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/kurosovaya-rabota/425223>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 5

1.1 СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 5

1.2 ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 7

1.3 ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ, БЮДЖЕТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ 9

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» 13

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» 13

2.2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ 17

2.3 АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ И ЕЕ КОНКУРЕНТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 22

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 26

3.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 26

3.2 ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ, БЮДЖЕТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 36

ПРИЛОЖЕНИЕ 39

Еще одним важным инструментом Интернет-маркетинга является контент-маркетинг. Создание полезного, интересного и оригинального контента позволяет брендам привлекать внимание аудитории и устанавливать с ней более глубокую связь. Блоги, видеоблоги, подкасты, инфографика, онлайн-курсы и электронные книги – это все форматы контента, которые можно использовать для привлечения внимания аудитории и установления с ней долгосрочных отношений. Контент также способствует повышению видимости и рейтинга бренда в поисковых системах, что в свою очередь приводит к большему потоку органического трафика на сайт.

В заключение, использование всех возможностей Интернет-маркетинга является необходимым для привлечения внимания аудитории и установления долгосрочных отношений с ней. Социальные сети, рекламные кампании в поисковых системах, электронная почта и контент-маркетинг – все эти инструменты могут быть великолепным основанием для развития и продвижения бренда в онлайн-пространстве. Бренды должны активно использовать эти инструменты, чтобы быть на шаг впереди своих конкурентов и привлекать как можно больше клиентов.

1.3 ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ, БЮДЖЕТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Воронка продаж представляет собой модель, описывающую путь, который потенциальный клиент проходит от первого знакомства с продуктом или услугой до совершения покупки. При продвижении бренда в сети Интернет воронка продаж состоит из нескольких этапов, каждый из которых имеет свою цель и задачи. Первый этап воронки продаж – это привлечение внимания. На этом этапе целью является привлечение потенциальных клиентов к бренду через различные каналы онлайн-маркетинга, такие как контент-маркетинг, социальные сети, поисковая оптимизация и платная реклама. Важно создать привлекательный контент, который заинтересует аудиторию и побудит ее узнать больше о продукте или услуге.

Далее следует этап заинтересованности. На этом этапе потенциальные клиенты уже проявили интерес к продукту или услуге и готовы узнать больше. Здесь важно предоставить им дополнительную информацию, рассказать о преимуществах продукции, показать отзывы довольных клиентов. Целью этого этапа является убедить клиента в ценности предлагаемого продукта и вызвать у него желание приобрести его.

Следующий этап – это принятие решения. На этом этапе потенциальный клиент готов совершить покупку. Здесь важно предоставить ему удобные способы оплаты, прозрачные условия доставки и гарантии качества. Целью этого этапа является убедить клиента в правильности его решения и обеспечить ему комфортные условия для завершения сделки.

Последний этап воронки продаж – это совершение покупки. На этом этапе клиент принимает окончательное

решение о покупке и совершает покупку продукта или услуги. После совершения покупки важно поддерживать связь с клиентом, предоставлять сервисное обслуживание, уделять внимание обратной связи и отзывам, чтобы укрепить отношения с клиентом и повторные покупки.

Эффективное продвижение бренда в сети Интернет требует внимательного анализа и оптимизации каждого этапа воронки продаж. Постоянное улучшение стратегии, адаптация под потребности аудитории, использование данных аналитики помогут увеличить конверсию и успешность продаж, укрепить позиции бренда на рынке и обеспечить долгосрочный успех в онлайн-пространстве.

Определение бюджета для продвижения бренда в сети Интернет является ключевым шагом в разработке маркетинговой стратегии. Бюджет зависит от множества факторов, включая цели компании, размер и специфику бизнеса, конкурентную обстановку, целевую аудиторию, выбранные маркетинговые каналы и т.д.

При определении бюджета необходимо учитывать не только затраты на рекламу, но и другие расходы, такие как разработка контента, оплата специалистов по маркетингу, аналитики, техническая поддержка веб-сайта, обучение персонала и другие операционные расходы.

Для оптимального использования бюджета необходимо провести анализ эффективности различных маркетинговых каналов и выбрать те, которые наиболее эффективны для целевой аудитории компании. Например, контекстная реклама может быть эффективна для привлечения новых клиентов, социальные сети — для взаимодействия с аудиторией, контент-маркетинг - для установления авторитетности бренда. Также важно учитывать сезонность и цикличность спроса на продукцию или услуги компании при планировании бюджета. Например, в периоды повышенного спроса может потребоваться увеличение рекламного бюджета для максимизации продаж.

Для эффективного управления бюджетом рекомендуется использовать инструменты аналитики и мониторинга результатов маркетинговых кампаний. Это позволяет отслеживать эффективность затрат, определять наиболее успешные каналы привлечения клиентов и корректировать стратегию в реальном времени.

Важно помнить, что бюджет на продвижение бренда в сети Интернет должен быть гибким и подлежать регулярной корректировке в зависимости от изменений внешней среды, поведения аудитории и результатов маркетинговых усилий. Правильное планирование и управление бюджетом помогут компании достичь поставленных целей, увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке.

Оценка эффективности продвижения бренда в сети Интернет также является важным этапом в маркетинговой стратегии компании. Для того чтобы понять, насколько успешно проводятся маркетинговые кампании и какие результаты они приносят, необходимо проводить систематический мониторинг и анализ различных показателей.

