

**OП 3.2.4**

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА РЫНКЕ**

**Версия 2.0**

**Учебный курс разработан в рамках выполнения проекта программы Европейской Комиссии Эразмус+ «**Создание сетевой инфраструктуры для поддержки инновационного предпринимательства молодежи на платформах производственных лабораторий» (561536-EPP-1-2015-1-UK-EPPKA2-CBHE-JP)

<http://fablab-erasmus.eu/>

Настоящий документ создан при поддержке Европейской Комиссии.

Однако он отражает мнения только авторов, и Европейская Комиссия не несет ответственность за содержащуюся в нем информацию

**Информация о документе**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер соглашения** | **561536-EPP-1-2015-1-UK-EPPKA2-CBHE-JP** | | | **Акроним** | | **FabLab** |
| **Наименование проекта** | **Создание сетевой инфраструктуры для поддержки инновационного предпринимательства молодежи на платформах производственных лабораторий** | | | | | |
| **Раздел** | ERASMUS+ CBHA | | | | | |
| **Дата начала проекта** | **15 Октября 2015** | Продолжительность | | | 36 месяцев | |
| **Сайт проекта** | <http://fablab-erasmus.eu/> | | | | | |
| **Координатор проекта** | Dr. Dorin Festeu, Buckinghamshire New University, United Kingdom | | | | | |
| **Рабочий пакет** | РП3 – Разработка учебных курсов | | | | | |
| **Руководитель пакета** | БНТУ (П8) | | Email | vtrepachko@bntu.by | | |
|  | | Phone | +375 29 190 95 95 | | |
|  | | Skype address | vmtrepachko | | |
| **Ответственный исполнитель** |  | |  |  | | |
|  | |  |  | | |
|  | |  |  | | |
| **Рецензенты** | Все партнеры | | | | | |
| **Ключевые слова** | Диффузия инновации, Жизненный цикл товара, Бизнес-модель «Канвас», Маркетинг-микс, Цифровой маркетинг | | | | | |

**История документа**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Версия** | **Дата создания** | **Статус** | **Описание** | **Участники** |
| 1.0 | 10/09/2017 | Черновик | Содержание курса (подготовка 1-ой версии курса) проверка 1-го уровня) | П11 (ХНЭУ) |
| 2.0 | 05/10/2017 | Черновик | Подготовка 2-й версии курса (проверка 2-го уровня) | БНТУ |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Содержание**

[Описание дисциплины 4](#_Toc495933046)

[Результаты обучения 4](#_Toc495933047)

[Содержание дисциплины 5](#_Toc495933048)

[Рекомендуемая литература 5](#_Toc495933049)

[Планируемая образовательная деятельность и методы обучения 7](#_Toc495933050)

[Методы, критерии и порядок оценки 8](#_Toc495933051)

[Навыки и персональное развития 8](#_Toc495933052)

[1. Распространение новых продуктов на рынке 9](#_Toc495933053)

[1.1. Диффузия инновации и жизненный цикл товара 9](#_Toc495933054)

[1.2. Факторы, влияющие на распространение инноваций 11](#_Toc495933055)

[1.3. Маркетинговое исследование поведения потребителя 13](#_Toc495933056)

[2. Бизнес-модель и маркетинг-микс 15](#_Toc495933057)

[2.1. Бизнес-модель «Канвас» 15](#_Toc495933058)

[2.2. Маркетинг-микс 4P 17](#_Toc495933059)

[2.3. Расширенные модели маркетинг-микса 20](#_Toc495933060)

[2.4. Пример анализа маркетинг-микс 21](#_Toc495933061)

[3. Цифровой маркетинг инновационных продуктов 23](#_Toc495933062)

[3.1. Маркетинговая аналитика 23](#_Toc495933063)

[3.2. Каналы цифрового маркетинга 24](#_Toc495933064)

[3.3. Маркетинг в социальных сетях и связи с общественностью 26](#_Toc495933065)

