

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ ПО ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ПОДГОТОВИЛ СТУДЕНТ

ГРУППЫ 237432/4401

АНКУДИНОВ ИВАН СЕРГЕЕВИЧ



Задание №1

Определить объект продвижения, дать ему характеристику с учетом внутренних факторов

Объект – мобильные телефоны

- | | |
|---|--|
| 1. Размер предприятия, его возможности охвата рынка и доступа к различным инструментам МК | 1. Транснациональные корпорации. |
| 2. Бюджет (ограниченный бюджет исключает дорогостоящие мероприятия) | 2. Большой бюджет, дающий доступ к разнообразным инструментам маркетинга. |
| 3. Этап жизненного цикла рассматриваемого объекта | 3. Рост. |
| 4. Сложность восприятия объекта (например, технически сложные товары требуют большей доли персональной продажи) | 4. Товар технически сложен, но доступен для интуитивного понимания основной массе покупателей. |
| 5. Уникальность (объекты, которые сложно отличить от конкурирующих, требуют поддержки рекламы и личных продаж) | 5. Общая концепция и содержание товара схожи, но при этом наблюдается уникальность в деталях. |

УТОЧНИТЬ ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ ОБЪЕКТА С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ:

1. **ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**
2. **КАТЕГОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ТИП РЫНКА)**
3. **УРОВЕНЬ ГОТОВНОСТИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ (НОВИЗНА ПРОДУКТА)**
4. **ВОЗМОЖНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕСС ПОКУПКИ (ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ СВЯЗАНЫ С СИЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ, ИМЕЮТ БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ШАНСЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕКЛАМЫ)**
5. **ТИП РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МК**
6. **ВРЕМЯ РЕАГИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВОЗДЕЙСТВИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МК**
7. **ОГРАНИЧЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ МК (НЕКОТОРЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОГУТ БЫТЬ НЕДОСТУПНЫ В СИЛУ ОГРАНИЧЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ХАРАКТЕРА ИЛИ ОГРАНИЧЕНИЙ ПО ВРЕМЕНИ РАЗМЕЩЕНИЯ, НАПРИМЕР, В СПРАВОЧНИКАХ)**
8. **ТРЕБОВАНИЯ КАНАЛА СБЫТА (УЧАСТНИКИ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ МОГУТ ВЫДВИГАТЬ СВОИ УСЛОВИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЪЕКТА)**
9. **ХАРАКТЕР КОНКУРЕНЦИИ**

1. **РАЗВИТЫЕ И РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ, КРУПНЫЕ ГОРОДА.**
 2. **РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ. РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА. СИЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ПРОДАВЦОВ.**
 3. **НИЗКАЯ НОВИЗНА ПРОДУКТА – ВЫСОКОЙ УРОВЕНЬ ГОТОВНОСТИ К ПОКУПКЕ.**
 4. **5. 6. ПРИСУТСТВУЕТ МНОГО ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕСС ПОКУПКИ, Т.К. ПРИСУТСТВУЕТ БОЛЬШОЕ АКТИВНОЕ КОМЬЮНИТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, КОТОРОЕ АКТИВНО И БЫСТРО РЕАГИРУЕТ НА МК.**
 7. **ОГРАНИЧЕНИЯ ТОЛЬКО ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ.**
 8. **ТРЕБОВАНИЯ КАНАЛА СБЫТА – НИЗКИЕ.**
- ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.**

Характеристики товара (по фирмам)

Предпочтения потребителей при выборе исследуемых телефонов

Название	Предпочтения покупателей, %
1 iPhone	19,0%
2 Samsung	16,9%
3 HTC	14,8%
4 Nokia	13,6%
5 Sony	12,4%
6 ZTE	11,3%
7 LG	7%
8 Philips	5%
	100,0%

Характеристики телефонов

Характеристики телефонов	Коэффициент значимости
1. Качество изготовления	0,2
2. Цена	0,2
3. Удобство использования	0,15
4. Дополнительные возможности	0,15
5. Качество дисплея	0,1
6. Дизайн	0,1
7. Время работы	0,1

