

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/348563>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Масс-медиа

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты медиакоммуникационного сопровождения 7

1.1. Определение медиакоммуникационного сопровождения 7

1.2. Средства медиакоммуникационного сопровождения 9

1.3. Методы и инструменты медиакоммуникационного сопровождения 11

Глава 2. Практические аспекты медиакоммуникационного сопровождения на примере коммерческих проектов 14

2.1. Примеры успешного медиакоммуникационного сопровождения 14

2.2. Примеры неуспешного медиакоммуникационного сопровождения 17

2.3. Факторы, влияющие на успех медиакоммуникационного сопровождения 20

2.4. Рекомендации по медиакоммуникационному сопровождению коммерческих проектов 23

Заключение 26

Список использованной литературы 28

Введение

Современный бизнес невозможно представить без медиакоммуникаций, которые играют важную роль в продвижении продуктов и услуг на рынке. Однако, эффективность медиакоммуникаций напрямую зависит от качества их сопровождения. В этом контексте, медиакоммуникационное сопровождение коммерческих проектов является необходимым инструментом, позволяющим достигать целей бизнеса и повышать его эффективность. В данном контексте, важно учитывать особенности медиакоммуникаций, такие как использование социальных сетей, рекламы, PR-технологий и других средств коммуникации с целевой аудиторией. Правильно организованное медиакоммуникационное сопровождение позволяет создать узнаваемый бренд, увеличить продажи, а также улучшить взаимодействие с потребителями. В этом контексте, важно понимать, что медиакоммуникационное сопровождение должно быть органичным и не противоречить бизнес-целям компании.

Исследование особенностей медиакоммуникационного сопровождения коммерческих проектов имеет большую актуальность в связи с растущей конкуренцией на рынке, которая требует от компаний эффективных инструментов продвижения. Кроме того, быстрое развитие средств массовой коммуникации и социальных сетей делает необходимым более глубокое понимание особенностей медиакоммуникаций и их влияния на поведение потребителей.

Глава 1. Теоретические аспекты медиакоммуникационного сопровождения

1.1. Определение медиакоммуникационного сопровождения

Медиакоммуникационное сопровождение является комплексом мероприятий, направленных на создание и поддержание связи между компанией и ее аудиторией через использование медийных каналов коммуникации. Это процесс планирования, разработки и реализации коммуникационной стратегии, направленной на повышение эффективности коммуникации между брендом и потребителем.

Основными видами медиакоммуникационного сопровождения являются:

– Реклама – это форма коммуникации, которая используется для привлечения внимания к продукту или услуге, с целью увеличения продаж и повышения прибыли.

– PR (Public Relations) – это процесс установления и поддержания долгосрочных отношений между компанией и ее аудиторией, который основывается на взаимном доверии и уважении. Целью PR является улучшение репутации компании и создание позитивного имиджа.

– Спонсорство – это форма поддержки социально значимых мероприятий или организаций с целью повышения имиджа компании.

- Социальные медиа – это форма медиакommunikационного сопровождения, которая использует различные социальные платформы для общения с потребителями и продвижения бренда [9].

Медиакommunikационное сопровождение имеет большое значение для коммерческих проектов, поскольку позволяет компании эффективно общаться с ее аудиторией и продвигать свой бренд на рынке. Правильно организованный медиакommunikационный процесс может значительно повысить узнаваемость бренда, улучшить его имидж и увеличить продажи. В то же время, неправильный подход к медиакommunikационному сопровождению может привести к отрицательным последствиям, таким как потеря доверия аудитории или падение продаж.

## 1.2. Средства медиакommunikационного сопровождения

Средства медиакommunikационного сопровождения - это инструменты, которые используются для создания рекламных кампаний и маркетинговых стратегий с целью привлечения внимания к коммерческим проектам. Рассмотрим некоторые из них подробнее:

- Телевизионная реклама - это форма медийной рекламы, которая использует телевизионные каналы для продвижения товаров или услуг. Телевизионная реклама обычно имеет высокую стоимость, но она также имеет широкую аудиторию, что делает ее эффективным инструментом медиакommunikационного сопровождения.

- Радио реклама - это форма медийной рекламы, которая использует радиовещание для продвижения товаров или услуг. Радио реклама может быть более доступной по сравнению с телевизионной рекламой, и она также обеспечивает широкий охват аудитории.

- Интернет-реклама - это форма медийной рекламы, которая использует Интернет для продвижения товаров или услуг. Интернет-реклама включает в себя различные форматы, такие как баннеры, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и т.д. Она обычно более доступна по стоимости и позволяет точно нацеливать аудиторию [14].

- Спонсорство мероприятий - это форма медиакommunikационного сопровождения, в которой компания выступает в качестве спонсора мероприятия, например, спортивных соревнований или концертов. Это позволяет компании получить дополнительную рекламу и узнаваемость.