**Описание дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название дисциплины:** | Распространение на рынке |
| **Код дисциплины** | Распространение на рынке |
| **Университет, который проводит дисциплину** | БНТУ, БГУ, ХНЭУ, ИПСА НТУУ «КПИ», ТНТУ |
| **Тип дисциплины** | факультативный |
| **Уровень дисциплины** | магистр |
| **Количество ЕКТС кредитов** | 3 кредита |
| **Способ проведения** | лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа, дистанционное обучение |
| **Условия для зачисления** | студенты, которые будут зачислены на данный курс, должны иметь образовательно-квалификационный уровень бакалавра по инженерным или компьютерным специальностям |

**Результаты обучения**

|  |
| --- |
| **Цели обучения дисциплине:**  изучение основных закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;  формирование представлений о принципах распространения и продвижением инноваций;  формирование умений выявления существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта;  формирование умений проведения сегментации рынков, выбора целевых сегментов и позиционирования инновационного продукта;  формирование умений разработки бизнес-модели для инновационного продукта;  приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач распространения инноваций, разработки и обоснования комплекса маркетинга и продвижения инноваций.  Курс охватывает теоретические и практические основы маркетинговых аспектов разработки новых продуктов и их распространения на рынке. Основная цель этого курса – анализировать причины и предпосылки поведения потребителей, а также и изучить механизм распространения инновационных продуктов на рынке.  **В результате успешного освоения дисциплины студент должен:**  - понимать теории распространения технологий и инноваций;  - объяснять принципы, концепции и модели распространения инноваций на рынка;  - анализировать поведение потребителей инновационных продуктов и определить целевые группы покупателей;  - разрабатывать бизнес-модель для инновационного продукта;  - разработать основные элементы комплекса маркетингового и планировать маркетинговую стратегию;  - использовать инструменты цифрового маркетинга для анализа текущих и будущих рыночных и распространения инноваций на рынке |

**Содержание дисциплины**

|  |
| --- |
| 1. Распространение новых продуктов на рынке  1.1. Диффузия инновации и жизненный цикл товара  1.2. Факторы, влияющие на распространение инноваций  1.3. Маркетинговое исследование поведения потребителя  2. Бизнес-модель и маркетинг-микс  2.1. Бизнес-модель «Канвас»  2.2. Маркетинг-микс 4P  2.3. Расширенные модели маркетинг-микса  2.4. Пример анализа маркетинг-микс  3. Цифровой маркетинг инновационных продуктов  3.1. Маркетинговая аналитика  3.2. Каналы цифрового маркетинга  3.3. Маркетинг в социальных сетях и связи с общественностью |