Одним из ключевых показателей эффективности является конверсия. Конверсия отражает процент потенциальных клиентов, которые совершили целевое действие, например, сделали покупку, подписались на рассылку или оставили заявку. Высокая конверсия говорит о том, что маркетинговые усилия привлекают целевую аудиторию и убеждают ее совершить нужное действие.

Другим важным показателем является ROI (Return on Investment) или окупаемость инвестиций. ROI позволяет оценить эффективность затрат на маркетинг и определить, сколько прибыли приносит каждый вложенный рубль. Понимание ROI помогает оптимизировать расходы и выделить средства на наиболее эффективные каналы продвижения.

Также важно анализировать метрики вовлеченности аудитории, такие как CTR (Click-Through Rate), CR (Conversion Rate), время пребывания на сайте, отказы и другие. Эти показатели помогают понять, насколько хорошо аудитория взаимодействует с контентом и какие улучшения могут быть внесены для увеличения эффективности.

Для более глубокого понимания эффективности маркетинговых кампаний рекомендуется использовать инструменты аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Эти инструменты позволяют отслеживать и анализировать данные о поведении пользователей, источниках трафика, конверсиях и других метриках, что помогает принимать обоснованные решения для оптимизации стратегии продвижения.

Непрерывный мониторинг и анализ эффективности продвижения бренда в сети Интернет позволяют компании улучшать свои маркетинговые усилия, повышать конверсию, увеличивать прибыль и укреплять позиции на рынке. Это помогает компании адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям аудитории, обеспечивая долгосрочный успех и рост бизнеса.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»

Юридический статус предприятия: общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Общая характеристика (история) предприятия.

«Золотое яблоко» - российская торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии. По состоянию на май 2021 года занимает второе место по товарообороту в своём сегменте. Главный офис расположен в Екатеринбурге.

Онователи сети - одноклассники Иван Кузовлев и Максим Паняк. В 1996 году открылся первый магазин площадью 40 м² на улице Малышева, 83 в Екатеринбурге. Первый магазин в формате парфюмерного супермаркета был открыт в 2004 году.

Первый магазин в Москве «Золотое яблоко» открыт в 2017 году, в Санкт-Петербурге - в 2019 году. На апрель 2022 года в сети работает 31 магазин в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Перми, Ростове-на-Дону, Волгограде, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Челябинске, Казани, Хабаровске, Иркутске, Саратове и Самаре, Краснодаре, а также интернет-магазин в Белоруссии. 9 июля 2021 состоялось открытие первого розничного магазина за пределами России — в Минске, а 20 марта 2022 года - в Алма-Ате. Средняя площадь супермаркетов в России - 1500 м².

Основные направления деятельности предприятия. Сеть магазинов «Золотое яблоко» предлагает широкий ассортимент товаров для создания красоты и ухода за собой. Работа компании ориентирована на сотрудничество с лучшими мировыми производителями. В ассортимент товаров входят:

□ парфюмерия: профильное направление компании. В этом разделе предлагаются продукты в широком ценовом диапазоне от класса люкс до демократичных вариантов. Магазины Золотое яблоко сотрудничают с такими производителями парфюмерии международного уровня, как Kenzo, Lacoste, Roberto Cavalli, Nina Ricci и др.;

□ косметические средства. Помимо декоративной косметики (помады, тушь, карандаши для ресниц и губ, тональные основы и пр.), предлагается широкий ассортимент ухаживающих средств (сыворотки, тоники, крема, макси и пр.);

□ средства для ухода за ногтями. В ассортименте есть все для ухода за ногтями и создания идеального маникюра и педикюра, а также предлагается широкая цветовая палитра лаков для ногтей от ведущих мировых производителей;

□ средства для ухода за волосами: муссы, маски, спреи, шампуни и кондиционеры, средства для окрашивания волос и т.д.

□ специализированные линейки товаров, ориентированные на определенную категорию покупателей (мужчины, дети) или приуроченные к праздникам.

Организационная структура компании. Работа предприятия строится на тесном взаимодействии всех подразделений. Организационная структура линейно-функциональная. Рассмотрим плюсы и минусы данного типа организационной структуры:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Варвин, Е.А. Маркетинговая деятельность предприятия [Текст]: учебник / Е. А. Варвин. – М.: Проспект, 2013. – 344 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинговой деятельности [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2018. – 688 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
6. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст]: учебник для вузов / А. В. Завгородняя. – СПб.: Питер, 2019. – 318 с.
7. Захарова, И.В., Евстигнеева, Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебник для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: Дело, 2015. – 304 с.
8. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Текст]: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 170 с.

9. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С.4.
10. Корнеева, И. В. Маркетинг [Текст]: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М.: Юрайт, 2021. – 436 с.
11. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР, Инфра-М, 2018. – 224 с.
12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – М.: Дашков и К, 2019. – 538 с.
13. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2021. – 502 с.
14. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Фокус, 2016. – 141 с.
15. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст]/ И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 189 с.
16. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие [Текст]/ Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
17. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия [Текст]: учебное пособие / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг. – 2016. – 284 с.
18. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2021. – 552 с.
19. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>.
20. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире [Текст] / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
21. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда [Текст] / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
22. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
23. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – М.: Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2017. – 818 с.
24. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты [Текст] / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — М.: Дашков и Ко, 2020. — 322 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/425223>