- Событийный маркетинг - это форма медиакommunikационного сопровождения, которая используется для продвижения товаров или услуг на мероприятиях, которые проводятся компанией. Например, компания может провести дегустацию своих продуктов в магазине или организовать конкурс.

- Промоакции – это временные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение продаж или повышение узнаваемости бренда. Обычно промоакции проводятся в торговых точках, на улицах, в магазинах, на ярмарках и выставках. Основная цель промоакций – привлечение внимания потенциальных покупателей и стимулирование их к покупке товара или услуги.

- Брендинг – это процесс создания, формирования и поддержания имиджа бренда в глазах целевой аудитории. Брендинг может проходить в различных формах, включая дизайн логотипа, упаковки продукта, разработку слоганов и рекламных сообщений, создание сайта и социальных медиа-аккаунтов, организацию публичных мероприятий и т.д.

-

## 1.3. Методы и инструменты медиакommunikационного сопровождения

Планирование медиакommunikационного сопровождения является одним из важных методов его реализации. При планировании необходимо определить цели и задачи медиакommunikационного сопровождения, выбрать соответствующие средства и инструменты, а также разработать стратегию и тактику его реализации.

Одним из современных методов медиакommunikационного сопровождения является использование социальных сетей. Социальные сети позволяют взаимодействовать с аудиторией и привлекать ее внимание к коммерческому проекту. Они также позволяют создавать контент, который может стать вирусным и привлечь большое количество пользователей.

Создание контента также является важным методом медиакommunikационного сопровождения. Контент должен быть интересным и полезным для целевой аудитории, а также соответствовать целям и задачам коммерческого проекта.

Отслеживание и анализ эффективности медиакommunikационного сопровождения позволяет оценить результаты его реализации и внести корректировки в стратегию и тактику коммуникаций. Для этого могут

использоваться различные инструменты, такие как мониторинг социальных сетей, анализ статистики сайта и другие [1].

## Глава 2. Практические аспекты медиакоммуникационного сопровождения на примере коммерческих проектов

### 2.1. Примеры успешного медиакоммуникационного сопровождения

В данном параграфе будут рассмотрены примеры успешного медиакоммуникационного сопровождения на примере коммерческих проектов.

Кейс 1. Продвижение нового продукта через социальные сети.

Одним из примеров успешного медиакоммуникационного сопровождения является продвижение нового продукта через социальные сети. Компания-производитель была заинтересована в продвижении нового продукта и решила использовать социальные сети для этого. Была создана стратегия продвижения, которая включала в себя ряд мероприятий.

Первым шагом было создание группы в социальной сети Facebook. В группе была опубликована информация о новом продукте, а также проведены конкурсы и раздачи призов. Была создана страница на Instagram, на которой были опубликованы фото и видео нового продукта, а также проведены конкурсы. В результате успешного медиакоммуникационного сопровождения удалось привлечь внимание к новому продукту и увеличить его продажи.

Кейс 2. Реклама в телевизионном эфире.

Еще одним примером успешного медиакоммуникационного сопровождения является реклама в телевизионном эфире. Компания-рекламодатель решила использовать телевизионный эфир для продвижения своего продукта. Была создана рекламная кампания, которая включала в себя ряд роликов, которые были показаны в телевизионном эфире.

Рекламные ролики были созданы профессиональными рекламными агентствами, что позволило создать высококачественный контент. Также была проведена дополнительная реклама на сайтах и в социальных сетях, что позволило увеличить охват аудитории.

В результате успешного медиакоммуникационного сопровождения удалось привлечь внимание к продукту и увеличить его продажи.

Кейс 3. Спонсорство мероприятия

Спонсорство мероприятий - это еще один метод медиакоммуникационного сопровождения коммерческих проектов, который может быть эффективным для повышения узнаваемости бренда и продвижения товаров или услуг.

### 2.2. Примеры неуспешного медиакоммуникационного сопровождения

При планировании и реализации медиакоммуникационного сопровождения, не всегда удается достичь желаемых результатов. Рассмотрим примеры неудачных кампаний.

Кейс 1. Провал рекламной кампании в интернете. Компания запустила рекламную кампанию в интернете, но не учла особенности целевой аудитории и не сделала должного анализа рынка. Рекламные баннеры были размещены на сайтах, которые посещаются малым количеством людей, и не привлекли внимания потребителей. В результате кампания была неэффективной, и компания потеряла деньги, вложенные в рекламу.

Кейс 2. Неэффективное использование брендинга. Компания решила брендировать автобусы в городе, но не учла особенности маршрутов и населенных пунктов. В результате большинство автобусов ездили по малонаселенным районам, где они не привлекли внимания, в то время как наиболее популярные маршруты оказались не покрыты. Таким образом, компания потеряла возможность донести свое сообщение до большей аудитории.

Кейс 3. Ошибки в планировании медиакоммуникации. Компания запустила кампанию по продвижению нового продукта, но не учла особенности конкурентов и сильных сторон своего продукта. Реклама была неэффективной, так как не смогла выделить продукт на фоне конкурентов, а также не учла потребности целевой аудитории. В итоге компания не смогла добиться успеха на рынке с новым продуктом.