Итоговые интегральные оценки

Характеристики	Коэффициент важности	ZTE	LG300	Nokia	IPhon e	Philips	HTC	Samsung	Sony
1.Качество изготовления	0,2	0,54	0,48	0,64	0,9	0,42	0,74	0,72	0,58
2.Цена	0,2	0,66	0,58	0,64	0,62	0,54	0,70	0,70	0,70
3.Удобство использования	0,15	0,50	0,39	0,45	0,60	0,38	0,57	0,56	0,48
4.Дополнительные возможности	0,15	0,51	0,36	0,41	0,63	0,48	0,56	0,56	0,48
5.Качество дисплея	0,1	0,26	0,32	0,39	0,34	0,26	0,28	0,30	0,29
6.Дизайн	0,1	0,30	0,26	0,39	0,35	0,29	0,27	0,35	0,30
7.Время работы	0,1	0,24	0,28	0,28	0,37	0,26	0,29	0,34	0,32
Суммарная оценка	1,0	3,01	2,67	3,20	3,81	2,63	3,41	3,53	3,15

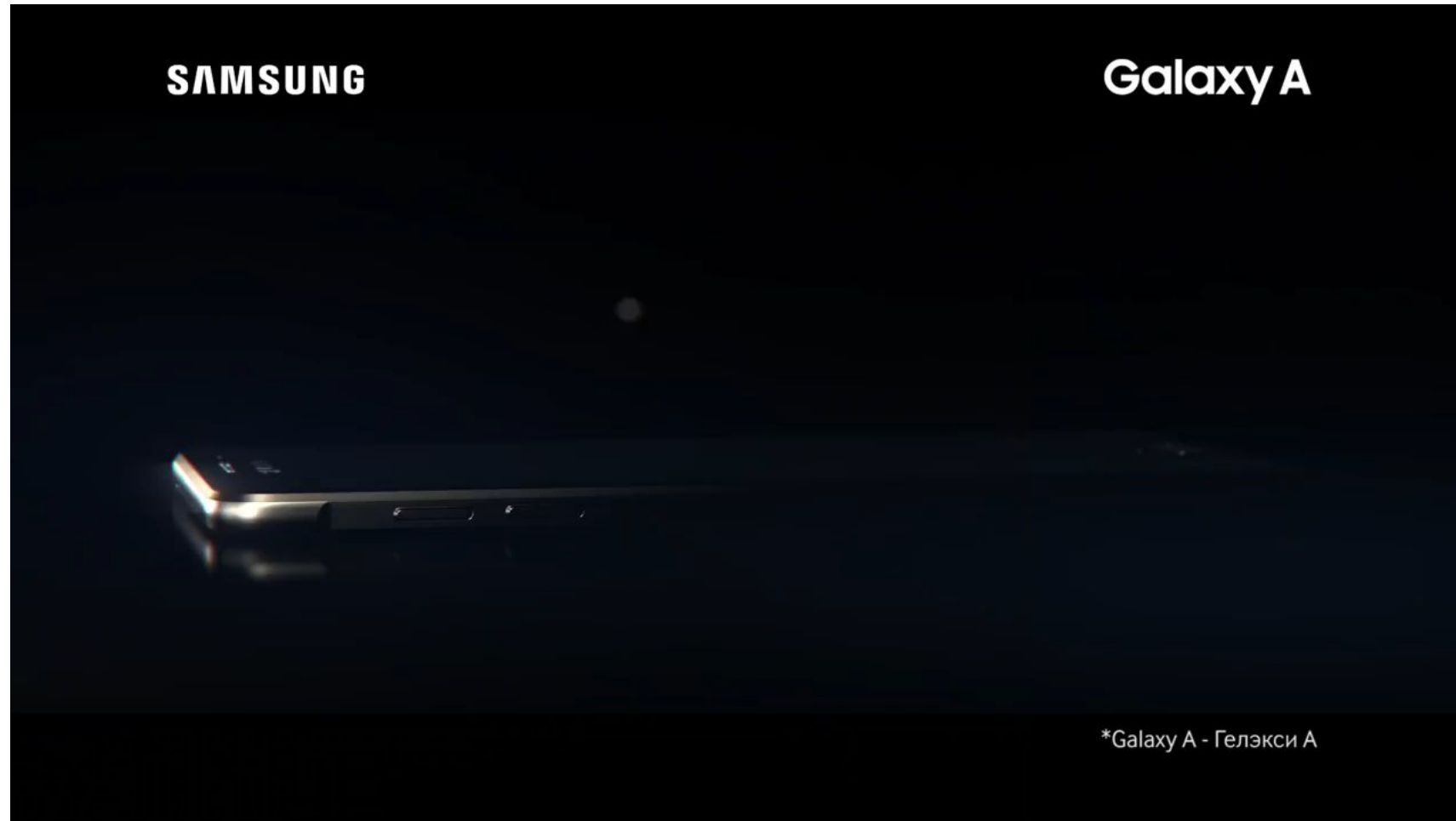
Практическое задание 2 «Анализ стратегии обращения»

