

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/diplomnaya-rabota/178534>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Интернет-маркетинг

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические аспекты интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.....	6
1.1. Понятие и социально-экономическая сущность интернет-технологий в маркетинговой деятельности компании.....	6
1.2. Обзор маркетинговых технологий продвижения предприятия в социальных сетях.....	12
1.3. Специфика интернет-технологий в маркетинговой деятельности ресторанного предприятия.....	16
2. Маркетинговый анализ использования интернет-технологий в деятельности гастроба «Раки и Гады» на региональном рынке.....	21
2.1. Общая маркетинговая характеристика предприятия.....	21
2.2. Маркетинговый анализ целевого рынка гастроба в условиях пандемии коронавируса.....	26
2.3. Исследование интернет-технологий продвижения услуг гастроба в конкурентной среде.....	33
3. Рекомендации по совершенствованию интернет-технологий в маркетинговой деятельности гастроба «Раки и Гады».....	41
3.1. Разработка проекта продвижения гастроба «Раки и Гады» в Инстаграм.....	41
3.2. Оценка социально-экономической эффективности проекта.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены, теперь необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть Раки и гадью на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, которая является неотъемлемой частью политики продвижения.

На текущий момент, в связи с повсеместным внедрением информационных технологий во все сферы жизнедеятельности, наиболее действенным коммуникационным каналом с потребителем в политике продвижения компании выступает сеть Интернет. Продвижение товаров и услуг компании в сети Интернет подразумевает использование интернет-маркетинга – комплекса маркетинговых инструментов, которые направлены на усиление лояльности имеющейся целевой аудитории и привлечение внимания к своей продукции новых потребителей посредством маркетинговой деятельности в медийном пространстве сети

Интернет. Таким образом происходит трансформация традиционного маркетинга, проявляющаяся в увеличении каналов взаимодействия с потребителем, расширении комплекса маркетинга, появлении новых интернет-технологий маркетинга. Следует отметить, что преобразования маркетинговых технологий, связанных с повсеместным распространением сети Интернет, коснулись и профессиональной сферы деятельности, на рынке стали появляться профессии интернет-маркетолог, контент-менеджер, менеджер по работе в социальных сетях, веб-аналитик. Данный аспект свидетельствует о популярности интернет-технологий и применения их инструментария на практике в маркетинговой деятельности предприятия. Дадим определение понятию интернет-технологии: интернет-технологии представляют собой совокупность приемов, методов, инструментов, используемых в интернет-пространстве и позволяющих оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия с целью максимального удовлетворения потребностей целевого сегмента [9]. Рассмотрим основные виды интернет-технологий, используемых в маркетинговой деятельности компании на рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 – Виды интернет-технологий, используемые в маркетинговой деятельности предприятия
Согласно рисунку, основными видами интернет-технологий, используемыми в маркетинговой деятельности предприятия являются:

- технология продвижения (включают поисковое продвижение, продвижение в социальных сетях, блоггинг, мобильный интернет, а также имиджевое продвижение в интернет-среде) [25];
- технология управления товарной политикой предприятия (управление ассортиментными группами товаров, разработка новых товаров, сервисное обслуживание);
- технология ценообразования в интернет-среде (разработка и ввод платежных интернет-систем, внедрение интернет-банкинга, разработка электронных каталогов);
- технология сбытовой политики (продажа посредством интернет-платформ, социальных сетей, веб-сайтов) [15];
- технология управления взаимоотношения с клиентами (общение с потребителем в социальных сетях, посредством специализированных программ, например, CRM);
- технология маркетинговых исследований в сети (онлайн-опросы, мониторинг конкурентов, контента социальных сетей, веб-аналитика).

Следует отметить, что каждый вид интернет-технологий реализуется посредством инструментов и ресурсов их реализации:

1. Технология продвижения:

- поисковое продвижение сайта: инструменты реализации – интернет-реклама (контекстная, баннерная,

тизерная), качественный контент, регистрация сайта на рейтинговых ресурсах, e-mail рассылки); интернет-ресурсы – веб-сайт компании, социальные сети, тематические сайты и порталы, каталоги сайтов;

– продвижение в социальных сетях: инструменты реализации – качественный контент, фото-видео материалы, розыгрыши в социальных сетях, адаптация сайта под социальные сети (SMO – social media optimization); интернет-ресурсы – социальные сети;

– блоггинг: инструменты реализации – новости, статьи, пресс-релизы, фото и видео материалы, презентации; интернет-ресурсы – блогговые сервисы;

– мобильный интернет: инструменты реализации – мобильные приложения; интернет-ресурсы – интернет-ресурсы, разработанные и адаптируемые под мобильные приложения;

