

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/380370>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Введение 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1. Понятие и сущность коммуникационной кампании организации 5

1.2. Социальные сети как площадка для выстраивания коммуникаций 8

2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ ФАБЕРЖЕ 17

2.1. Общая характеристика и коммуникационной деятельности Музея Фаберже 17

2.3. Разработка коммуникационной кампании и оценка эффективности 22

Заключение 28

Список использованной литературы 30

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире коммуникационный процесс в большинстве случаев выстраивается с помощью сети Интернет и в частности с помощью социальных сетей. По данным статистики [19], сегодня 4,5 миллиарда человек имеют страницы в социальных сетях, т.е. это около 60% всего населения земли. Это гигантский канал коммуникации, который оказывает сильное влияние на все население.

Сегодня социальные сети – это еще и прекрасный инструмент коммуникации, оснащенный обширным инструментарием для продвижения бизнеса. В данной работе рассмотрим несколько современных и наиболее популярных платформ с их встроенными инструментами и уникальными техническими предложениями. Также в данной работе рассмотрю теоретические аспекты изучаемой проблемы, раскрою сущность основных понятий рекламной, коммуникационной и маркетинговой терминологии, относящиеся к данной теме. Проанализирую информацию по данной теме на основе проведенных теоретических и практических исследований.

В рамках курсового проекта разработаны мероприятия образующие в совокупности коммуникационную кампанию Музея Фаберже в одной из социальных сетей. По данным мероприятиям приведены фактические данные и обобщены результаты проведенного исследования.

Объект исследования: коммуникационная деятельность музея Фаберже.

Предмет исследования: особенности проведения коммуникационной кампании для музея.

Цель исследования заключена в разработке мероприятий, образующих в совокупности коммуникационную кампанию Музея Фаберже .

Задачи исследования:

- изучение понятия и сущности коммуникационной кампании организации;
- изучение социальных сетей как площадки для выстраивания коммуникаций;
- изучение общей характеристики и описание коммуникационной деятельности Музея Фаберже;
- разработка коммуникационной кампании Музея Фаберже;
- проведение оценки эффективности предложенных мероприятий.

Методы исследования: сбор научных источников; систематизации и анализе теоретического материала, а так же анализ информации размещенной в сети в сети Интернет.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка источников и литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и сущность коммуникационной кампании организации

Коммуникационная кампания — это заранее спланированная совокупность мероприятий, реализация которых предназначена для формирования и поддержания общественного мнения о компании.

Целью коммуникационной кампании является определённое влияние на потребителя услуг и товаров для разных целевых аудиторий.

Задачи коммуникационной кампании:

- максимальное распространение информации о товарах и услугах компании;
- формирование имиджа компании и ее товаров и услуг среди потребителей;
- привлечение потребителей в компанию;
- повышение эффективности коммуникационного процесса.

Коммуникационная кампания состоит из:

- проблема коммуникационной деятельности организации;
- цели и задачи коммуникационной кампании;
- мероприятия коммуникационной кампании;
- планирование сроков и бюджета коммуникационной кампании.

В основу коммуникационной кампании — всех входящих в нее мероприятий – ложится процесс коммуникации с потребителем с целью максимального распространения информации о товарах и услугах компании.

Осуществление передачи информации о компании, ее товарах и услугах, или по—другому коммуникации формируется в коммуникационный процесс, который представляет собой определенную систему передачи информации определенными способами, методами и формами. На рис. 1.1 [1] приведена общая система осуществления коммуникационного процесса.

Рисунок 1.1 – Общая система осуществления коммуникационного процесса в рамках коммуникационной кампании

Элементарная схема показывает, что коммуникации в целом предполагают участие не менее трех участников: передающее лицо (коммуникант) — передаваемый объект (информация, предмет и пр.) – принимающее лицо (реципиент). То есть коммуникационная кампания содержит некоторую совокупность мероприятий, которые формируют передачу информации от коммуниканта (компании) к реципиенту (потребительской аудитории) путем передачи сообщения о товарах и услугах.

