

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/461889>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты цифровой трансформации в маркетинге модных брендов 5

1.1. Определение цифровой трансформации в маркетинге модных брендов 5

1.2. Ключевые понятия и концепции в цифровой трансформации маркетинга модных брендов 10

Глава 2 Цифровая трансформация в маркетинге модных брендов: 2020-2024 года 16

2.1. Анализ существующих рекламных стратегий Prada и Dior до 2020 года 16

2.2. Цифровая трансформация рекламных стратегий Prada и Dior с 2020 по 2024 год 21

Заключение 32

Список литературы 34

Актуальность темы исследования. Исследование цифровой трансформации рекламных стратегий модных брендов Prada и Dior в период с 2020 по 2024 год является крайне актуальным в контексте современной модной индустрии. В современном мире, где цифровизация проникает во все сферы жизни, включая покупательское поведение и восприятие брендов, эффективное использование цифровых инструментов становится необходимостью для выживания и развития любого модного бренда. Анализ рекламных стратегий Prada и Dior в контексте цифровой трансформации представляет большой интерес для практикующих маркетологов, исследователей и специалистов модной индустрии. Эти бренды являются ведущими игроками на мировом рынке моды и влияют на формирование трендов и стандартов в индустрии. Понимание их подходов к использованию цифровых инструментов поможет не только раскрыть секреты успешного маркетинга в индустрии моды, но и выявить ключевые тенденции и направления развития в данной области. Кроме того, в условиях постоянно меняющегося рынка и потребительского поведения, изучение эволюции рекламных стратегий Prada и Dior позволит оценить эффективность применяемых подходов и выявить успешные практики, которые могут быть использованы другими участниками рынка для улучшения своих маркетинговых стратегий. Таким образом, исследование актуальности темы цифровой трансформации рекламных стратегий Prada и Dior представляет значимый вклад в развитие маркетинга в модной индустрии и поможет предугадать будущие направления развития данного сегмента рынка.

Цели исследования. Целью данного исследования является анализ цифровой трансформации рекламных стратегий двух ведущих модных брендов, Prada и Dior, за период с 2020 по 2024 год, с целью выявления основных изменений, тенденций и эффективных подходов, применяемых в данной индустрии.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования курсовой работы являются рекламные стратегии продвижения модных брендов Prada и Dior в период с 2020 по 2024 год. Объектом изучения выступают конкретные маркетинговые и рекламные практики, применяемые этими брендами в цифровой среде для продвижения своих товаров и формирования имиджа.

Предметом курсовой работы является разработка цифровой трансформации рекламных стратегий продвижения модных брендов Prada и Dior в период с 2020 по 2024 год. Предмет исследования охватывает конкретные маркетинговые и рекламные практики, используемые указанными брендами в цифровой среде с целью продвижения своих товаров, установления имиджа и взаимодействия с аудиторией.

Задачи исследования:

□ проанализировать историю и текущее состояние рекламных стратегий брендов Prada и Dior в период с 2020 по 2024 год

□ изучить основные тенденции и изменения, происходящие в мире цифрового маркетинга и их влияние на стратегии рекламы модных брендов.

□ идентифицировать ключевые цифровые инструменты и платформы, используемые Prada и Dior для продвижения своих товаров и взаимодействия с аудиторией.

□ оценить эффективность текущих рекламных стратегий и выявить их сильные и слабые стороны.

□ предложить рекомендации по оптимизации и улучшению рекламных стратегий брендов Prada и Dior с учетом трендов цифровой трансформации.

Методы исследования. Для проведения исследования, были использованы следующие методы: анализ

литературных источников, сбор и анализ данных, сравнительный анализ.

Структура исследования. Структура курсового исследования состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты цифровой трансформации в маркетинге модных брендов

1.1. Определение цифровой трансформации в маркетинге модных брендов

Цифровая трансформация в маркетинге модных брендов является ключевым фактором современной индустрии моды. Этот процесс включает в себя применение цифровых технологий и инновационных подходов для трансформации стратегий маркетинга с целью улучшения взаимодействия с аудиторией, увеличения продаж и укрепления бренда.

Одним из важных аспектов цифровой трансформации в маркетинге модных брендов является использование цифровых платформ для прямого взаимодействия с потребителями. С развитием социальных сетей, вебсайтов, мобильных приложений и других онлайн – каналов коммуникации, бренды получают возможность создавать контент, который привлекает внимание аудитории и стимулирует ее вовлеченность. Это позволяет брендам не только представлять свою продукцию, но и устанавливать с потребителями долгосрочные отношения, основанные на взаимном взаимодействии и доверии [12]. Еще одним важным аспектом цифровой трансформации является персонализация маркетинговых стратегий. Собирая и анализируя данные о своих клиентах, модные бренды могут создавать персонализированные предложения, которые лучше отвечают на их потребности и предпочтения. Это позволяет брендам увеличивать эффективность своих маркетинговых кампаний и улучшать пользовательский опыт, что, в свою очередь, способствует росту продаж и укреплению лояльности к бренду.