**Рекомендуемая литература**

|  |
| --- |
| **Основная:**   1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с. 2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с. 3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с 4. Роджерс Е. Дифузія інновацій. - Видавництво: Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с. 5. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs) / Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.   **Дополнительная:**   1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и модель диффузии инноваций Э.Роджерса <http://studopedia.ru/4_152738_kontseptsiya-zhiznennogo-tsikla-tovara-zhtst-i-model-diffuzii-innovatsiy-erodzhersa.html> 2. Сущность инновационного цикла и инновационного процесса <http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15727/4/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf> 3. Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions <http://renanaperes.homestead.com/files/PeresMullerMahajan2010.pdf> 4. Dynamics of R&D and Innovation Diffusion <http://www.systemdynamics.org/conferences/2001/papers/Milling_1.pdf> 5. Study of factors affecting diffusion of innovation <http://academia.edu/5664537/A_Study_of_Factors_Affecting_Diffusion_of_Innovation> 6. Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation <http://aabri.com/manuscripts/11806.pdf> 7. Факторы, определяющие скорость диффузии инновации <http://allrefs.net/c56/3j1e5/p12/> 8. Показатель качества как один из факторов ускорения диффузии инновационных процессов <http://law-journal.ru/files/pdf/201301/201301_107.pdf> 9. New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study <http://ejbss.com/Data/Sites/1/octoberissue/ejbss-12-1166-newproductdevelopmentandconsumerinnovativebehaviour.pdf> 10. Consumer behaviour and lifestyle marketing <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf> 11. Consumer behavior <http://universityofcalicut.info/SDE/BBA%20(Specialization%20-%20Marketing)-VI%20Sem.%20-Consumer%20Behaviour.pdf> 12. Воронкова О.В. Поведение потребителей: учебное пособие <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/voronkova.pdf> 13. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие <http://www.studfiles.ru/preview/2044118/page:21/> 14. Business Model Canvas: A Complete Guide <https://cleverism.com/business-model-canvas-complete-guide/> 15. 14 Ways to Apply the Business Model Canvas <http://blog.strategyzer.com/posts/2015/3/23/14-ways-to-apply-the-business-model-canvas> 16. Как правильно строить бизнес-модель «Канвас» (Canvas) <http://marketnotes.ru/about_marketing/canvas/> 17. Как создать шаблон бизнес-модели, или Lean Canvas? <http://lpgenerator.ru/blog/2015/09/22/kak-sozdat-shablon-biznes-modeli-ili-lean-canvas/> 18. Marketing Mix – 4 P’s of Marketing Mix <https://mbaknol.com/marketing-management/marketing-mix-4-ps-of-marketing-mix/> 19. Как определяется цена: методы ценообразования и ценовая политика бизнеса <http://elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatraty-konkurencija-vyruchka-marketing/> 20. Коммуникативная стратегия <http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/> 21. Сбытовая политика в маркетинге: где, как и через кого продавать <http://elitarium.ru/sbyt-rynok-tovar-postavshhik-posrednik-strategija-kanaly-tovarodvizhenija-assortiment-pribyl/> 22. Что такое ценовой маркетинг? <http://marketing.proadv.net/2012/06/blog-post.html> 23. Маркетинг-микс (4Р, 5Р, 7Р) <http://perfectlead.ru/marketing-mix-4p-5p-7p/> 24. Шаблон для проведения анализа маркетинг-микса товара <http://powerbranding.ru/shablony/> 25. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» <https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polniy.a4.pdf> 26. Веб-аналитика для бизнеса – основные метрики и как их читать Вебинар <https://webpromoexperts.com.ua/blog/veb-analitika-dlya-biznesa-osnovnye-metriki-i-kak-ix-chitat-vebinar-403/> 27. Чек-лист по настройке Google Analytics: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chek-list-po-nastrojke-google-analytics/> 28. eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition <https://redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf> 29. Как настроить эффективную контекстную рекламу — 9 советов по оптимизации контекстных кампаний <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nastroit-effektivnuyu-kontekstnuyu-reklamu-9-sovetov-po-optimizacii-kontekstnyx-kampanij/> 30. Как измерить эффективности контентных проектов: метрики для анализа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-izmerit-effektivnosti-kontentnyx-proektov-metriki-dlya-analiza/> 31. 130+ лучших ресурсов об интернет-маркетинге <http://tilda.education/articles-best-resources-internet-marketing> 32. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях <http://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> 33. Настройка эффективной рекламы в Facebook за 1 час Вебинар: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/nastrojka-effectivnoj-reklamy-v-facebook-390/> 34. Как создать продающий контент для социальных сетей бизнеса? <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-sozdat-prodayushhij-kontent-dlya-socialnyx-setej-biznesa-vebinar-webpromoexperts-384/> 35. Общий список лучших ресурсов по Digital Marketing <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HoPLGclnIriCDPN2Et1ojA8AvxFXw8ImdPWmZjvXwHw/edit#gid=1928771748>   **Видео-материалы:** Построение бизнес-модели Александра Остервальдера <https://www.youtube.com/watch?v=Fro8nMI8cxY>Шаблон бизнес-модели Остервальдера и Пинье <https://www.youtube.com/watch?v=ohXbnX6Douw>Комплексная стратегия: как собрать идеальный маркетинг-микс <https://www.youtube.com/watch?v=SpfwHYnApuE> |

**Планируемая образовательная деятельность и методы обучения**

|  |
| --- |
| Предлагается практическое обучение студентов, которое поддерживается и развивается через:   1. Групповая работа над проектами. 2. Семинары. 3. Деловые игры. 4. Презентации проектов и дискуссии. 5. Дистанционное обучение. 6. Самостоятельное обучение. |