Выбранный объект - телефоны компании Samsung.

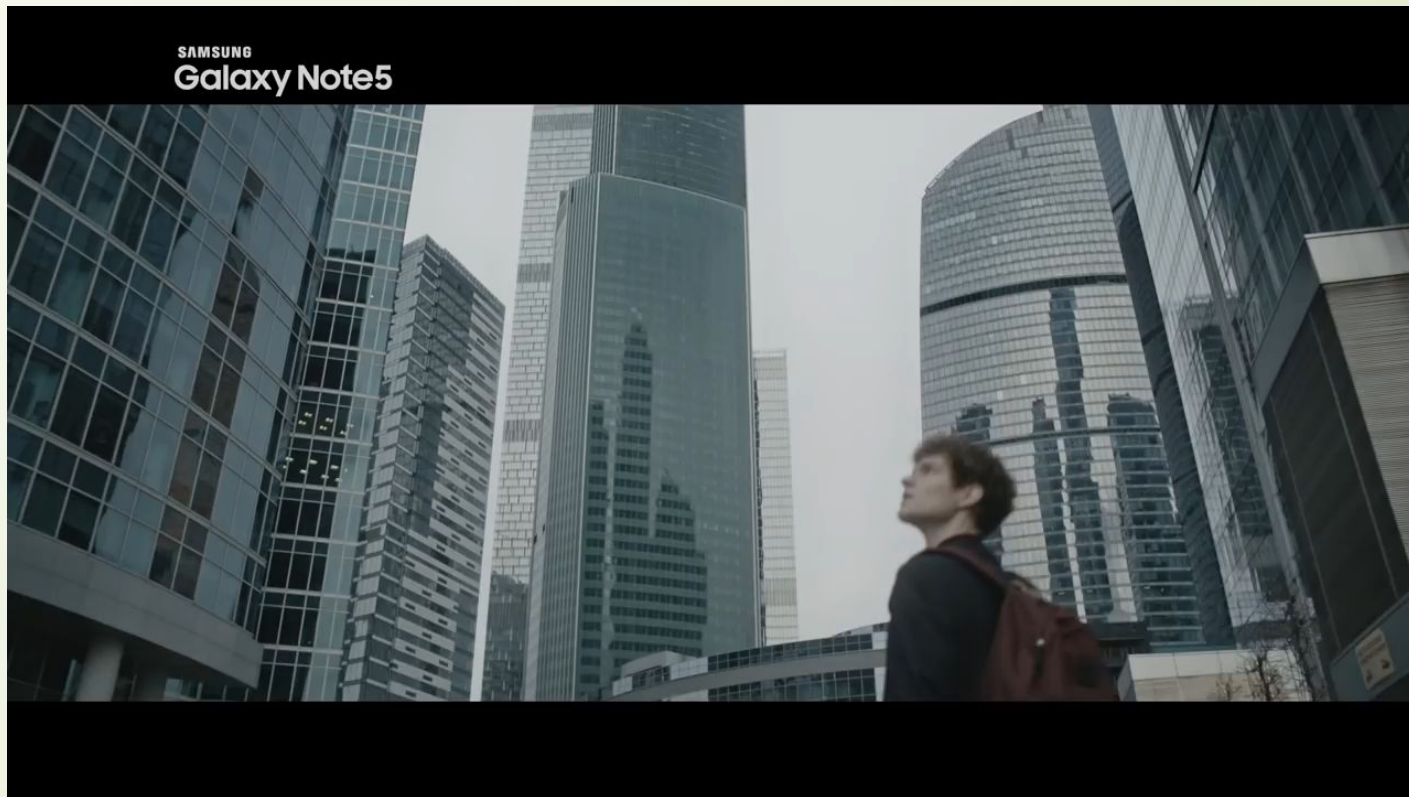
1) Собрать примеры обращений, используемых в кампаниях маркетинговых коммуникаций по выбранному объекту.

