

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/414602>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Введение 3

1. Теоретический раздел 5

1.1 Понятие и роль целевых аудиторий в маркетинге и PR 5

1.2 Создание базы данных целевых аудиторий 9

1.3 Целевые СМИ и их роль в формировании имиджа компании/бренда 11

1.4 Формирование базы данных целевых СМИ 15

2. Аналитический раздел 18

2.1 Определение целевых аудиторий для определенной компании/бренда 18

2.2 Сегментация целевых аудиторий и их характеристики 20

2.3 Анализ целевых СМИ и выбор наиболее подходящих для достижения целей маркетинговой и PR-коммуникации 22

2.4 Формирование и оптимизация баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ 24

Заключение 28

Список использованных источников 29

Актуальность выбранной темы курсовой работы "Формирование баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ" обусловлена значимостью роли маркетинговых и PR-коммуникаций в современном бизнесе. В условиях рыночной конкуренции и информационного перенасыщения компании все больше осознают необходимость определения и эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями, а также использования соответствующих медиа-ресурсов.

Выбор данной темы обусловлен важностью правильного понимания целевых аудиторий и выбора соответствующих целевых СМИ для достижения поставленных маркетинговых целей. Формирование баз данных, содержащих информацию о целевых аудиториях и их предпочтениях, а также об особенностях работы целевых СМИ, является необходимым элементом успешной коммуникационной стратегии, способствующей достижению целей компании в области продвижения продуктов или услуг.

Целью данной курсовой работы является изучение процесса формирования баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ с целью определения оптимальных стратегий коммуникаций для успешной маркетинговой деятельности организации.

Для достижения данной цели возникают следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ формирования баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.

2. Определение методов анализа и сегментации целевых аудиторий.

3. Анализ и выбор наиболее эффективных целевых СМИ в соответствии с поставленными маркетинговыми целями.

4. Разработка стратегий коммуникаций с целевыми аудиториями на основе полученных данных.

Объектом исследования данной работы являются процессы формирования баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.

Предметом исследования являются методы и инструменты, применяемые для определения и классификации целевых аудиторий, а также методы анализа и выбора целевых СМИ в соответствии с целями маркетинговой коммуникации.

Теоретическую основу разработки темы курсовой работы составляют работы отечественных и зарубежных ученых. В работе будут применяться методы анализа теоретической литературы, анализа данных, классификации и сегментации аудиторий, а также методы исследования аудиторий и СМИ, основанные на статистическом анализе и аналитике данных.

Таким образом, данная курсовая работа нацелена на изучение и анализ процесса формирования баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ с использованием теоретической основы, а также применением соответствующих методов анализа и исследования.

1. Теоретический раздел

1.1 Понятие и роль целевых аудиторий в маркетинге и PR

Целевая аудитория играет решающую роль в сферах маркетинга и PR. Понимание и учет потребностей и предпочтений целевой аудитории являются фундаментальными аспектами успешной стратегии коммуникации. В данной статье мы рассмотрим понятие и роль целевых аудиторий в маркетинге и PR, а также приведем примеры эффективного взаимодействия с аудиторией.

Определение целевых аудиторий:

Целевая аудитория - это группа людей, которая представляет интерес для организации, товара или услуги. Это люди, которых необходимо привлечь и удерживать, чтобы достичь целей бизнеса. Целевая аудитория может быть определена по различным критериям, таким как возраст, пол, социальный статус, интересы и поведение.

Определение целевых аудиторий является одним из первостепенных шагов в разработке маркетинговой и PR-стратегии. Правильная и точная идентификация целевой аудитории помогает сосредоточить усилия на наиболее перспективных группах потребителей, что позволяет эффективно адаптировать продуктовую линейку, создавать соответствующие коммуникационные материалы и эффективно распределять рекламный бюджет.

Когда целевая аудитория определена, возможно более глубокое понимание потребностей, предпочтений и поведенческих особенностей клиентов. Это позволяет организации принять меры для увеличения уровня удовлетворенности целевой аудитории и максимизации прибыли. Например, если целевая аудитория состоит из молодых людей, оставляющих отзывы и комментарии в социальных сетях, организация может активно использовать такие каналы для коммуникации с ними и получения обратной связи.

Определение целевой аудитории также позволяет установить конкретные маркетинговые и PR-цели, которые организация стремится достичь. Например, если целевая аудитория - молодые родители, для продвижения товаров для детей организация может установить цель увеличить осведомленность целевой аудитории о своих продуктах на 30% за определенный период времени.

