

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/kurovaya-rabota/380078>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРЕДПРИЯТИЙ 4

1.1 Понятие и сущность целевой аудитории 4

1.2 Основные типы формирования целевой аудитории 7

1.3 Принципы и методы маркетинговых исследований целевой аудитории 9

2.МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ «ВКУСНО И ТОЧКА» 15

2.1 Общая характеристика предприятия 15

2.2 Оценка финансовых показателей деятельности 22

2.2.Полевое исследование целевой аудитории компании 24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 31

ВВЕДЕНИЕ

В современной среде маркетинга, изучению целевой аудитории придается большое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики с целью получения максимальной отдачи от вложенных средств.

С помощью маркетингового анализа целевой аудитории ведется постоянный поиск новых рынков сбыта продукции, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинговые исследования целевой аудитории представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Цель данной работы состоит в том, что бы с помощью теоретических основ маркетингового анализа изучить целевую аудиторию.

Для достижения поставленной задачи необходимо будет изучить сущность маркетингового анализа и основных его направлений.

Объект исследования – маркетинговый анализ целевой аудитории.

Предмет – маркетинговый анализ потребительских предпочтений и целевой аудитории предприятия.

Теоретической базой для написания курсовой работы будет служить научные работы, различные научные труды и книги, материалы периодической печати и СМИ.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Понятие и сущность целевой аудитории

Целевая аудитория - это демографическая группа людей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются продуктом или услугой компании. Целевая аудитория - это группа людей, идентифицированных как вероятные клиенты бизнеса.

Целевые аудитории имеют схожие демографические характеристики, включая, но не ограничиваясь ими [11, с.54]:

-Возраст

-Пол

-Местоположение

-Образование

-Социально-экономический статус.

Определение целевой аудитории как бизнеса может помочь в разработке маркетинговых стратегий и определении ваших основных клиентов. Вместо того чтобы тратить деньги и ресурсы на то, чтобы угодить

каждому потребителю, определение целевой аудитории позволяет проводить более целенаправленный и личный контакт с теми, кто с наибольшей вероятностью приобретет продукт или услугу.

Лучший способ найти свою целевую аудиторию - это сначала подумать о конкретных потребностях, которым удовлетворяет продукт или услуга. Чем более конкретно сможете определить демографическую группу целевой аудитории, тем эффективнее сможете рекламировать ее.

Если продукт носит очень общий характер, не придется проводить столько маркетинговых исследований, чтобы найти свою целевую аудиторию. Если аудитория более конкретна, важно собрать данные о клиентах, чтобы могли сузить фокус. Один из способов сбора данных - предложить специальную цену или код купона тем, кто посещает веб-сайт или бизнес, если они заполнят опрос, в котором собрана необходимая информация. Компании, занимающиеся исследованием рынка, также могут помочь в проведении такого рода исследований.

Целевые аудитории помогают компаниям рекламировать более эффективно, поскольку знаете, кто целевая аудитория и как ее охватить. Хотя важно охватить как можно больше людей, и часто кажется, что сосредоточение внимания только на определенных сегментах населения является ограничивающим фактором, вам необходимо напрямую обращаться к потенциальным потребителям [10, с.65].

Прямой контакт с теми, кто заинтересован в продукте или услуге, в конечном счете принесет больше денег.

Поэтому, прежде чем решите, в чем заключается сообщение и как его доставить, необходимо понять, от кого его получите. Чтобы люди покупали продукт или услугу, они должны относиться к тону и содержанию сообщения. Рекламные методы могут использовать цифровые платформы и платформы социальных сетей.

Одним из недостатков целевой аудитории является то, что компании могут стать слишком узко ориентированными на определенную целевую аудиторию, из-за чего они упускают из виду других потенциальных потребителей. Даже хорошо изученные целевые аудитории могут ошибочно исключать людей, заинтересованных в продукте или услуге, поэтому важно использовать целевые аудитории в качестве исходных данных, а не как конечную цель. По мере того как предложения по продуктам и услугам начинают расширяться, важно постоянно переоценивать целевую аудиторию.

Целевая аудитория - это группа людей, идентифицированных как вероятные клиенты бизнеса.

Люди в целевой аудитории имеют общие демографические черты, такие как возраст, местоположение или социально-экономический статус.

Определение целевой аудитории помогает создавать более эффективные маркетинговые сообщения. Сосредоточение внимания исключительно на целевой аудитории может оставить без внимания других потенциальных клиентов.

Понимание целевой аудитории является ключом к успеху любой маркетинговой кампании, потому что потребители будут чувствовать, что они связаны с брендом.

Целевая аудитория - это группа потребителей, характеризующаяся поведением и специфической демографией. Целевые аудитории являются основой большинства компаний, влияющей на принятие решений по маркетинговой стратегии. Целевые аудитории часто решают, куда потратить деньги на рекламу, как привлечь клиентов и какой продукт создавать следующим. Они также используются для определения образа покупателя в бизнесе [7, с.100].

Характеристики покупателей - это репрезентативный обзор идеального клиента бизнеса, составленный на основе данных, составляющих целевую аудиторию. Эта информация помогает понять клиента и то, как он принимает решения о покупке.

Таргетинг на конкретную аудиторию поможет компаниям охватить нужных людей, которые в наибольшей степени будут связаны с посланием и продуктами компании. Всегда нужно понимать разницу между целевой аудиторией и целевым рынком. Несмотря на схожесть, их различие имеет решающее значение для маркетологов.

Как целевая аудитория, так и целевые рынки сосредоточены вокруг сегментирования клиентов на группы для принятия обоснованных бизнес-решений; однако целевой рынок - это конкретная группа потребителей, на которую нацелены продукты компании. Целевая аудитория определяет эту группу, используя демографические данные аудитории, интересы и историю покупок.

1.2 Основные типы формирования целевой аудитории

Когда говорим о типах целевых аудиторий, речь идет о большем количестве способов определить, для кого фирма создает кампанию. Можно разделить свою аудиторию на группы или определить их дополнительно, используя такие категории, как [3, с.159]:

1.Намерение совершить покупку

Это относится к группам людей, которые ищут конкретный продукт и хотят собрать больше информации, прежде чем делать это. Некоторые примеры включают потребителей, покупающих новый ноутбук, автомобиль, одежду или телевизор. Эти данные необходимы для того, чтобы понять, как можете лучше донести свои сообщения до своей аудитории.

2.Интересы

Это данные о том, чем увлекаются люди, например, о хобби. Знание этих данных поможет установить контакт с аудиторией приемлемым образом и выявить мотивацию и поведение покупателей. Например, когда погода становится теплее и начинается сезон шоссейных гонок, потребители, которые увлекаются шоссейным велоспортом в качестве хобби, скорее всего, больше всего заинтересуются новыми шоссейными велосипедами весной.

1. Акулов В.Б. Теория организаций. – М.: Юнити Дана, 2018. – 337 с.
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 72 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2022. – 344 с.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
6. Еремин В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2020. – 648 с.
7. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2018. – 288 с.
8. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2019. – 410 с.
9. Капон Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 832 с.
10. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
11. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
12. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 256 с.
13. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
14. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2019. – 216 с.
15. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
16. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2018. – 432 с.
17. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2019. – 653 с.
19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 304 с.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2019. – 335 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/kursovaya-rabota/380078>