

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/407433>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Брендинг

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Коммуникационная кампания как инструмент формирования имиджа бренда в интернете: теоретико-методологические аспекты 6

1.1. Коммуникационная кампания в интернете: понятия основные цели инструменты 6

1.2. Коммуникационная кампания в интернете как инструмент формирования имиджа бренда 8

1.3. Методы критерии оценки эффективности 11

Глава 2. Исследование коммуникационной кампании в интернете бренда кофейни 15

2.1. Состояние российского рынка кофеен, задачи, тенденции развития, особенности, коммуникационные цели участников 15

2.2. Исследование коммуникационных кампаний брендов кофеин в интернете по формированию имиджа 18

2.3. ONEPRICECOFFEE на рынке кофеин: история, позиция на рынке, коммуникационные цели и практики коммуникационная кампания в Интернете 20

Глава 3. Сравнительный анализ эффективности коммуникационных кампаний бренда кофейни в Интернете и разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникационной кампании в Интернете для формирования имиджа бренда ONEPRICECOFFEE 22

3.1. Сравнительный анализ эффективность коммуникационных кампаний в интернете по формированию имиджа бренда кофейни 22

3.2. Анализ проблемных зон в эффективности коммуникационной кампании в интернете по формированию имиджа бренда ONEPRICECOFFEE 24

3.3. Разработка рекомендации по повешению эффективности коммуникационной кампании в интернете по формированию имиджа для бренда ONEPRICECOFFEE 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Коммуникационная деятельность и связи с общественностью, а также рекламная деятельность и промоутерские мероприятия играют очень важную роль в деятельности организации по завоеванию надежной репутации.

Сегодняшняя рекламная деятельность и деятельность по связям с общественностью объединены единой концепцией, поскольку основой этой деятельности является коммуникация.

Отношения между обществом в целом и его отдельными группами, основанные на коммуникационных технологиях, используемых каждой организацией в качестве целевой аудитории или заказчиков, редко возникают спонтанно и необоснованно. В глобальном информационном пространстве сознательно формируется отношение общества к явлениям, процессам и организациям современных организаций.

Менеджеры по коммуникациям, связям с общественностью и рекламе могут достичь этих целей, используя компетентный опыт и действия при разработке, организации и выполнении коммуникационных мероприятий.

Концепция «коммуникационных кампаний» недавно появилась в маркетинге (на рынках управленческих услуг, связей с общественностью и рекламы) и реализуется подобно предыдущим инструментам коммуникационных технологий: «кампании по связям с общественностью» и «рекламные кампании» играют всеобъемлющую роль в техническом цикле используемых инструментов. Эти инструменты используются различными организациями для решения важных социальных проблем.

Степень научной разработанности исходит из того, что в настоящее время имеется огромное количество ученых, изучающих данную проблематику: Борисов А.Б., Брагина Л. А., Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А. и др.

Объект исследования: коммуникационная кампания в интернете как инструмент формирования имиджа

бренда кофейни на российском рынке.

Предмет исследования: коммуникационная кампания в интернете как инструмент формирования имиджа бренда кофейни.

Цель исследования: на основании сравнительного анализа эффективности коммуникационных кампаний в интернете брендов кофеин, разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникационной кампании в интернете для формирования имиджа бренда для кофейни «ONEPRICECOFFEE».

Цель предопределяет задачи исследования, которые предстоит решить:

1. Раскрыть коммуникационную кампанию в интернете;
2. Изучить коммуникационную кампанию в интернете как инструмент формирования имиджа бренда;
3. Проанализировать методы и критерии оценки эффективности;
4. Рассмотреть состояние российского рынка кофеен, задачи, тенденции развития, особенности, коммуникационные цели участников;
5. Привести исследование коммуникационных кампаний брендов кофеин в интернете по формированию имиджа;
6. Изучить ONEPRICECOFFEE на рынке кофеин: история, позиция на рынке, коммуникационные цели и практики коммуникационная кампания в Интернете;
7. Осуществить сравнительный анализ эффективность коммуникационных кампаний в интернете по формированию имиджа бренда кофейни;
8. Провести анализ проблемных зон в эффективности коммуникационной кампании в интернете по формированию имиджа бренда ONEPRICECOFFEE;
9. Разработать рекомендации по повешению эффективности коммуникационной кампании в интернете по формированию имиджа для бренда ONEPRICECOFFEE.