Критерии для определения целевой аудитории могут варьироваться в зависимости от конкретной сферы деятельности организации. Например, для рекламирования косметических продуктов может быть важно учитывать пол, возраст и тип кожи потребителей, а для продвижения бизнес-сервисов - размер и отрасль компаний, которым они предназначены.

Важно отметить, что определение целевой аудитории - это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга и анализа изменений в потребительском поведении. Целевая аудитория может меняться со временем, и организация должна быть готова адаптировать свои стратегии и тактики в соответствии с этими изменениями, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке и успешно взаимодействовать с своей аудиторией в долгосрочной перспективе.

Роль целевых аудиторий в маркетинге:

Разработка и реализация маркетинговых стратегий, учитывающих потребности и предпочтения целевой аудитории, играют важную роль в достижении успеха организации. Исследование целевой аудитории предоставляет ценную информацию о том, что действительно важно для потребителей, какими каналами информации они пользуются и какие факторы влияют на их поведение при принятии решения о покупке. Понимание целевой аудитории позволяет создать исключительно релевантные и эффективные маркетинговые сообщения, нацеленные на точный контакт с целевой аудиторией. Это помогает привлечь внимание потребителей, создать эмоциональное вовлечение, вызвать интерес к предлагаемому продукту или услуге, а также стимулировать действия, которые приведут к конверсии.

1. Аванесова, Н.В. Проблематика формирования баз данных целевых аудиторий / Н.В. Аванесова // Вестник Башкирского университета. - 2018. - Т. 23, № 6. - С. 1466-1470.
2. Асеев, В.К. Современные методы формирования баз данных целевых аудиторий в Интернете / В.К. Асеев, М.Н. Антонов, В.В. Старков // Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции: материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 98-103.
3. Бехтерев, В.М. Стратегическое планирование в формировании баз данных целевых аудиторий / В.М. Бехтерев, И.А. Ильина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2017. - Т. 22, № 8. - С. 1911-1917.
4. Гладков, Р.В. Формирование информационно-аналитической системы для целевых СМИ / Р.В. Гладков, И.В. Лукин, А.Г. Варёнова // Информационные технологии и цифровой потенциал: материалы Научно-практической конференции. - 2020. - С. 112-116.
5. Голов, В.Ю. Комплексная методика формирования баз данных целевых аудиторий / В.Ю. Голов, Т.М.

Родионова // Проблемы науки. - 2019. - Т. 20, № 1. - С. 91-96.

6. Густып, Ю.В. Технологии формирования баз данных целевых аудиторий в современном маркетинге / Ю.В. Густып, Л.М. Шульц, В.М. Бехтерев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - Т. 23, № 2. - С. 21-25.

7. Дубровский, В.А. Базы данных целевых аудиторий как инструмент эффективного взаимодействия бизнеса и клиентов: основные принципы создания и использования / В.А. Дубровский, Н.И. Сорокина, М.В. Здоровец // Вестник Белорусского государственного университета. - 2020. - С. 23-29.

8. Кириллова, Е.Н. Формирование базы данных целевых СМИ в условиях цифровизации СМИ: особенности и проблемы / Е.Н. Кириллова, М.В. Кондратьева // Международный центр науки и образования. - 2019. - Т. 4, № 2. - С. 67-70.

9. Князьков, А.Н. Применение баз данных целевых СМИ в современной журналистике: проблемы и перспективы / А.Н. Князьков, О.И. Кажимагомедова // Журналистика и культура. - 2018. - № 1(37). - С. 128-133.

10. Лам, Л.М. Потребительское поведение: Учебник. - М.: Изд. дом "Дело" РАНХиГС, 2017. - 351 с.

11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Н.И. Прыгунова и др. - М.: КНОРУС, 2016. - 512 с.

12. Потребительское поведение: Учебник / Н.Г. Брагинская и др. - М.: Альфа-М, 2014. - 608 с.

13. Статистика и анализ рынка: Учебник / А.Г. Зарубина и др. - М.: Юрайт, 2018. - 464 с.

14. Торговый маркетинг: Учебник / Э.С. Коузвик и др. - М.: Владос, 2019. - 512 с.

15. Юдин, Г.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: Проспект, 2017. - 640 с.

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/414602>