### 2.3. Факторы, влияющие на успех медиакоммуникационного сопровождения

Для успешного медиакоммуникационного сопровождения коммерческих проектов существует ряд факторов, которые необходимо учитывать. Одним из ключевых факторов является целевая аудитория. Важно понимать, кто именно является потенциальным потребителем продукта или услуги, и какие каналы коммуникации для него наиболее эффективны.

Еще одним важным фактором является правильный выбор средств медиакоммуникационного сопровождения. Например, если целевая аудитория предпочитает получать информацию через социальные сети, то использование других средств коммуникации может оказаться неэффективным.

Качество контента также имеет большое значение. Хорошо подготовленный и уникальный контент может привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить интерес к продукту или услуге.

Конкурентная среда также может повлиять на успех медиакоммуникационного сопровождения. Если конкуренты уже насытили рынок определенными способами коммуникации, то необходимо найти новые, более эффективные способы привлечения внимания.

Наконец, не менее важным фактором являются финансовые возможности. Без достаточного бюджета на медиакоммуникационное сопровождение, проект может не получить достаточного количества внимания и оказаться неуспешным.

Таким образом, для успешного медиакоммуникационного сопровождения коммерческих проектов необходимо учитывать множество факторов и проводить комплексный анализ целевой аудитории, конкурентной среды, доступных средств коммуникации, качества контента и финансовых возможностей.

## 2.4. Рекомендации по медиакоммуникационному сопровождению коммерческих проектов

Эффективное медиакоммуникационное сопровождение является важным фактором успеха коммерческих проектов. Но каким образом его можно обеспечить? Рассмотрим несколько рекомендаций, которые могут помочь в этом процессе.

В первую очередь, необходимо правильно выбрать средства медиакоммуникационного сопровождения, опираясь на потребности и предпочтения целевой аудитории. В зависимости от особенностей проекта и его аудитории, может потребоваться использование различных каналов и форматов рекламы, таких как телевидение, интернет, социальные сети, рекламные щиты и т.д.

Также важным является планирование рекламной кампании и контента. Необходимо создавать качественный и привлекательный контент, который будет заинтересовывать и удерживать внимание целевой аудитории. При планировании кампании также необходимо учитывать временные рамки и бюджет. Для обеспечения эффективности медиакоммуникационного сопровождения необходимо постоянно отслеживать и анализировать результаты рекламной кампании. Это позволяет быстро реагировать на изменения в конкурентной среде и внесение корректировок в кампанию для достижения лучших результатов.

Наконец, важным фактором является адаптация к изменениям в конкурентной среде. Необходимо постоянно мониторить действия конкурентов и принимать меры по поддержанию конкурентоспособности и эффективности рекламной кампании.

## Заключение

В заключении можно отметить, что медиакоммуникационное сопровождение является важной составляющей коммерческих проектов, так как позволяет привлечь внимание целевой аудитории и увеличивать продажи товаров или услуг. Однако, как показали примеры успешного и неуспешного медиакоммуникационного сопровождения, многое зависит от правильного выбора средств, качества контента, конкурентной среды и финансовых возможностей.

Поэтому, для успешного медиакоммуникационного сопровождения коммерческих проектов, необходимо учитывать такие факторы, как выбор оптимальных средств медиакоммуникационного сопровождения, планирование рекламной кампании и контента, отслеживание и анализ эффективности медиакоммуникационного сопровождения, а также адаптация к изменениям в конкурентной среде.

## Список использованной литературы

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 311 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

3. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 2 (32) С. 118-129.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2/3 (25/26). С.10-13.
5. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Московский психологосоциальный институт, 2007. 384 с.
6. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008.136 с.
7. Джефкинс Ф. Реклама/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2002. 544 с.
8. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
9. Кутлалиев А. Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006. 416 с.
10. Марков А.П. Основы социокультурного проектирования/ Под ред. А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. СПб.: СПбГУП, 1997. 260с.
11. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 459 с.
12. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. 8-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. 592 с.
13. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. М.: ИД Гребенникова, 2005. 616 с.
14. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. М.: Нева, 2004. 288 с.
15. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
16. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: «РИП-холдинг», 2005. 222 с.
17. Broom G.M., Sha B.-L. Cutlip and Center's Effective Public Relations: 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 431 p.
18. Caywood C.L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, Second Edition. N.Y.: McGraw-Hill, 2012. 579 p.
19. Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. N.J.: Englewood Cliffs, 1994. 401 p.
20. Jefkins, F. Advertising (Frameworks Series). London: Financial Times Prentice Hall, 2000, ISBN: 0-273-63435-6. 394 p.
21. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. - Heidelberg: Springer Berlin, 2006, ISBN 3-540-25360-2. 371 p.

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/348563>