

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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/352746>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Введение	3	1. Характеристика цифровых коммуникаций бренда: основные понятия, цели, задачи	5
.....	5	2. Принципы работы цифровых коммуникаций бренда	9
.....	9	2.1 Анализ ситуации	9
.....	9	2.2 Постановка целей и задач цифровой коммуникации бренда	10
.....	10	2.3 Целевая аудитория	10
.....	10	2.4 Каналы и инструменты цифровых коммуникаций бренда	11
.....	11	2.5 Позиционирование бренда, ключевое послание	14
.....	14	2.6 Тайминг.....	15
.....	15	2.7 Расчет эффективности	15
.....	15	3. Особенности построения цифровых коммуникаций бренда	16
.....	16	Заключение	20
.....	20	Список использованных источников.....	2

Характеристика цифровых коммуникаций бренда: основные понятия, цели, задачи

В современном мире без коммуникации не обходится ни один процесс. Особенно актуально сегодня применение спектра цифровых коммуникаций бренда. Обусловлено это тем фактом, что для современного общества данный способ восприятия информации и взаимодействия наиболее оптимален, практичен и удобен.

Под коммуникацией теоретики и практики понимают целенаправленную деятельность, в рамках которой осуществляется процесс по обмену информацией и смыслом в пространстве и времени с использованием различных технических или природных средств [1, с.53-57].

Под цифровой коммуникацией понимается процесс по производству и публикации информационных материалов в интернете. Иными словами, это процесс, включающий в себя технологии по сбору, хранению, обработке, поиску, передаче и представлению данных в электронном виде [2, с. 31].

Под коммуникационным процессом ученые и специалисты видят обмен информацией между двумя или более людьми. Основной целью его является обеспечить понимание информационного потока, являющегося предметом обмена, то есть сообщением [3, с.181-187].

Спектр основных целей цифровой коммуникации бренда представлен следующими аспектами:

- создать единое информационное пространство;
- организовать эффективное взаимодействие между участниками процесса;
- повысить показатель эффективности процесса производственно-хозяйственной деятельности;
- сформировать новый уровень культуры и менталитета общества;
- создать новый облик и модель будущего развития экономики, а также поведения участников цифрового общества [4, с.6-8].

Комплекс цифровых коммуникаций направлен на выполнение общих маркетинговых задач бренда, таких как:

- сформировать мотивационный аспект у покупателя;

- создать или актуализировать потребности и желания потребителей;
- сформировать либо поддержать позитивные отношения с потребителями, партнерами и сотрудниками организации;
- создать позитивный имидж бренда;
- проинформировать и уведомить общественность о мероприятиях и действиях, проводимых в отношении бренда;
- проинформировать о свойствах бренда;
- создать положительное отношение к бренду;
- напомнить о бренде [5, с. 71-73].

Однако здесь каждое предприятие, продвигающее бренд, должно учитывать ряд факторов, которыми оказывается влияние на характер коммуникационного процесса между брендом и обществом в век цифровизации:

- показатель доверия друг другу;
- уровень совместимости межличностных коммуникаций;
- показатель компетентности;
- характеристики обратной связи;
- спектр ожиданий;
- показатель полученных результатов [6, с.80-81]

Список использованных источников

1. Колодник Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57
2. Агафонов А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете [Текст] / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.
3. Гончаров В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187
4. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8
5. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
6. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
7. Борисов А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. –

2019. – № 2-1. – С. 49-52

8. Зеркалий Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента [Текст] / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11

9. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

10. Миронова О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова // Economics. Law. State. – 2019. – № 2(4). – С. 32-40

11. 22 вдохновляющих примера корпоративных блогов и бренд-медиа российских b2c-компаний. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://relap.io/blog/post/best-%D1%81orporate-blogs-of-russian-b2c-companies?ysclid=Ihbv4cqkyz209608520> (дата обращения 05.05.2023)

12. Исааков Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 101-107

13. Гришкина Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194

14. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.

15. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111

16. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт: Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.

17. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/352746>