**Методы, критерии и порядок оценки**

|  |
| --- |
| Прогресс и обучение оцениваются не только в конце, но и на протяжении всего курса. В ходе курса студенты выполняют 3 групповых проекта:  1-ый проект – маркетинговое исследование рынка;  2-ой проект – разработка бизнес-модели Канвас;  3-ий проект – разработка маркетингового плана (комплекса маркетинга-микс).  Оценки будут определяться путем оценивания содержания и презентации проектов.  Относительный вес каждого проекта будет установлен на уровне 25% в общей оценке. Итоговый контроль проводится в виде тестирования (25% в общей оценке). |

**Навыки и персональное развития**

|  |
| --- |
| Дисциплина "Распространение на рынке" обеспечивает способность студентов:  1) использовать профессиональные знания и навыки на практике для решения задач, связанных с изучением рыночных тенденций, разработкой инновационных продуктов и их продвижением;  2) анализировать, обсуждать, формулировать и решать проблемные ситуации, связанные с продвижением инновационных продуктов;  3) осваивать новые знания и навыки, самосовершенствоваться и самообучаться, продолжать профессиональное развитие;  4) уметь работать в команде, работать над поиском новых идей, понимать функции участников творческого процесса;  5) улучшать навыки общения, включая устную и письменную коммуникацию;  6) организовывать собственную деятельность и эффективное управление временем;  7) презентовать результаты проектной работы |

1. **Распространение новых продуктов на рынке**
   1. **Диффузия инновации и жизненный цикл товара**

Успешное выведение новых продуктов на рынок является ключевым моментом маркетинга, который служит залогом коммерческого успеха инновации.

Диффузия инновации – это процесс распространения новых продуктов, технологий, идей среди потенциальных потребителей.

Термин получил широкое распространение в маркетинге благодаря Эверетту Роджерсу, который предложил модель описания этого процесса и в соответствии с восприятием инноваций выделил 5 сегментов потенциальных покупателей:

* *суперноваторы* (Innovators) - первые потребители, признающие новый продукт. Они склонны к эксперименту, риску, социально динамичны, коммуникабельны, первыми формируют мнение, влияют на желания других совершить покупки и составляют примерно 2,5% целевого рынка;
* *ранние освоители* (Early Adopters) - группа потребителей, принимающих новый товар. Как правило, это люди, которым нравится руководить, любящие престиж и уважение, которые сопряжены с первыми покупками. Они воспринимают новые идеи, обычно формируют общественное мнение, но и проявляют осторожность. Эта группа представляет 13,5% целевого рынка;
* *раннее большинство* (Early Majority) - первая часть массового рынка, приобретающего товар, имеют положение в своей социальной группе, открыты, коммуникабельны и внимательны к информации о товаре. На эту группу приходится 34% целевого рынка;
* *позднее большинство* (Late Majority) - вторая часть, массового рынка, приобретающего товар. В эту группу входят люди, которые слабее реагируют на изменения, с более низким экономическим и социальным положением, обычно старше среднего возраста и скептики. Они составляют 34% целевого рынка;
* *суперконсерваторы* (Laggards) - покупают товар последними. Они учитывают цены, очень подозрительно относятся к новизне и изменениям, обладают низкими доходами и статусом, связаны традициями, консервативны и не принимают товар, пока он не достигнет этапа зрелости. Продавать продукцию этой небольшой группе потребителей достаточно трудно, но они составляют 16% целевого рынка».

Инновационная продукция, выводимая на рынок, должна окупаться в некотором периоде времени. Коммерческий успех инновации возможен в случае, если ее купят потребители из группы раннего и позднего большинства (т.е. 68%). Большинство потребителей инновации ведомы группой суперинноваторов и затем – ранних освоителей. Это означает, что успешная диффузия инновации требует выявления «лидера», который поведет за собой всех остальных потребителей. Важно определить – кто может явиться инноваторами и ранними освоителями данной инновации и обеспечить поддержку внутренних и внешних коммуникаций.

