

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

И.В. Гончарова

**ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ
ПРАКТИКУМ**

учебное пособие

ВОРОНЕЖ
2015

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| Раздел 1. | |
| МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ БИЗНЕСА | |
| 1.1. Кейс «Яндекс» | 5 |
| 1.2. Задание «Современные тенденции развития маркетинга» | 12 |
| Раздел 2. | |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАНЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ | |
| 2.1. Кейс «Стратегическое позиционирование» | 14 |
| 2.2. Задание «Этапы и содержание позиционирования бренда» | 15 |
| 2.3. Ситуационные задачи «Уточнение состава оцениваемых характеристик бренда» | 16 |
| 2.4. Кейс «Требования международных профессиональных стандартов по маркетингу «СІМ» | 17 |
| Раздел 3. | |
| РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ | |
| 3.1. Кейс «Бюджет маркетинговых программ» | 18 |
| 3.2. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга» | 19 |
| 3.3. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина» | 22 |
| 3.4. Задание «Маркетинговые количественные и качественные показатели» | 23 |
| 3.5. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн пространств в маркетинговых программах» | 25 |
| Раздел 4. | |
| ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ | |
| 4.1. Проект «Продюсер онлайн-курсов» | 26 |
| Используемая литература | 31 |

(тикер Яндекса – YNDX). Годовой оборот компании превышает миллиард долларов. Среднегодовой прирост в 2011-2013 гг. составил 47%, определив 12-ю позицию бренда Яндекс в рейтинге быстрорастущих компаний России за 2014 год по данным исследования [3]. В исследовании отмечается, что Яндекс опережают компании, специализирующиеся в строительстве, добыче нефти, розничной торговле, производстве нефтепродуктов и фармдистрибуции.

Основной доход Яндекс получает от продажи контекстной рекламы – объявлений о продаже товаров и услуг, которые пользователь искал в поиске. Яндекс.Директ – это первая и крупнейшая система размещения контекстной рекламы в Рунете. Число рекламодателей, использующих сервисы компании, за три года увеличилось в 2,2 раза до 270 тыс. Контекстная реклама размещается не только в поиске, но и на партнёрских сайтах, входящих в Рекламную сеть Яндекса. За последний год компания провела несколько крупных сделок, купив «Кинопоиск» за 80 млн. и Auto.ru за 175 млн. долларов (о других проектах можно узнать на сайте компании).

Яндекс использует технологии мирового уровня. В основе сервисов лежат сложные, уникальные технологии. Практически все сервисы Яндекса используют машинное обучение для ранжирования в поиске, показа рекламы, машинного перевода. Чтобы сервисы и технологии могли функционировать, Яндекс поддерживает крупнейшую в России сеть центров обработки и хранения данных – это десятки тысяч серверов. Вычислительные возможности и алгоритмы Яндекса используют его партнеры для проведения своих научных исследований, например, в области ядерных исследований и геологоразведки.

С помощью технологий Яндекс определяет цель большинства запросов – что хочет получить пользователь от взаимодействия с поисковой системой. Как показано на рисунке (рис.1.2), изученные запросы разбиты на три класса: навигационный, информационный, транзакционный. Признак навигационных запросов – желание пользователя перейти на какой-либо ресурс, информационных – найти теоретические или практические сведения, транзакционных – получить готовый контент. В каждом классе выделены часто встречающиеся типы запросов – подклассы. На рисунке показаны классы и подклассы, на которые приходится не менее 1% всех запросов в России. Для классов указана доля от всего потока.

С помощью технологий Яндекс может предоставить специалистам различных профессий содержательную информацию, например, динамические изменения покупательского поведения потребителей России.

Основным продуктом бренда является инструмент Яндекс.Директ, который транслирует объявления контекстной рекламы на страницах Яндекса и на партнерских сайтах согласно тематике бизнеса или специфике запросов. При создании объявления, необходимо определиться по каким конкретным запросам оно будет показываться. Пользователь видит объявление, когда вводит один из этих запросов на Яндексе или заходит на сайт рекламной сети. Заинтересовавшись, он переходит на сайт, делает заказ, затем оплачивает покупку.