Кроме того, цифровая трансформация открывает новые возможности для инновационных стратегий продвижения продуктов. Использование виртуальной и дополненной реальности, инфлюэнсер – маркетинга, контент – маркетинга и других инструментов позволяет брендам привлекать внимание аудитории и выделяться на фоне конкурентов. Это особенно важно в сфере моды, где внимание к деталям и инновациям играют решающую роль.

Дополнительно, цифровая трансформация в маркетинге модных брендов включает в себя такие аспекты, как [16, стр. 45 – 49]:

Интеграция мобильных технологий: С развитием мобильных устройств и приложений многие модные бренды стараются создавать мобильные приложения, которые обеспечивают удобство покупок, персонализированный контент и дополнительные функции, такие как виртуальные примерки или отслеживание заказов.

Интеграция мобильных технологий играет ключевую роль в цифровой трансформации маркетинга модных брендов. В современном мире сотовые устройства стали неотъемлемой частью повседневной жизни потребителей, что делает мобильные технологии одним из наиболее эффективных инструментов для достижения целей маркетинговой стратегии.

Разработка и продвижение собственных мобильных приложений для модных брендов становится все более популярной стратегией. Это позволяет брендам создавать уникальные пользовательские опыты, предлагать персонализированный контент и услуги, а также управлять программами лояльности и акциями [16, стр. 45 – 49].

Интеграция мобильных платежных систем также является важным аспектом цифровой трансформации. Это упрощает процесс оплаты для потребителей, делая его быстрым, удобным и безопасным, что в конечном итоге способствует увеличению конверсии в онлайн – магазинах и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Мобильная реклама также играет важную роль в маркетинговых стратегиях модных брендов. Она позволяет брендам достигать своей целевой аудитории в нужное время и месте, используя различные форматы рекламы, такие как контекстная реклама, реклама в мобильных приложениях и социальных сетях. Создание оптимизированных сайтов с адаптивным дизайном становится стандартом для модных брендов. Это обеспечивает удобство использования и приятный пользовательский опыт для посетителей сайта, независимо от устройства, с которого они зашли на сайт [9].

Геолокационный маркетинг представляет собой еще один важный аспект использования мобильных технологий в маркетинге модных брендов. Он позволяет создавать геотаргетированные рекламные кампании и предлагать персонализированные предложения в зависимости от местоположения пользователей. Это особенно эффективно для привлечения клиентов в розничные магазины и организации местных мероприятий и акций.

Интеграция мобильных технологий в маркетинговую стратегию модных брендов позволяет им эффективно взаимодействовать с аудиторией, создавать уникальные пользовательские опыты и повышать уровень лояльности клиентов.

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич. М.: Вышэйшая школа, 2022. 416 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинг / С.Г. Божук. М.: Питер, 2023. 561 с.
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. М.: Юрайт, 2022. 386 с.
4. Бронникова, Т. С. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. М.: КноРус, 2020. 208 с.
5. Букин, С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. М.: Феникс, 2023. 160 с.
6. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом. Учебник / Т.Г. Бутова. М.: Проспект, 2023. 499 с.
7. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. М.: ИНФРАМ, 2021. 416 с.
8. Казущик, А. А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. М.: Беларусь, 2023. 248 с.
9. Катернюк, А. В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. М.: Феникс, 2023. 672 с.
10. Лукина, А. В. Маркетинг / А.В. Лукина. М.: Форум, 2023. 240 с.
11. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малашенко. М.: ОмегаЛ, 2021. 208 с.
12. Маркетинг / М.Э. Сейфуллаева и др. М.: ЮнитиДана, 2023. 256 с.
13. Маркетинг. М.: КолосС, 2022. 248 с.
14. Маркетинг. М.: ЮнитиДана, 2023. 208 с.
15. Михалева, Е. П. Маркетинг. Краткий курс лекций / Е.П. Михалева. М.: Юрайт, 2023. 222 с.
16. Мумладзе, Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. Москва: СИНТЕГ, 2023. 160 с.
17. Рева, В.Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. М.: Дашков и К°, 2021. 359 с.
18. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. М.: Эксмо, 2023. 432 с.
19. Саевец, А. Н. Поведение покупателей / А.Н. Саевец. М.: БГЭУ, 2023. 204 с.
20. Синяев, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяев. М.: ЮнитиДана, 2022. 171 с.
21. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. М.: Дашков и Ко, 2023. 266 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. М.: Юрайт, 2023. 666 с.
23. Сухов, В. Д. Основы маркетинга / В.Д. Сухов, С.В. Сухов. М.: Academia, 2020. 224 с.
24. Украинцева, А. А. Маркетинг в вопросах и ответах / А.А. Украинцева. М.: ТК Велби, Проспект, 2021. 248 с.
25. Федько, В. П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. М.: Феникс, Издательский центр "МарТ", 2022. 400 с.
26. Официальный сайт SendPulse Inc.: [сайт]. –2024. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/salespolicy> (дата обращения: 27.04.2024).
27. Официальный сайт Christian Dior Inc.: [сайт]. –2024. – URL: https://www.dior.com/en_int (дата обращения: 07.05.2024)
28. Официальный сайт Prada Inc.: [сайт]. –2024. – URL: <https://www.prada.com> (дата обращения: 07.05.2024)

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/461889>