Ранжирование покупателей описывается кривой нормального распределения (рисунок 4.1).

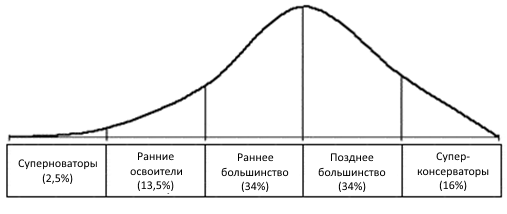


Рисунок 4.1 – Ранжирование покупателей

Р. Верноном в 1966 г. была предложена модель жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая рассматривает закономерности изменения между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени.

ЖЦТ – это время существования товара на рынке. На рисунке 4.2 представлена кривая ЖЦТ и характеристика каждой из стадий.



Рисунок 4.2 – Жизненный цикл товара и его характеристика

**Рекомендуемая литература:**

Роджерс Е. Дифузія інновацій. - Видавництво: Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с.

Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и модель диффузии инноваций Э.Роджерса <http://studopedia.ru/4_152738_kontseptsiya-zhiznennogo-tsikla-tovara-zhtst-i-model-diffuzii-innovatsiy-erodzhersa.html>

Сущность инновационного цикла и инновационного процесса <http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15727/4/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf>

Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions <http://renanaperes.homestead.com/files/PeresMullerMahajan2010.pdf>

Dynamics of R&D and Innovation Diffusion <http://www.systemdynamics.org/conferences/2001/papers/Milling_1.pdf>

* 1. **Факторы, влияющие на распространение инноваций**

Процесс диффузии, от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента, может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет.

Факторы, влияющие на скорость диффузионного процесса:

*Демографический тип группы.* Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

*Количество участников решения о покупке.* Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения, тем скорее оно будет принято. Коллективный характер решения замедляет диффузию. Поэтому инновация, предполагающая коллективное решение, распространяется медленнее той, что затрагивает преимущественно одного индивидуума.

*Интенсивность маркетинговых усилий.* Скорость диффузии подконтрольна маркетингу, зависит от проработанности маркетингового комплекса.

*Реализация значимой потребности.* Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация, ее удовлетворяющая, будет медленнее распространяться. Так, например, многие усовершенствованные характеристики модели копьютера могут не рассматриваться потребителем как необходимые.

*Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей.* Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации. Например, новые модели хоть в чем-то похожи на старые, что обеспечивает более быструю адаптацию.

*Относительное преимущество.* Чем лучше видятся преимущества инновации в сравнении с существующими решениями, тем выше скорость диффузии. Цена также является относительным преимуществом.

*Простота.* Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее диффузия. Компьютерные компании стремятся преодолеть воспринимаемую сложность своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей и продавцов.

*Обозримость.* Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее диффузия. Поэтому, розничные торговцы бытовой техникой выставляют все модели в торговом зале в открытом доступе, чтобы посетитель мог близко и хорошо видеть продукт, понажимать на клавиши.

*Апробируемость.* Чем легче получить низкоценовую или низкорисковую пробу инновации, тем быстрее ее диффузия. На широкую базу апробации делают ставку производители компьютеров, устанавливающие свои новинки в университетах. Легко апробируемые товары (моющие средства шампуни, йогурты) распространяются быстрее.

*Воспринимаемый риск.* Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический и социальный. Риск оценивает: вероятность того, что инновация не будет функционировать как ожидается; последствия того, что инновация не будет функционировать как ожидается; возможность исправления негативных последствий и затраты на это. Так, многие потребители высоко оценивают вероятностные выгоды, однако они воспринимают последствия неудачной операции как чрезвычайно нежелательные и необратимые и потому не принимают инновацию.

Понимание реакции пользователей на инновацию позволяет предсказать их поведение и предложить действительно востребованный продукт. В свою очередь, правильная диагностика стадии модели диффузии инноваций для разрабатываемого продукта позволит дать прогноз поведения потребительского спроса в ближайшее время.

