Дипломная работа

**Продвижение бренда через интернет и оценка его эффективности**

**Стр\_57**

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

1.1 Продвижение бренда в интернете: этапы и стратегии

1.2 Анализ эффективности использования инструментов интернет-маркетинга

2 СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

2.1 Маркетинговые стратегии продвижения бренда в социальны сетях

2.2 Особенности продвижения бренда в социальных сетях

3 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА NIKE: PR, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

3.1 Анализ истории рекламной деятельности бренда

3.2 Целевая аудитория и их инструменты продвижения

3.3 Рекламные продукты компании

3.4 Эффективность применения в социальных сетях бренда

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В 21 веке вопрос измерения и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете стал очень актуальным и значимым. Действительно, жесткая конкурентная среда гостиничной индустрии, как правило, вынуждает использовать избыточные [59] инструменты маркетинговой коммуникации. Возникает все большая необходимость в переоценке их эффективности. Оценка инструментов маркетинговых коммуникаций, особенно их онлайн-форм, больше не является вариантом, а необходимостью. Поскольку феномен эффективности инструментов маркетинговой коммуникации, несомненно, рассматривается как отношение доходов от маркетинга к затратам на маркетинг, рекомендации по их измерению недостаточны и не соответствуют требованиям современной маркетинговой индустрии [60].

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.
4. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.