– имиджевое продвижение в интернет-среде: инструменты реализации – мониторинг и анализ отзывов, работа с сайтами, на которых публикуется рейтинг компании в сопоставлении с конкурентами, посты в социальных сетях, видеоконференции; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях, сайты-отзовики, рейтинговые сайты [23];

2. Технология управления товарной политикой предприятия:

– управление ассортиментом: инструменты реализации – интернет-опросы, анализ продукции-конкурентов, мониторинг социальных сетей конкурентов; интернет-ресурсы – веб-сайты, социальные сети конкурентов;

– разработка новой продукции: инструменты реализации – онлайн-опросы, тестовые продажи посредством акций в социальных сетях, фото, видео и описание полезных свойств товара; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях;

– сервисное обслуживание: инструменты реализации – формы обратной связи на сайте, онлайн-консультирование; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях;

3. Технология ценообразования в интернет-среде: инструменты реализации – электронные каталоги, платежные интернет-системы, системы скидок, интернет-банкинг; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, сайты банков и платежных систем;

4. Технология сбытовой политики: инструменты реализации – продажа через интернет-посредников, продажа через социальные сети, интернет-аукционы, веб-витрины, онлайн-посредников, системы мгновенных сообщений, формы обратной связи на сайте; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях, сайты дистрибуторов;

5. Технология управления взаимоотношения с клиентами: инструменты реализации – CRM-системы (Customer Relationship Management), онлайн-взаимодействие с потребителем в социальных сетях и посредством сайта компании (система мгновенных сообщений); интернет-ресурсы – поисковые сервисы, веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях;

6. Технология маркетинговых исследований в сети: инструменты реализации – интернет-опросы, инструменты веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics), инструменты мониторинга конкурентов, контента, социальных сетей, отзывов; интернет-ресурсы – веб-сайт компании, страницы компании в социальных сетях, поисковые сервисы [13].

Согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что интернет-технологии в маркетинговой деятельности направлены на индивидуализацию общения с потребителем и способствуют эффективному привлечению целевой аудитории благодаря широкому распространению в сети и максимальному охвату потребителя. Только при наличии достаточно развитой системы интернет-технологий в маркетинговой деятельности, предприятие будет регулярно получать информацию, необходимую для успешного функционирования на рынке, удовлетворять информационные потребности всех заинтересованных сторон посредством внешних и внутренних каналов коммуникации. Основная цель интернет-технологий заключается в пропорциональном использовании каждого вида данных технологий в маркетинговой деятельности компании с целью укрепления конкурентных позиций, имиджевой политики и эффективности деятельности предприятия в целом.

1.2. Обзор маркетинговых технологий продвижения предприятия в социальных сетях

Социальные сети являются определенной интернет-платформой с контентом, используя которую пользователи делятся и получают интересующую их информацию в рамках контента сети.

Технология продвижения SMM – Social Media Marketing является наиболее популярной и эффективной

маркетинговой технологией. В основе SMM лежит взаимодействие потребителей с продавцами посредством социальных сетей, которое строится на доверительных взаимоотношениях [41]. Продвижение в социальных сетях представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальной медиа, к которым относятся ведение блогов, микроблогов, написание рекламных постов. [34]

Среди инструментов SMM, формирующих лояльность потребителей выделяют:

- создание официальных сообществ.
- работу с официальными сообществами.
- прямой контакт с целевой аудиторией.
- контент для социальных сетей.

Основной особенностью маркетинговых технологий в SMM является возможность вовлечения целевой аудитории в сотрудничество. Степень вовлеченности аудитории определяется ее охватом, привлечением и участием в мероприятии.

Охват определяет количество пользователей, которые могут видеть проводимое мероприятие.

Привлеченные пользователи – это потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Участие или вовлеченность в мероприятие определяется количеством активных пользователей, принимающих участие в дискуссиях и комментариях [42].

Создав собственную страничку в социальных сетях, предприятие может использовать средства PR в социальных сетях. PR в социальных сетях представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальной медиа, к которым относятся блоги, микроблоги, социальные сети и др.

Основной особенностью PR-мероприятий в SMM является возможность вовлечения целевой аудитории в сотрудничество, конечной целью которого будет являться покупка продукции в режиме онлайн, либо в точке продаж. Также в рамках PR-мероприятий необходимо отметить сотрудничество с блогерами, являющимися Раки и гадыями мнения в определенной социальной среде. Влияние блогеров, ведущих популярные дневники, специалисты сравнивают с воздействием высокоохватных и авторитетных средств массовой информации.

Степень вовлеченности аудитории определяется ее охватом, привлечением, для этого необходимо разрабатывать различные мероприятия (розыгрыши, опросы, семинары и т.д.) для повышения интереса у целевой аудитории к компании и к участию в проводимых мероприятиях.

Охват определяет количество пользователей, которые могут видеть проводимое мероприятие.