**Рекомендуемая литература:**

Study of factors affecting diffusion of innovation <http://academia.edu/5664537/A_Study_of_Factors_Affecting_Diffusion_of_Innovation>

Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation <http://aabri.com/manuscripts/11806.pdf>

Факторы, определяющие скорость диффузии инновации <http://allrefs.net/c56/3j1e5/p12/>

Показатель качества как один из факторов ускорения диффузии инновационных процессов <http://law-journal.ru/files/pdf/201301/201301_107.pdf>

* 1. **Маркетинговое исследование поведения потребителя**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Основными результатами исследования являются прогнозы развития рыночной среды, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, осуществляется сегментация рынка, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Выделяют два основных вида маркетинговых исследований:

* *кабинетные исследования –* предполагают изучение вторичных данных, т.е. уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования;
* *полевые исследования* *–* предполагают сбор и анализ первичных данных. Способом их получения является обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме. Такая информация может быть получена от покупателей и потребителей товаров и услуг, продавцов, поставщиков, посредников, фирм-конкурентов и т.д. Первичные данные также могут быть получены при использовании таких методов как наблюдение, эксперимент, опрос (интервьюирование, анкетирование). Для связи с аудиторией используется почта, телефон и личное общение.

*Процесс маркетинговых исследований включает несколько этапов:*

1. Определение проблемы и целей исследования.
2. Определение объектов исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Сбор информации.
5. Анализ информации.
6. Представление результатов.

**Объектами** изучения в рамках **маркетингового исследования** являются:

• рынок;

• потребители;

• конкуренты.

**Исследование рынка** направлено на изучение внешней среды маркетинга. Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда – это совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.).

Под макровнешней средой понимают факторы социального плана, которые влияют на все элементы микросреды. К основным факторам макросреды относятся:

* демографические (темпы рождаемости, возрастная структура. миграция населения, структура занятости, образовательный уровень и т.п.);
* экономические (платежеспособный спрос, структура доходов населения, структура затрат на потребление и т.п.);
* естественные (дефицит отдельных видов сырья, энергоносителей, возрастание загрязнения окружающей среды и т.п.);
* научно-технические (возрастание расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, повышение внимания к внедрению усовершенствований в существующие товары, усиление контроля со стороны государства за качеством и безопасностью товаров);
* законодательные (акты регулирования предпринимательской деятельности, контроль со стороны государственных органов за его соблюдением);
* культурные (стойкая благосклонность к основным традиционным культурным ценностям, субкультуры в границах единой культуры, временного изменения вторичных культурных ценностей).

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка, т.е. возможного объема реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен.

Цель **исследования потребителей** – изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение. В процессе исследования потенциальных покупателей объединяют в однородные группы (сегменты), чтобы применить по отношению к ним определенную маркетинговую стратегию.

Основными критериям сегментации потребителей являются:

* географические (климатические условия, географическое местоположение, степень урбанизации, плотность населения, политическое устройство);
* демографические (пол, возраст, рост и вес, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи);
* социально-экономические и культурные (уровень дохода, уровень образования, профессия, отношение к религии, расовая принадлежность, национальность, обычаи);
* психографические (социальный статус, личностные характеристики, стиль жизни);
* поведенческие (статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, уровень лояльности потребителя, скорость адаптации к новому товару, степень участия в покупке и потреблении товара, отношение к товару).

После разделения потребителей на группы и выявления возможностей каждой из них фирма оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов для освоения. Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы.

Следующим этапом является процедура позиционирования товара, т.е. определение места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий. Устанавливаются особенности и характерные черты товара, отличающие его от аналогичных товаров-конкурентов.

Еще одним объектом исследований являются**конкуренты** – фирмы, которые борются за потребителя. С точки зрения предмета конкуренции (удовлетворение потребности) различают:*желания-конкуренты*, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить; *товарно-родительные конкуренты* – другие (чем предлагаете вы) основные способы удовлетворения любого конкретного желания; *товарно-видовые конкуренты* – другие разновидности того же товара, которые могут удовлетворить желание потребителя; *марки-конкуренты* – разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя.

