

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/glava-diploma/309911>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАРИЯ»

3.1 Рекомендации к построению системы управления коммуникационной кампанией торгового предприятия

У ООО «Мария» на рынке должна включать в себя, как минимум, следующие три составляющие: стратегию развития; стратегию маркетинга; финансовую стратегию; бренд-стратегию; стратегия повышения имиджа.

Разработка и принятие: Тактические действия:

стратегия развития

Повысить лояльность
существующих клиентов
стратегия маркетинга

Привлечь новых заказчиков
финансовая стратегия
Усилить демонстрацию системы ценностей для потребителя
бренд-стратегия

Сократить претензии к
выполняемым работам
стратегия повышения имиджа
Снизить собственные затраты на выполнение проектов
Исключить привлечение ненадежных партнеров

Сократить размер риска непокрытого страховыми обязательствами

Снижение недовольства клиентов качеством работы персонала

Рост суммы покупки одного и того же продукта за определённый промежуток времени

Рост среднего размера покупки (Средний чек).

Расширение ассортимента

Создание дополнительного товарооборота

Рисунок 3.1 – Основные направления роста конкурентоспособности ООО «Мария»

Продвижение брендов в онлайн держится на трех "киотах":

- Контент-маркетинг. С его помощью мы анализируем целевую аудиторию и определяем, какой контент необходим для наших потребителей.
- Визуал. Это то, что выделяет ваш бренд с эстетической точки зрения. Визуал несет послание для

аудитории и заставляет пользователей остановить взгляд на вашем бренде.

– PR. Это инструмент, с помощью которого можно охватить большую аудиторию. С помощью PR fashion-бренды создают репутацию и привлекают лояльный трафик потенциальных потребителей.

Сегодня компаниям необходима интеграция сайта с их маркетинговыми и бизнес-процессами. В 2022 году все больше брендов, независимо от своей величины, создают адаптивные вебсайты. В результате компании значительно сэкономят средства, создав один сайт, эффективно предоставляющий контент на разных девайсах.

Возможно применение следующих инструментов онлайн-маркетинга, которые при частом использовании помогут увеличить средний чек, удержать старых клиентов и получить новых.

Рисунок 3.2 – Предлагаемые для использования интернет-инструменты маркетинга для продвижения имиджа ООО «Мария»

Страницы в социальных сетях (SMM) — это лицо компании. Многие люди, прежде чем заказать услугу или купить товар, в соцсетях ищут фотографии и отзывы, чтобы составить более полное впечатление о бренде. SEO – это совокупность методов, направленных на продвижение сайта на лидирующие позиции в поисковой выдаче.

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, который показывается на сайтах в зависимости от контекста: ключевые фразы, тема статей, интересы пользователя и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рожков И. В. Управление факторами и рисками внешней маркетинговой среды организации в условиях кризиса / И. В. Рожков // Самоуправление. — 2021. — № 1 (123). — С. 78-82.
2. Субботина, О. К. Разработка коммуникационной кампании / О. К. Субботина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 151-153
3. Тенденции развития маркетинга 2022-2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/tendencii-razvitiya-marketinga-2022-2023/?ysclid=ld4c8hjsb1614911334>
4. Маркетинговые технологии 2022: как развивать бизнес сегодня [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketolog.mts.ru/blog/marketingovie-tehnologii-2022-kak-razvivat-biznes-segodnya?ysclid=ld4ca53389237534937>
5. Зачем компании обновляют дизайн, если ничего не меняется [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/design/553309-zachem-kompanii-obnovlyayut-dizayn-esli-nichego-nemnyaetsya?ysclid=ld4cb3ictd453702607>
6. После Instagram: где сегодня продвигаться российским брендам и блогерам [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62387ff69a79476c76f36c51>
7. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021-2022 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/?ysclid=ld4ccl33r0300108318>
8. Продвижение сайтов Контекстная реклама Маркетинг в соц. Сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: https://akiwa.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=8227193
9. Грамматчиков А. Грядет ли закат социальных сетей? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2022/47/gryadet-li-zakat-sotsialnykh-setey/>
10. Французова М. Возможности социальных сетей и ограничение их деятельности в России в 2022 году // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/vozmozhnosti-sotsialnykh-setey-i-ogranichenie-ikh-deyatelnosti-v-rossii-v-2022-g/>

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/glava-diploma/309911>