- Тимати стал лицом новой кампании Samsung.
- Компания Samsung Electronics представила рекламный ролик нового смартфона Samsung Galaxy A (2016), главным героем которого стал популярный исполнитель и шоумен Тимати. Сюжет ролика отражает яркую и местами напряженную жизнь звезды, в которой имидж играет важнейшую роль.
- Продажи iPhone подорвали азиатские конкуренты
- Samsung Galaxy Note5 | Впечатления на весь экран
- Компания Samsung Electronics и магазин мобильного контента Google Play выпустили совместный рекламный ролик в поддержку флагманского смартфона Samsung Galaxy Note5. Над роликом работала объединенная команда Samsung, Google и агентства Cheil Russia. Рассказать историю о молодом карьеристе был приглашен известный рекламный режиссер Георгий Тоидзе.
- Samsung собрала пианино из планшетов Galaxy Tab S2
- Необычный музыкальный инструмент установлен в торговом центре Лондона
- Рианна и Samsung прорекламировали друг друга
- Рианна совместно с компанией Samsung выпустила видеоролик, а также интерактивную мобильную игру, которые тесно связаны с грядущим альбомом певицы Anti. В общем доступе сборник появится 4 декабря.
- Круги на полях под Ростовом оказались рекламой Samsung
- Компания Samsung Electronics в рамках запуска новых умных часов Gear S2 в России создала загадочное круговое изображение на кукурузном поле в Ростовской области. "Инопланетные" узоры вблизи хутора Чернышевка попали в новости многих отечественных СМИ, а также немало удивили местных фермеров.
- Жестокий русский вирус Samsung (вирусное видео)
- В Сети появился первый российский вирусный ролик южнокорейского производителя электроники Samsung, который повторяет глобальный маркетинговый вектор компании на «троллинг» своего главного конкурента - американской корпорации Apple.

Тимати стал лицом новой кампании Samsung.



Новая ТВ-реклама от российских креативщиков



Samsung собрала пианино из планшетов Galaxy Tab S2



2) Выявить целевую аудиторию, цели коммуникации, методы привлечения внимания аудитории, аргументы и стимулы, точки контакта.

Котлер Ф. делил население страны подразделяется примерно на 6 возрастных групп:

- ▶ дети дошкольного возраста
- ▶ школьники
- ▶ подростки (примерно до 25 лет)
- ▶ молодые люди (25-40 лет)
- ▶ люди среднего возраста (40-65 лет)
- ▶ пожилые люди (старше 65 лет)

При выборе мобильного телефона сенсорную модель Samsung предпочтут по крайней мере 3 группы из 6. Возможны разные вариации. Например, для школьников наиболее дешевые модели с немногочисленными функциями (стандартный набор функций + мультимедиа и разнообразные игры); подросткам и молодым людям – выход в интернет; люди среднего возраста, особенно добившиеся успехов в карьере, будут уделять больше внимания дизайну, чтобы телефон соответствовал их социальному статусу.