**Рекомендуемая литература:**

New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study <http://ejbss.com/Data/Sites/1/octoberissue/ejbss-12-1166-newproductdevelopmentandconsumerinnovativebehaviour.pdf>

Consumer behaviour and lifestyle marketing <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf>

Consumer behavior <http://universityofcalicut.info/SDE/BBA%20(Specialization%20-%20Marketing)-VI%20Sem.%20-Consumer%20Behaviour.pdf>

Воронкова О.В. Поведение потребителей: учебное пособие <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/voronkova.pdf>

Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие <http://www.studfiles.ru/preview/2044118/page:21/>

1. **Бизнес-модель и маркетинг-микс**
   1. **Бизнес-модель «Канвас»**

К процессу производства и продвижения на рынок нового товара необходимо подходить осознанно, поскольку очень велика цена ошибок. Следовательно, сначала нужно систематизировать и описать основные моменты, связанные с разработкой и выведением на рынок товара-новинки. Бизнес-модель «Канвас» (Business model Сanvas) – это инструмент, который позволяет в сжатом, но информативном виде сделать описание проекта, проанализировать его и найти сильные и слабые стороны (рисунок 4.3).



Рисунок 4.3 – Структурные блоки бизнес-модели «Канвас»

Бизнес-модель включает 9 связанных между собой блоков, каждый из которых имеет определенный смысл и позволяет раскрыть сущность бизнес-идеи.

Разработка каждого из девяти блоков сводится к ответам на ряд вопросов, касающихся бизнес-идеи.

Блок *«Целевые сегменты потребителей»* отражает «портрет» потребителя и должен ответить на вопросы: Кто Ваш потребитель? Какой возраст потребителя? Какой уровень дохода и социальный статус потребителя? Какие привычки и предпочтения потребителя?

При описании блока *«Предлагаемая ценность»* определяются ключевые факторы успеха для товара-новинки: качество, цена, сервис, место продажи товара или предоставления услуги.

Блоки *«Каналы распределения»* и *«Технологии клиентских отношений»* раскрывают способы взаимодействия с клиентами и призваны создать основу и условия для долгосрочного сотрудничества.

Блок *«Потоки доходов»* содержат цифровую информацию в денежном выражении.

В блоке *«Основные ресурсы»* даются ответы на вопросы: Какие помещения и оборудование потребуются? Какие нужны сырье и материалы? Какие нужны работники?

Для блока «Основные процессы» базовыми вопросами являются: Какая технология производства товара/услуги будет использоваться? Что нужно сделать, чтобы организовать бизнес? Что нужно сделать, чтобы произвести и вывести на рынок товар?

Блок «Основные партнеры» содержит описание вопросов: Кто поставляет ресурсы для производства товара/услуги? Кто помогает продвигать товар/услугу потребителю).

Блок *«Структура затрат»* объединяет всю информацию по затратам, возникающим в процессе создания и продвижения товара: Сколько денежных средств потребуется для исследования рынка и продвижения товара/услуги? Сколько денежных средств потребуется для приобретения ресурсов?

**Рекомендуемая литература:**

Business Model Canvas: A Complete Guide <https://cleverism.com/business-model-canvas-complete-guide/>

14 Ways to Apply the Business Model Canvas <http://blog.strategyzer.com/posts/2015/3/23/14-ways-to-apply-the-business-model-canvas>

Как правильно строить бизнес-модель «Канвас» (Canvas) <http://marketnotes.ru/about_marketing/canvas/>

Как создать шаблон бизнес-модели, или Lean Canvas? <http://lpgenerator.ru/blog/2015/09/22/kak-sozdat-shablon-biznes-modeli-ili-lean-canvas/>

# Построение бизнес-модели Александра Остервальдера <https://www.youtube.com/watch?v=Fro8nMI8cxY>

# Шаблон бизнес-модели Остервальдера и Пинье <https://www.youtube.com/watch?v=ohXbnX6Douw>

* 1. **Маркетинг-микс 4P**

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес-стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг-микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Изначально маркетинг-микс включал в себя только 4 основных элемента: (product (продукт), price (цена), place (место-распространение), promotion (продвижение).