На рисунке 1.2 приведена классификация коммуникаций по ее видам.

Рисунок 1.2 – Классификация коммуникаций, которые применяются в коммуникационной кампании, по ее видам [2]

На основании приведенного рисунка 1.2 можно сделать вывод, что виды коммуникаций подразделены на сущность информации, которая передаётся в процессе коммуникационного взаимодействия между субъектами и лицами. То есть для формирования коммуникационной кампании применяют разного вида коммуникационные методы. На сегодняшний день наиболее распространенным является интернет—коммуникации. Практически все компании формируют свои коммуникационные кампании в сети Интернет.

Коммуникационная политика экономических субъектов включает в себя следующие направления [5]:

- 1) реклама;
- 2) СМИ (public relations);
- 3) организация участия в выставках и ярмарках (к примеру ежегодная тематическая выставка);
- 4) директ—маркетинг;
- 5) подарки за приобретённые товары/услуги/работы;
- 6) купоны, скидки;
- 7) товарный знак;
- 8) фирменный стиль;
- 9) упаковка приобретённых товаров;
- 10) формирование личных отношений между компанией и потребителями;
- 11) формирование образа организаций или ее услуг в сети интернет;
- 12) презентации;
- 13) сервисная политика;
- 14) конкурсы.

Коммуникационные программы для экономических субъектов, функционирующих разрабатываются для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Основное место в коммуникационном процессе для экономических субъектов занимает реклама и ее производные.

1. Акулич М. В. Интернет—маркетинг: учебное пособие/ М.В. Акулич.— М.: Дашков и К, 2021 г.— 346 с.
2. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие/ С.Н. Бердышев.— М.: Дашков и К,

2021 г.— 216 с.

3. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн—влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн: учебное пособие/ Б. Вютерс, Ж. Гроэн. — М.: Библос, 2021 г.— 448 с.
4. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие/ И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2022 г.—310 с.
5. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова.— 2—е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2021 г.— 431 с.
6. Климович Н. Г. Контент. Топовые техники SEO— продвижения: учебное пособие/ Н.Г. Климович. — Вологда.: Инфра— Инженеринг, 2021 г.— 320 с.
7. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий: учебное пособие/ Ю. Павлюк. — М.: Бомбора, 2021 г.— 208 с.
8. Писарский И. В. Коммуникация на раз—два—три: учебное пособие/ И.В. Писарский. — М.: АСТ, 2021 г.— 208 с.
9. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.— М.: Юрайт, 2021 г.— 502 с.
10. Рева В. Е. Управление репутацией: учебное пособие/ В.Е. Рева.— М.: Дашков и К, 2022 г.— 136 с.
11. Рувенный И. Я., Аввакумов А. А. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие/ И.Я. Рувенный. —М.: КноРус, 2022 г.— 166 с.
12. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться: учебное пособие/ Ю. Саленбахер. — М.: МИФ, 2021 г.— 240 с.
13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.— Москва: Юрайт, 2021 г.— 552 с.
14. Толмачев А. Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца: учебное пособие/ А.Н. Толмачев.— М.: BHV, 2021 г.— 240 с.
15. Цительман Р. Искусство продвижения себя. Гении самопиара от Альберта Энштейна до Ким Карданыя: учебное пособие/ Р. Цительман.— М.: Попурри, 2021 г.— 336 с.
16. Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия, 3— е изд: учебное пособие/ Д.А. Шевченко.—М.: Дашков и К, 2022 г.— 298 с.
17. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд—во ТРТУ, 2019. – 107 с
18. Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ Д.А. Шевченко.—М.: Директ—Медиа.— 2022.— 220 с.
19. Влияние социальных сетей на общественное сознание [Электронный ресурс] URL: <http://www.cyberleninka.ru> (дата обращения 16.11.2023)
20. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.web—canape.ru/business/internet—v—rossii—v—2022—godu—samye—vazhnye—cifry—i—statistika/> (дата обращения 16.11.2023)

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/380370>