Используемые способы привлечения аудитории:

- ▶ Вебинары
- ▶ Участие в различных конференциях (Е3)
- ▶ Участие в рекламе знаменитостей
- ▶ Ролики на различных стриминговых платформах и Youtube
- ▶ Использование передовых маркетинговых инструментов в сети (LaunchBit, HARO, SponsoredReviews)



Задание 3

ОПРЕДЕЛИТЬ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ И ТОЧКИ КОНТАКТОВ С
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

ОЦЕНИТЬ ИННОВАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ
ВЫБРАННОГО ОБЪЕКТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
СТРАТЕГИИ ОБРАЩЕНИЯ, ВЫБОРА ТОЧЕК
КОНТАКТА И НОСИТЕЛЕЙ

ПРЕДЛОЖИТЬ СВОЮ ВЕРСИЮ,
ОБОСНОВАТЬ МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНУЮ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Компания Samsung использует следующие каналы распространения информации:

- ▶ Реклама (телевидение, радио, пресса)
- ▶ Филиалы и совместные предприятия
- ▶ Связывающий (дружественный) маркетинг
- ▶ Маркетинг по каталогу
- ▶ Прямой маркетинг
- ▶ Событийный маркетинг
- ▶ Программы для постоянных клиентов
- ▶ Интернет
- ▶ Наружная реклама
- ▶ Реклама в местах продаж
- ▶ Медиа реклама
- ▶ Промоушн и кросс-промоушн
- ▶ Связи с общественностью
- ▶ Рекомендации
- ▶ Идентификаторы

Задание 4

ДОКЛАД О «ВИРУСНОМ»
МАРКЕТИНГЕ.

Определение:

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing.

Viral Marketing



Виды вирусного маркетинга:



- ▶ сарафанное радио;
- ▶ мониторинг мнений;
- ▶ слухи на заказ;
- ▶ провокационный скандальный маркетинг;
- ▶ вирусный «посев»;
- ▶ партизанский маркетинг;
- ▶ поисковая оптимизация в соцсетях.

Что такое ВИРУСНЫЙ контент-маркетинг ?

ПОДЕЛИТЬСЯ

Когда говорят про что-то, что оно "становится вирусным", это означает, что какая-то часть контента была хорошо воспринята и получает широкое распространение. Многим криэйторам контента важно создавать "становящийся вирусным" контент, это их главная цель. По правде говоря, подавляющее большинство контента, даже хорошего контента, не получит широкого распространения. С помощью этой инфографики, вы сможете понять ключевые моменты того, что делает контент вирусным, а также сделать что-нибудь для того, чтобы ваш хороший контент получил то внимание, которое он заслуживает.

ПОНИМАНИЕ ВИРУСНОСТИ: ЗАКОН МЕТКАФА



Закон Меткафа — это способ подсчитать ценность сети.



Эффект сети гласит, что ценность каждого потенциального шэрера, равно числу N , которое равняется количеству человек, с которыми он соединён.

Для вирусных маркетеров этот закон является воплощением принципа интернета и социальных сетей в частности, а также позволяет создавать маркетерам невероятную ценность, к тому же прогнозировать высокий ROI.



Чем больше взаимосвязей и путей поделиться с людьми, тем проще и шире информация может быть распространена.

Вирусный маркетинг — это попытка получить ценность, которая идёт выше и за стоимостью.
 С помощью эффекта сети, маркетер может получить больше ценности за меньшую стоимость. Поэтому если стоимость остаётся постоянной, то ценность растёт по экспоненте, основанной на людях, до которых "вирус" сумел дотронуться.



АНАТОМИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Однозначно, не всякий контент может стать вирусным



Вирусным контентом может стать по двум причинам

1 Либо контент сам по себе достаточно значимый, чтобы им поделиться.

2 Либо контент расшарен настолько широко, что может получать пользу от сетей, в которых он был распространён.



ТИПЫ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА



Статьи и посты в блоге



Интерактивный контент, включая игры и виджеты



Видео/аудио, включая влоги и подкасты



Инфографика



ПОЧЕМУ МЫ РЕПОСТИМ

1

Это очень весело

Нам всем нужно выбираться из повседневной рутины, и что-то, что заставляет нас или наших друзей смеяться, несомненно служит "лифтом настроения" для всех.



2

Это удивительно и невероятно

Когда какой-то контент заставляет отвиснуть вашу челюсть, вы не можете не поделиться им с друзьями или семьёй, чтобы дождаться от них такой же реакции.