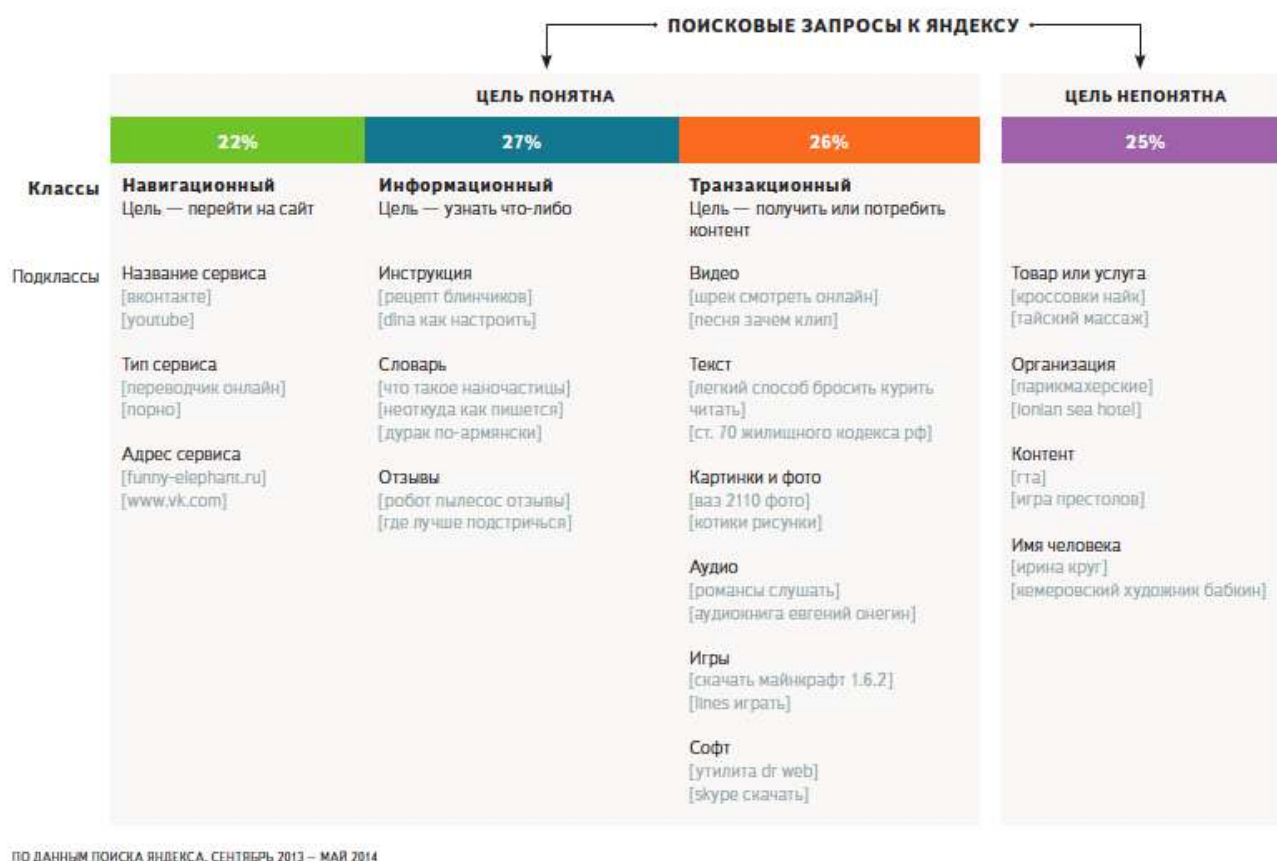


Рис. 1.2. Классы и подклассы запросов в России

Для размещения объявления в Яндекс.Директ существуют позиции: спецразмещение, первое место и гарантированные показы. Характеристики качества продуктов Яндекс показаны на примере популярных запросов про холодильники и стиральные машины (см. рис.1.3). При спецразмещении объявление отображается под вкладкой «поиск» на главной странице Яндекса, оно самое дорогое. Первое место означает, что объявление будет показываться на первом месте сверху в правом рекламном блоке. Вход в гарантированные показы, указывает на то, что объявление войдет в число полностью показанных реклам, в правом рекламном блоке. После этих процедур рекламное объявление остается отправить на проверку (модерация). Как только модерация будет пройдена, можно вносить деньги за рекламную кампанию и запускать её в действие. Затем необходимо следить за статистикой. Чтобы повысить эффективность рекламы следует 1) предварительно оценить бюджет в Яндекс.Директ с помощью вкладки «Прогноз бюджета», 2) составить содержательное рекламное объявление, 3) грамотно подобрать ключевые слова, если они не популярны, то в месяц на рекламную кампанию можно тратить небольшую сумму, но обеспечивая приток целевых посетителей на свой сайт.

Управление брендом.

По мере развития бренда Яндекс его качественные продукты постоянно предлагали новые преимущества, и компания подробно рассказывала о них

потребителям. Такое сочетание способствовало значительному увеличению капитала бренда в настоящее время и положительному прогнозу на будущее.

Введен запрос «купить холодильник»

1-е место
Яндекс.Директ
Liebherr - Низкие цены под заказ!
Нюноцю холодильники по Низким ценам! 2 года гар. В наличии и под заказ!!!
☎ **Адрес и телефон** - www.grafba.ru - Санкт-Петербург

Гарантированные показы
Холодильники в МТ-Онлайн!
Низкие цены на холодильники, большой выбор, гарантия. Доставка, самовывоз.
