного сообщения или даже товара/услуги. И третье свойство информационного поля – это универсальность! Любая область человеческой деятельности относительно этой организации опирается на него. Отсюда и возникают уникальные возможности для воздействия на потребителя в любой профессиональной области.

Так какие же направления работы с информационным полем «Доброго Доктора» мне предстоит выполнять в ходе этой практики?

*Организационно-журналистское направление* включает в себя подготовку, рассылку и размещение пресс-релизов, сообщений и рекламных статей в региональных СМИ. Также возможна организация пресс-конференций, брифингов, встреч и др.

*Научно-исследовательское и аналитическое направление*. Это очень важная часть в работе рекламщиков и маркетологов, без чего не будет действенно работать ни одна рекламная компания. Здесь мы проводим комплексные маркетинговые исследования рынка, социологические опросы, замеряем общественное мнение, делаем анализ публикаций СМИ, вырабатываем профилактические меры поведения и обязательно продумываем кризисные ситуации.

Благодаря прошлой практике я уже имею представление о данном направлении работы в данной организации, так как частично занималась этим. Тогда я смогла своему руководителю, Кудрявцевой Анне Сергеевне, которая является маркетологом данной компании, предоставить информацию о конкурентах клиники, о её преимуществах, пдготовить подборку отзывов клиентов о «Добром Докторе» с кратким анализом и многое другое. Давайте вспомним это более подробно.

Сайт “Доброго Доктора” самый удобный и понятный среди конкурентов, а также клиника очень выделяется своим товарным знаком и фирменным стилем, руководители и рекламщики везде стараются его соблюдать, начиная с вывесок, листовок и оформления клиники, заканчивая служебной формой и ежедневными постами в социальных сетях! Всё это, безусловно, повышает узнаваемость клиники, говорит об имидже и бренде.

Рынок конкурентов таков - детских и семейных медицинских центров в городе Тверь на данный момент пять: “Добрый Доктор”, “Педиатр”, “Вита-Мед”, “Витамин” и “Здоровый малыш”, есть также узкопрофильные детские клиники, например, “Галадент” - детский стоматологический центр, но такой формат решили не учитывать. Кроме их сайтов, мне больше ничего не удалось найти. У мед. центра “Педиатр” заведена своя страничка в VK, она активна, но ведётся не самым лучшим образом.

В публикациях и отзывах о мед. центре «Добрый Доктор» в сети Интернет мнения посетителей весьма разные, но в целом 80% отзывов являются положительными, а 20% с негативным посылом “не рекомендую” ссылаются на очень высокие цены и неполадки с сервисом. Руководство клиники тщательно отслеживает неблагоприятные случаи и всегда стремится к улучшению сервиса, поэтому часто проводит контроль качества работы сотрудников. Это всё про аналитическое направление.

Следующими двумя направлениями мне предстояло заниматься на данной практике, это:

*Рекламно-представительское направление*, планирование рекламных компаний, изготовление различных видов рекламного продукта, его размещение на рекламоносителях и др.

*Издательское направление*, издание специальных брошюр, книг журналов по основным направлениям деятельности, информационных и статистических справочников, каталогов.

Стоит ещё сказать об одном направление – *Корпоративное*, которое обязательно нужно прорабатывать, если вы только начинаете выпускать свой товар или услугу на рынок. Здесь вы прорабатываете имидж собственной фирмы и занимаетесь информационно-пропагандистской работой в СМИ.

Результатом же всех этих работ является максимальное насыщение информационного пространства информацией об организации, повышение узнаваемости бренда у общественности, следствием чего обеспечивается лояльность клиентов и расширяется клиентская база.

**Глава 3. Решение задач.**

В первые дни своей практики я знакомилась с коллективом и вникала в работу отдела маркетинга и рекламы. Мне рассказали о всех технических и практических принципах организации деятельности рекламного отдела.