Методы исследования: сравнительный метод, метод наблюдения, метод оценки, метод анализа, дедукция.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно может быть использовано в курсовых, научных и диссертационных работах по схожей проблематике.

Структура. Курсовая работа включает введение, три главы, заключение и список литературы.

Глава 1. Коммуникационная кампания как инструмент формирования имиджа бренда в интернете: теоретико-методолгические аспекты

1.1. Коммуникационная кампания в интернете: понятия основные цели инструменты

Коммуникационная кампания - это группа мероприятий, целью которых является формирование и поддержание мнения общественности об организации.

Коммуникация продолжает проникать в жизнь и деятельность организации: только когда деятельность организации прекратится, поток коммуникации прервется. В настоящее время информационное поле становится все более интенсивным, и достучаться до влиятельных групп и целевых аудиторий становится все труднее [5].

Кроме того, развитие средств массовой информации и создание новых каналов препятствуют коммуникации и снижают ее эффективность. Коммуникационное движение должно осуществляться

постоянно, и конец одного становится началом следующего. Контроль и направление потока коммуникаций требуют непрерывной работы и непрерывного сбора информации:

1. Следить за собственной стадией развития;
2. Следить за обстановкой в кампании;
3. Корректировать работу персонала;
4. Учитывать изменения в рыночной среде;
5. При необходимости изменить сферу своей деятельности.

Каждое коммуникационное мероприятие уникально, поскольку оно организовано и осуществляется в рамках определенного жизненного цикла организационного развития, конкретных условий рыночной среды и определенных временных интервалов. Организация и реализация коммуникационной кампании является неотъемлемой частью всей стратегии развития организации.

В информационном обществе необходимо внедрять новые методы общего управления маркетингом, особенно маркетинговыми коммуникациями. Его развитие означает появление новой концепции маркетинга - управления коммуникациями.

Маркетинговые коммуникации являются основой всех направлений маркетинговой деятельности, и их целью является успешное удовлетворение общих потребностей общества. Они являются важным инструментом связей с общественностью в сфере бизнеса [11].

Чтобы расширить продажи и создать положительный имидж на рынке, организации используют коммуникационную модель, которая вынуждает их отказаться от пассивной адаптации к рыночным условиям и вместо этого проводить политику, оказывающую влияние на рынок и активно формирующую спрос на продаваемые продукты или услуги. На организационном уровне коммуникация представляет собой динамичный процесс, который включает в себя не только поток информации, но и весь спектр психологических взаимодействий внутри рабочей команды и с внешними деловыми партнерами.

Маркетинговые коммуникации - это сложная система внешних и внутренних коммуникаций, которая передает привлекательность производителей потребителям с целью удовлетворения общих потребностей общества и получения ожидаемых выгод. Система включает в себя:

- 1.Связи с общественностью - это функция управления, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью.
- 2.Стимулирование спрос на товары и услуги с помощью информации в публикациях общего характера, на радио и телевидении. Особенно важно транслировать новости в рекламных объявлениях, которые влияют на жизнь зрителей и вызовут их любопытство. Это способ привлечь внимание к определенной структуре, личности и идее, что приводит к установлению позитивных отношений, увеличению продаж и росту авторитета.

Рекламные объявления могут использоваться как промежуточная реклама или как бесплатная реклама в новостях. Фактически, компания по-прежнему несет значительные расходы для общественности (оплачивая работу своих сотрудников, которые занимаются связями с общественностью).