Привлеченные пользователи – это потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Участие или вовлеченность в мероприятие определяется количеством активных пользователей, принимающих участие в дискуссиях и комментариях [43].

Не менее важными количественными данными, полученными при помощи маркетинговых исследований эффективности применения интернет-технологий в социальных сетях, являются:

1. Анализ подписчиков – количество людей, регулярно получающих в свои новостные ленты рекламную информацию о компании.
2. Анализ темпа роста аудитории – соотношение того, как идет подписка на страницу компании, а также исследование динамики отписки от страницы.

Динамика перечисленных ключевых индикаторов позволяет выявить предпочтения клиентов компании и вероятность потенциального спроса на продукцию.

– охват

Оценочный показатель, который отражает общее количество людей, просматривающих контент компании, связанный со страницей в социальных сетях, в том числе с учетом платной рекламы. Данный показатель может рассматриваться как для определения эффективности определенного поста, так и для всей страницы в целом. Охват отражает уровень рекламного воздействия на целевую аудиторию и рассчитывается по формуле 1.1:

$$AW = RP / CA \quad (1.1)$$

Где: RP – осведомленные пользователи;

CA – целевая аудитория.

– вовлеченность

Оценка степени взаимодействия с целевой аудиторией. Определяется посредством:

1. Лайков – показателя, отражающего сколькими людьми, был отмечен и оценен контент компании.

2. Комментариев – показателя социальной коммуникации с аудиторией, позволяющий усилить эффект воздействия контента компании.
3. Репостов – показателя демонстрации того, что аудитория заинтересовалась в контенте и распространила пост компании на собственной странице.
4. Упоминания – показатель количества того, сколько раз аудитория говорила о компании [18].
- Оценка вовлеченности определяется согласно формуле 1.2:
- $$ER = V / UU * 100\% \quad (1.2)$$

Где: V – число посещений;

UU – число уникальных пользователей.

Также здесь рассчитывается коэффициент привлекательности – LR (Love Rate). Love Rate - коэффициент привлекательности. Метрика, аналогичная показателю ER, но учитывающая только количество лайков. Позволяет оценить, насколько публикации привлекательны для аудитории и рассчитывается по формуле 1.3:

$$LR = SL / RU / CP * 100\% \quad (1.3)$$

Где: SL – сумма лайков;

RU – количество подписчиков;

CP – количество публикаций за анализируемый период.

Следующий показатель оценки вовлеченности – TR (Talk Rate) – коэффициент коммуникабельности, где учитываются отдельно количество лайков или количество комментариев, рассчитывается согласно формуле 1.4 [21]:

$$TR = SL / RU * 100\% \quad (1.4)$$

Где: SL – сумма лайков;

RU – количество подписчиков.

1. ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» [Текст]. – Введ. 2007-07-01 – М.: Изд-во стандартов, 2007 – V, 30 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2020. – 214 с.
3. 5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва : ЭСМО, 2016. – 245 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2019. – 267 с.
5. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва : Гнозис, 2019. – 132 с.
6. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва : Альянс, 2016. – 258 с.
7. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 145 с.
8. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва : Знания-Пресс, 2019. – 358 с.
9. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва : ЭСМО, 2019. – 322 с.
10. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2019. – 160 с.
11. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
12. Войт В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 215 с.
13. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2019. – 352 с.
14. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Москва : КНОРУС, 2016. – 683 с.
15. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва : Директ-Медиа, 2016. – 348 с.
16. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва : ЭСМО, 2016. – 322 с.
17. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2016. – 656 с.
18. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – Москва : Международные отношения, 2019. – 412с.
19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва : Атриум, 2019. – 327 с.
20. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. –

Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 192 с.

21. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. – Москва : Альфа-Пресс, 2019. – 444 с.
22. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСМО, 2016. – 326 с.
23. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва : Общественность, 2013. – 245 с.
24. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва : Лань, 2019. – 278 с.
25. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 375 с.
26. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. – Москва : Юнити-Дана, 2019. – 384 с.
27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
28. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : «Дашков и К», 2019. – 215 с.
29. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 286 с.
30. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
31. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2019. – 300 с.
32. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
33. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2019. – 85 с.
34. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.
35. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.
36. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : ИТИ Технологии, 2016. – 944 с.
37. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2016. – 240 с.
38. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 454 с.
39. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2016. – 264 с.
40. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2019. – 145 с.
41. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.
42. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 439 с.
43. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2018. – 216 с.
44. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
45. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 201 с.
46. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. – 480 с.
47. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2016. – 140 с.
48. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А. Н. Чумиков. – Млсква : Высшее образование, 2017. – 609 с.
49. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 246 с.
50. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 323 с.
51. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
52. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
53. Сайт «Раки и Гады» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rakigadi.com/>

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/diplomnaya-rabota/178534>