

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/347121>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

2.1 Общая характеристика интернет-магазина «Котомка. Зиро»

2.2 Исследование процесса PR-продвижения интернет-магазина «Котомка. Зиро»

2.3 Разработка комплекса рекомендаций по повышению эффективности процесса PR-продвижения компании «Котомка. Зиро» по системе RACE

Выводы по 2 главе

Список литературы

2.1 Общая характеристика интернет-магазина «Котомка. Зиро»

Интернет-магазин «Котомка. Зиро» функционирует на рынке реализации продукции с 2019 года. Его основатели:

- Дарья Струк;
- Екатерина Сиденко.

Основная идея бизнеса – разумное потребление продукции (экологизация).

Первостепенно деятельность создателей проекта ограничивалась небольшим винтажным магазином. Но разработчики пошли дальше и объединили в одном пространстве интернет-магазин, лекторий, кафе. Данный проект получил название «Котомка. Зиро».

Сегодня руководители управляют двумя интернет-магазинами:

- г. Москва, метро Курская, Малый Казенный переулок, 16;
- г. Москва, метро Маяковская, 1-я Тверская-Ямская, 11.

Каждое пространство как бы разделено на магазин и кафе. В кафе осуществляется чтение лекций экспертами на тему экологии. Весь спектр встреч проводится бесплатно или за минимальную сумму. Что же касается магазина, то здесь представлен большой спектр продукции осознанного потребления – все то, что помогает осуществлять жизнедеятельность без лишнего мусора.

Команда интернет-магазина и кафе – это:

- управляющие (основатели бизнеса);
- консультанты;
- менеджеры;
- бариста;
- повар [6].

На сегодняшний день наиболее популярной продукцией являются стаканы, которые можно брать с собой, менструальная чаша и вещи, которые нужно часто менять: зубные щётки, ватные диски и т.д.

В своей профессиональной деятельности разработчики проекта стремятся к тому, чтобы их деятельность, магазин и кафе стали интереснее, разнообразнее, актуальнее. Всегда ведется активный мониторинг сегментов покупателей по разнообразным параметрам (возраст, интересы, вид деятельности и т.д.). Для этого руководители проекта лично общаются с покупателями, участвуют в ярмарке, устраивают разнообразные обучающие и развлекательные мероприятия. И как итог, можно отметить, что на протяжении всего процесса функционирования интернет-магазина и кафе основными потребителями являются молодые люди. Что же касается старшего поколения, то на сегодняшний день к проекту относится с сомнением и недоверием [4].

Таким образом, можно отметить, что интернет-магазин «Котомка. Зиро» является довольно молодым, но перспективным, модным и интересным направлением. Однако, как признается само руководство интернет-пространства, сегмент потребителей ограничен молодежью, проект не вполне интересен людям более старших поколений.

2.2 Исследование процесса PR-продвижения интернет-магазина «Котомка. Зиро»

На основании вышеизложенного факта ограниченности целевой аудитории автор исследования предлагает рассмотреть процесс PR-продвижения интернет-магазина по системе RASE в целях дальнейшей популяризации инновационного проекта в области экологизации.

Для этого первоначально оценим охват целевой аудитории и инструменты продвижения компании и ее продукции, выявим основные преимущества и недостатки.

Сегодня интернет-магазин осуществляет процесс продвижения своей продукции в основном в сети Интернет, посредством разнообразных мессенджеров. Рассмотрим результаты анализа охвата целевой аудитории посредством тех или иных социальных проектов (рис.1).

Рисунок 1. Показатели охвата целевой аудитории в социальном пространстве (тыс., составлено автором по [1,2,3])

Иными словами, сегодня процесс продвижения в сети Интернет организацией осуществляется только на трех кроссплатформах. Большинство потенциальных потребителей продукции фиксируется в «Инстаграм» – 35,6 тыс. человек, в «Телеграмм-канале» – 1,91 тыс. человек, а в социальной сети «Вконтакте» всего 95 подписчиков.

Если обратиться к более детальной статистике, то:

- в «Инстаграм» 755 постов и около 1200 реакций на каждый пост;
- в «Телеграмм-канале» имеется около 1500 фотографий, 270 видео, но потребители не спешат становиться подписчиками;
- страница в социальной сети «Вконтакте» функционирует всего около месяца, отсюда и столь низкий показатель подписчиков.

Наряду с этим, на платформе «Таплинк.ру» имеется всего два события, рассказывающие о предстоящих мероприятиях в кафе и интернет-магазине «Котомка. Зиро»:

- новогодний бранч с Дашей Белоглазовой;
- мероприятия в «Котомке» [5].

- 1) «Котомка. Зиро» «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://vk.com/kotomka.zero?ysclid=lgmccmzaq910714812> (дата обращения: 14.04.2023)
- 2) Котомка. Зиро» «Инстаграмм». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.picnob.com/profile/kotomka.zero/> (дата обращения: 14.04.2023)
- 3) «Котомка. Зиро» «Телеграмм». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://t.me/s/kotomkazero> (дата обращения: 14.04.2023)
- 4) Официальный сайт «Котомка. Зиро». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://kotomkazero.ru/shop/idea> (дата обращения: 13.04.2023)
- 5) Официальный сайт «Таплинк». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://taplink.cc/kotomka.zero?ysclid=lgm9ui6ss180564081> (дата обращения: 13.04.2023)
- 6) Электронный журнал «Ламбада-маркет». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://journal.lmbd.ru/kotomka-zero> (дата обращения: 14.04.2023)

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/347121>