- 3.Продвижение - это система определенных технологий, которые носят краткосрочный характер и предназначены для непосредственного продвижения, в основном основываясь на внешних интересах, а не на характеристиках самого продукта [7].
- 4.Личные продажи - это деятельность, основанная на сотрудничестве с отдельными потребителями, и производитель непосредственно участвует в распространении необходимой ему информации.
- 5.Реклама - это форма коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык потребностей потребителей. Реклама является частью системы маркетинговых коммуникаций. Любой этап маркетинговой деятельности компании прямо или косвенно связан с ее рекламной деятельностью.

1.2. Коммуникационная кампания в интернете как инструмент формирования имиджа бренда

Метод продвижения в Интернете существенно отличается от метода продвижения «оффлайн». На смену привычным инструментам приходят новые, более таргетированные и эффективные рекламные модели. С помощью системы сетевого анализа можно составить очень точный портрет потребителя, понять его мысли, увлечения, возрастную группу и материальный достаток. Все это позволяет предоставлять рекламу более узкой группе людей, получать заинтересованных клиентов и высокие показатели конверсии.

Коммуникационная кампания в Интернете включает в себя комплекс мер по продвижению, выявлению целевых пользователей для создания точных портретов потребителей, эффективных предложений, последующей работы с клиентами, созданию хорошей репутации, сообщений в блогах и тематических

программных решений.

С каждым днем пользователей Интернета становится все больше, и веб-сайты, которые они посещают, начинают лучше понимать своих клиентов и использовать свои «знания» в деловых целях, тем самым увеличивая свободный информационный поток своих пользователей. Интернет позволил рекламодателям полностью предоставлять свои продукты тем, кто в них действительно нуждается, не используя большой бюджет для рекламы широкой аудитории. В то же время эффективность целенаправленных рекламных кампаний всегда будет выше, но такая реклама будет меньше способствовать узнаваемости бренда [3]. Контент-маркетинг - это маркетинговый прием, используемый для создания и распространения запрашиваемого контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии - привлечь потребителей к конкретным действиям и позволить им участвовать в сценарии трансформации. Контекстная реклама - это инструмент, предназначенный для увеличения продаж и привлечения новых клиентов через Интернет. Пользователи, которые ищут контент, предоставляемый рекламодателями в Интернете, могут видеть контекстную рекламу.

Баннерная реклама - это рекламный инструмент, использующий графические объекты, размещенные на различных ресурсах.

Тизерная реклама - это форма маркетинговой коммуникации, основанная на принципе подтягивающей рекламы. Когда для привлечения внимания потенциальных потребителей используется «завязка» - интересная фраза или изображение, которые могут быть «раскрыты».

Ремаркетинг - контекстная реклама, но разница в том, что эта контекстная реклама показывается клиентам, которые покинули сайт.

Партнерская программа - это форма коммуникации, при которой реклама размещается не непосредственно на веб-сайте, а через партнеров, которые получают прибыль за счет привлечения клиентов.

Реклама на YouTube - это коммерческие предварительные просмотры монетизированных видеороликов, в которых реклама показывается аудитории.

SEO (поисковая оптимизация) - это комплекс мер внутренней и внешней оптимизации, направленных на улучшение позиций веб-сайта в результатах поиска по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика и привлечения потенциальных клиентов, потребителей товаров и услуг.

SMM-продвижение - эффективный способ привлечения зрителей на сайт через социальные сети, блоги, форумы и сообщества [9].

В случае интернет-магазинов вышеуказанные инструменты будут играть важную роль в увеличении продаж и получении прибыли. На рынке постоянно появляются новые инструменты для взаимодействия с общественностью в Интернете, некоторые из которых полностью автоматизированы, а другие - частично. Однако эти инструменты доступны каждому, и благодаря поверхностному пониманию деталей интернет-рекламы любой желающий может настроить эти системы самостоятельно.

Вообще говоря, существует множество инструментов, которые можно использовать для организации эффективной коммуникационной деятельности. Все они по-своему эффективны и могут быть использованы в некоторых ситуациях, но сначала нужно понять цели и задачи, поставленные при планировании коммуникационной деятельности. Основываясь на целях, которые важны для развития проекта на данном этапе, можно разработать эффективный план коммуникационной кампании.