www.mt-online.ru - Санкт-Петербург
Холодильники в С-Пб.
Продажа холодильников в Санкт-Петербурге. Официальная гарантия. Доставка.
☎ **Адрес и телефон** - www.livest.ru - Санкт-Петербург
Холодильник Samsung 51 см
Samsung SG50, 51*45*46 см, полезный объем 47 л. Всего за 4590 рублей!
www.mtdeo.ru

Динамические показы
Холодильники в МТ-Онлайн!
Низкие цены на холодильники, большой выбор, гарантия. Доставка, самовывоз.
www.mt-online.ru - Санкт-Петербург

Медийный контекстный баннер

Спецразмещение
Все объявления за
Купить холодильник!
Холодильники! Помощь в выборе модели. Официальная гарантия. Низкие цены.
☎ **Адрес и телефон** - www.techpro.ru - Санкт-Петербург
Холодильник Рv - Санкт-Петербург.
Холодильники! Можно выбрать и купить более 700 моделей любых холодильников!
www.hotodimik.ru - Санкт-Петербург

Предложения Яндекс.Маркета
«купить холодильник» на Маркете:
Beiko CSK 25050
Холодильник, 10000 р., доставка
piket.123.ru — Санкт-Петербург
Холодильники
для вина встраиваемые Kupperbusch UWK 169-0,
65350 р., доставка
www.grafba.ru — Санкт-Петербург
Toshiba GR-Y 74 RDSC
Холодильник, 42200 р., доставка
sebevdont.ru — Санкт-Петербург

Рис. 1.3. Характеристики продуктов и преимуществ бренда Яндекс

В управлении брендами руководителям компаний следует помнить о трех принципах. Во-первых, создание бренда – это долгий процесс. Нужны взвешенные, своевременные решения и тщательно продуманные инвестиции. Во-вторых, что, куда и когда инвестировать зависит от действующих в отрасли сил. В-третьих, ни в одной отрасли невозможно создать бренд без качественного продукта и маркетинга.

От названия к бренду.

Например, попросите людей сказать, что такое бренд. Скорее всего, вы получите разные формулировки: от «бренд – это только название» до «бренд – это и есть весь бизнес». Эта путаница рождает иногда маркетинговые мероприятия, совершенно бесполезные для бизнеса. В таблице 1.1. определены принципиальные различия между названиями, брендами и сильными брендами.