3

Это глубоко эмоционально

Когда контент трогает нас эмоционально, не важно негативно или позитивно, этот контент становится по-настоящему вирусным, потому что мы хотим обмениваться таким опытом с другими людьми, даже если это происходит по интернету.



4

Это согласно нашему мировосприятию

Каждый из нас имеет своё мнение, и когда мы находим контент, поддерживающий наше мировоззрение, логично, что мы делимся таким контентом с людьми, которые мыслят точно также.



5

Это заставляет нас задуматься

Когда контент заставляет нас остановиться и задуматься над глобальными вопросами жизни, мы часто делимся этим с другими, чтобы они тоже могли остановиться и взглянуть на картину жизни целиком.



6

Про это молчат мейнстримовые СМИ

Провокационные или правдивые новости, которые проскакивают через факаты мейнстримовых СМИ и темы, "поднятые" таким образом где-то онлайн, могут собрать большую аудиторию.



ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН

В то время как печатный контент может часто полагаться на собственные интересы и откровенности; видео, интерактивный контент, изображения и инфографика должны в свою очередь ознакомиться со своими критериями формы и графиков.

ИНФОРМАЦИЯ



*Ай-Кэнди (англ. "Eye Candy") — визуальные образы, которые привлекают внимание своей красотой, но не несут информационной нагрузки.



Хотя статьи и печатный контент не нуждаются в столкновении с такими критериями как более визуальный вирусный контент, элементы читабельности играют здесь большую роль.

Убедитесь, что контент передаётся чётко и полно. А дополнительные возможные мультимедиа (видео, изображения, etc.), в свою очередь, могут присоединиться к интересной статье и сделать её вирусной.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ВИРУСНЫЙ КОНЦЕПТ

Иногда вирусный маркетинг нечто большее, чем какой-то один инструмент; это может быть также интегрированной компанией, которую можно увидеть взглянув на работу, сделанную для Олд Спайс.



14 июля 2010 Олд Спайс запустили самую быстрорастущую вирусную кампанию по видео

Агентство Олд Спайса создала бассейн в Арегоне, куда была приглашена местная звезда **Исай Мустафа**, который ответил онлайн на 186 комментариев с таких типов сайтов:

Получила 6.7 млн просмотров за 24 часа

Взорвалось до 23 млн просмотров за 36 часов



СЕКРЕТНЫЙ ИНГРИДИЕНТ

Значительная часть контента помогает вирусному шэрингу, но первоначальное продвижение необходимо в любом случае.

Если вы потратите время на присутствие в соцмедиа, ведение группы, или вы имеете связь с администраторами групп, ваша вирусная кампания может быть более успешной.

Вот несколько направлений, куда вы можете направить усилия:

1*Набрахабр, пикабу, Цукерберг Позвонит, subscribe*

Если ваша вирусная кампания становится популярной на этих сайтах, это позволит вам быть увиденными тысячам людей на этих сайтах. В большинстве случаев, этого достаточно чтобы запустить вашу рекламную кампанию, эти сайты быть соединителями с сетью.

**2***Твиттер*

Имея человека с авторитетным мнением, опубликованном в твите, ваша кампания может получить эффект снежного кома так, что история будет распространяться через твиттер и другие медиа.

**3***Блоггеры*

Если у вас есть знакомые авторитетные блоггеры, которые упомянут вашу статью, то это даст вашей кампании ещё один шанс на успех, так как вы будете обращаться напрямую к их сообществам.

**4***Лидеры мнений в соцмедиа*

Лидеры мнений в соцмедиа хороши тем, что вы можете поручить им заняться посевом вашей вирусной кампании.



ВКЛЮЧИТЕ И ПООЦРЯЙТЕ ШЭРИНГ

Включение простых в использовании кнопок для шервов с главными соц.сетями, html-коды для лучшей синхронизации на сайтах, призывы к действию, и другие побуждения к шерингу также могут быть использованы.



Если мы соберём 1000 репостов,
X мы потратим на благотворительность.