Далее я собирала все статистические данные сайта клиники и социальных сетей( ВК и Инстаграм). Необходимо было собрать данные по следующим пунктам: количество посещений, сколько кликов «позвонить», «перейти на сайт», «как добраться». Просмотреть среднее количество лайков и просмотров у записей за последний месяц. Также мне поручили найти компании Твери, которые занимаются размещением рекламы на билбордах и узнать у них прайс цен.

Далее участвовала в обсуждение рубрик для соц. сетей. Решалось, что ещё можно оставить и пользуется популярностью, а что лучше заменить на новые. И в этот же день я вместе с руководителем практики проверяли все отзывы о клиники, общались с клиентами. Мне показали, как лучше работать с негативом, продемонстрировали несколько методик.

После различных мониторингов и анализов я занималась составлением текстов различного плана. Были предложены пару постов для соц.сетей с полезными советами и рекомендациями, общение с клиентами - ответы на их вопросы и составление писем и текстов для небольшой рассылки с актуальными новостями(Новые акции, актуальные услуги и время работы в праздничные дни).

Далее поручи проанализировать рынок конкурентов и их рекламные компании за последние 2 месяца. Найти всех конкурентов в Истаграм, у которых более 700 подписчиков и в ВК у которых свыше 1000 подписчиков.

Самым сложным заданием мне показалось – поиск лидеров мнений, так как конкретных сервисов по их поиску нет. Всё приходилось делать в ручную. В итоге, за 2 дня мне удалось отыскать 15 лидеров мнений, у которых свыше 3000 подписчиков и у них есть хотя бы один ребёнок.

Ещё мне посчастливилось принять участие в подготовке и проведении мероприятия «День Защиты детей». Для наших маленьких гостей была подготовлена специальная программа: просмотр увлекательного мультфильма и проведена интерактивная игра. Где каждый ребёнок смог попробовать себя в роли врача, надев специальную форму и вооружившись инструментами игры. В конце мероприятия каждого участника ждали приятные и полезные подарки. А родителям в это время провели обзорную экскурсию и рассказали об услугах клиники и её докторах. После был подготовлен фото отчёт с данного мероприятия и сделана отдельная новостная статья на сайте, где все могли посмотреть фотографии, поделиться ими у себя на странице в соц. сетях и вновь вспомнить как было здорово!

Было много заданий по разработке рекламной продукции. Необходимо было придумать варианты акций с конкретными услугами клиники, подобрать и подготовить интересные статьи/заметки на тему « Отпуск и здоровье», «Набор медикаментов для путешествия», «Как не получить солнечный удар», «Солнечные ожоги и как их не допустить» и др. Был составлен календарь праздников с подбором тематических записей для дальнейших публикаций на сайте и в социальных сетях.

Работать было интересно и не сложно, так как руководитель практики всячески помогала и подсказывала, давала новые знания. В последние практики подводились итоги и шла подготовка отчётной документации.

**Заключение**

Во время прохождения практики в семейном медицинском центре “Добрый Доктор” я смогла закрепить и применить, полученные мной ранее, теоретические знания и приобрести более подробные и уже наглядные умения и навыки в области SMM рекламы.

Теперь я знаю, что необходимо для эффективного медиапланирования, смогла на настоящем продукте поучаствовать в разработке и производстве рекламной продукции, понимаю, на что стоит обращать внимание и всегда продумывать все кризисные ситуации.

Я разобралась в таких вопросах, как таргетированная реклама в социальных сетях, а также директная реклама в поисковых системах Yandex и Google. Приняла участие в проведении мероприятия на базе клиники, которое благоприятно сказалось на имидже организации и получило множество восторженных отзывов.

Изучила методику работы над рекламными сообщениями, общие принципы работы с клиентами и в целом принципы организации деятельности отдела рекламы на конкретном примере.

Таким образом, в ходе данной практики я смогла продемонстрировать свои знания в области рекламы, а также набраться опыта у квалифицированных специалистов и расширить свои навыки в практической составляющей знаний.