По сравнению с продвижением информационных проектов, разработка плана коммуникационной деятельности интернет-магазина имеет свои основные характеристики. Важнейшим показателем эффективности здесь является совершенная покупка. Во-первых, необходимо определить показатели, улучшение которых будет оцениваться как эффективность коммуникационной деятельности. В интернет-магазинах почти вся эффективность оценивается по конверсии [10].

Конверсия в интернет-маркетинге - это соотношение между количеством посетителей, которые выполняют определенные действия на веб-сайте (скрытые или прямые инструкции от рекламодателей, продавцов, создателей контента: покупка, регистрация, подписка, посещение определенной страницы веб-сайта, переход по рекламной ссылке) и общим количеством посетителей веб-сайта, что выражается в процентах. Маркетологи, рекламодатели или контент-провайдеры по-разному объясняют успешные конверсии. Например, для продавцов успешная конверсия означает транзакцию покупки, в ходе которой потребители проявляют интерес к продукту, нажимая на соответствующий рекламный баннер. Для контент-провайдеров успешной конверсией может быть регистрация посетителей на веб-сайте, подписка на рассылку по электронной почте, загрузка программного обеспечения или любое другое действие, которого ожидают посетители.

1.3. Методы критерии оценки эффективности

Обычно маркетологи оценивают рекламные кампании на основе стоимости, кликов, охвата, вовлеченности и показателей кликабельности, забывая об одном нюансе - нужно учитывать все факторы, влияющие на доход от рекламы. Следовательно, можно сделать правильные выводы о качестве рекламных каналов и качестве рекламных сообщений.

По крайней мере, есть два основных показателя: показы рекламы конвертируются в звонки (клики, обращения) и звонки конвертируются в продажи. Чем выше коэффициент конверсии, тем выше эффективность канала.

К примеру, продажи рекламы Google в 6 раз выше, чем у Яндекс, а коэффициент конверсии от постов к продажам выше. Следовательно, в данном случае инвестировать в деятельность Google выгоднее, чем в Яндекс, как кажется на первый взгляд. Но чтобы определить истинную эффективность маркетинга, нужно посмотреть, сколько денег необходимо тратить

- . Авдюкова А.Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Журнал педагогическое образование в России. - 2022. - № 8. - С. 11-25.
2. Асаул А.Н. Организация маркетинговой деятельности. - СПб.: АНО ИПЭВ, 2019. - 336 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 2020. - 239 с.
4. Борисов А.Б. Структура коммуникационных кампаний. - М.: Книжный мир, 2019. - 895 с.
5. Брагина Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник. - М.: ИНФРА - М, 2020. - 560 с.
6. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие. - СПб.: ГУТ, 2020. - 256 с.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. - М.: Флинта, 2019. - 214 с.
8. Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А. PR-деятельность: структура и история. - М.: Инфра - М, 2020. - 704 с.
9. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность: конспект лекций. М.: Эксмо, 2019. - 180 с.
10. Ефремова Т.Ф. Коммуникационные кампании и их роль. - М.: Русский язык, 2019. - 584 с.
11. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н. Особенности коммуникационных кампаний. - М.: Азбуковник, 2019. - 740 с.
12. Захарова Ж.Ж. Экономика и экономические науки // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2019. - № 2 (21). - С. 1-4.
13. Информационно - справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru>
14. Информационно - справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru>
15. Исаков Т.Г. Коммуникационный имидж организации. - М.: Лаборатория книги, 2020. - 82 с.
16. Лавров С.В., Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2019. - 768 с.
17. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. - СПб.: Вершина, 2020. - 223 с.
18. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов. - М.: Эксмо, 2020. - 480 с.
19. Реклама и PR. Инструменты PR. URL: <http://www.pr-consultant.ru>
20. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2019. - 73с.

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/407433>