Многие компании считают, что уже создали бренд, хотя пока обрели лишь более или менее узнаваемое имя. Оно может стать известным благодаря вывеске перед входом в офис компании. Представьте себе, что вы едете по улице и видите новый магазин одежды с ничего не говорящим вам названием, например «Мегаполис». Если вы часто бываете на этой улице, то вам, наверное, оно примелькается и вы запомните, что так называется магазин одежды. В городе даже могут появиться рекламные щиты или проходить какие-то промоакции, привлекающие внимание к магазину. Но означает ли это бренд? Нет. Все, что у бизнеса есть, – это название, услышав которое потребители вспоминают магазин одежды, которых много.

Таблица 1.1.

Различия между названиями, брендами и сильными брендами.

| Параметры: | Этапы развития бренда: | | |
|--------------|------------------------------|--|---|
| | Название | Бренд | Сильный бренд |
| Особенности | Узнаваемость | Свойства продукта отвечают обещаниям в рекламе | Свойства продукта отвечают обещаниям в рекламе |
| | | Продукт обладает материальными (функциональными) и нематериальными (символическими) ценностями для потребителя | Влиятельность бренда на рынок (или показатель готовности потребителей покупать бренд) |
| Преимущества | Растет число разовых покупок | Растет число повторных покупок | Высокие цены (возможно премиальное ценообразование) |
| | | Формируется лояльность потребителей за счет маркетинговой деятельности | Высокий % повторных покупок. Вовлеченность потребителей в маркетинговые программы бренда. |
| | | | Рекомендации другим потребителям и вовлечение других потребителей в маркетинговые программы бренда. |

Название становится брендом, если оно вызывает ассоциации с набором осязаемых (материальных, функциональных) и неосязаемых (нематериальных, символических) преимуществ, которые дает продукт. По мере усиления ассоциаций возрастает лояльность потребителей, которые готовы покупать продукт по повышенной цене. Отсюда следует, что бренд – это капитал компании, ее актив. Для создания капитала бренда необходимо:

- чтобы продукт выделялся на фоне конкурентов;

- чтобы содержащиеся в маркетинговых программах обещания соответствовали тому, что компания на самом деле может предложить потребителям.

По мере того как потребитель приобретает, использует продукт под данным брендом, между ним и брендом возникают отношения. Они развиваются, и бренд набирает силу.

От бренда к сильному бренду.

Что такого особенного в Яндексе, чего нет у других брендов? Все дело в главных свойствах любого бренда: он должен быть ни на кого не похожим, гарантировать потребителям стабильное качество продуктов и ожидаемые результаты от использования. Кроме того, бренд должен обладать индивидуальностью и быть широко представленным на рынке. Яндексу удается оставаться сильным брендом (см. табл.1.2), в результате бизнес получает пять основных преимуществ сильного бренда.

1. Значительная, зачастую доминирующая, стабильная доля рынка. Яндекс доминирует на российском интернет рынке, кроме того, компания занимает высокую позицию среди всех успешных компаний России.

2. Более высокие цены. Всевозможные продукты Яндекс продаются по более высоким ценам, чем у конкурентов.

3. Расширение ассортимента продуктов, выпускаемых под одним брендом.

4. Выход на новые рынки. Предназначая сначала свою продукцию для жителей России, сегодня бренд адресован гораздо более широкой группам.

5. Расширение географии.

Обратите внимание, что три из пяти характеристик сильного бренда указывают на будущие возможности бизнеса.

Таблица 1.2.

Классификация силы брендов

| Виды брендов по масштабу продаж: | | | |
|--|--|---|--|
| Бренд локальный | Бренд региональный | Бренд национальный | Бренд глобальный |
| Местный бренд, продаваемый, продвигаемый и хорошо известный в масштабе локальной территории города или области. Например, минеральная вода «Икорская». | Бренд, продаваемый, продвигаемый и хорошо известный в масштабе региона, округа, края, республики. Например, молочные продукты «Вкуснотеево». | Бренд, продаваемый, продвигаемый и хорошо известный в масштабе страны (или нескольких стран). Например, телевизионный канал «Первый». | Бренд, продаваемый, продвигаемый и хорошо известный во всех странах мира: Sony, Microsoft, MTV, Dior и др. |

Спады экономики воздействуют на потребителей. Различные рынки очень по-разному, а иногда неожиданным образом реагируют на экономические проблемы, что оказывает влияние на доходы компаний. При этом сильный бренд