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

Разберем каждый элемент комплекса маркетинга 4Р подробно и рассмотрим все параметры, которые должны быть определены в ходе составления базовой модели.

**PRODUCT: Продукт**

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть, как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей [целевого рынка](http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/).

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

* символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
* функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги;
* необходимый уровень качества продукта, основанный на восприятии потребителем (например, для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других – через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба);
* внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
* вариативность или ассортиментный ряд продукта;
* поддержка и уровень сервиса.

**PRICE: Цена**

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе [воспринимаемой ценности товара](http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/) потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

* [ценовая стратегия](http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/strategii/) входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);
* розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи (отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);
* ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровень цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);
* пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;
* наличие сезонных скидок или акций;
* политика промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);
* возможность ценовой дискриминации.

**PLACE: Место продажи**

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами, место продажи обозначает модель распространения товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

* рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);
* каналы распространения, через которые планируется продавать товар;
* вид распространения (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
* условия распространения товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
* условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
* управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.).

**PROMOTIONAL: Продвижение**

В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все [маркетинговые коммуникации](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/" \o "Медиастратегия), которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, [сформировать знание](http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/) о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, [продвижение в местах продаж](http://powerbranding.ru/trejd-marketing/), поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

* стратегия продвижения: pull или push;
* [маркетинговый бюджет](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/);
* целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди [целевой аудитории](http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/);
* участие в специализированных событиях и шоу;
* каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
* [география коммуникации](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/geografiya-reklamy/);
* стратегия PR и event-маркетинг;
* медиа-стратегия бренда;
* промо-мероприятия в течение года и [акции по стимулированию сбыта](http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/).

**Рекомендуемая литература:**

Marketing Mix – 4 P’s of Marketing Mix <https://mbaknol.com/marketing-management/marketing-mix-4-ps-of-marketing-mix/>

Как определяется цена: методы ценообразования и ценовая политика бизнеса <http://elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatraty-konkurencija-vyruchka-marketing/>

Коммуникативная стратегия <http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/>

Сбытовая политика в маркетинге: где, как и через кого продавать <http://elitarium.ru/sbyt-rynok-tovar-postavshhik-posrednik-strategija-kanaly-tovarodvizhenija-assortiment-pribyl/>

Что такое ценовой маркетинг? <http://marketing.proadv.net/2012/06/blog-post.html>

# Комплексная стратегия: как собрать идеальный маркетинг-микс <https://www.youtube.com/watch?v=SpfwHYnApuE>

* 1. **Расширенные модели маркетинг-микса**

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса 4Р также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5Р, а затем в модель 7Р. Новые 3Р’s, включенные в модель 7Р: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку В2В (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

**PEOPLE: Люди**

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:

работники, представляющие Вашу компанию и Ваш товар;

торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;

потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;

производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара.

К этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

* программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании;
* методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;
* программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;
* программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;
* методы сбора обратной связи.

**PROCESS: Процесс**

Термин относится к В2В рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ – скорость.

**PHYSICAL EVIDENCE: Окружение**

Термин относится к В2В рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать окружение и его ключевые цели.

Примером важности окружения может служить престижность обстановки номера пятизвездочного отеля.

**Рекомендуемая литература:**

Шаблон для проведения анализа маркетинг-микса товара <http://powerbranding.ru/shablony/>

Маркетинг-микс (4Р, 5Р, 7Р) <http://perfectlead.ru/marketing-mix-4p-5p-7p/>

Пример анализа маркетинг-микс <http://ppt-online.org/51011>

* 1. **Пример анализа маркетинг-микс**

Используя данный пример анализа маркетинг-микса товара, можно брать за основу любую концепцию комплекса маркетинга: 4Р, 5Р, 7Р или придумать свою собственную, используя предложенные выше модификации модели.

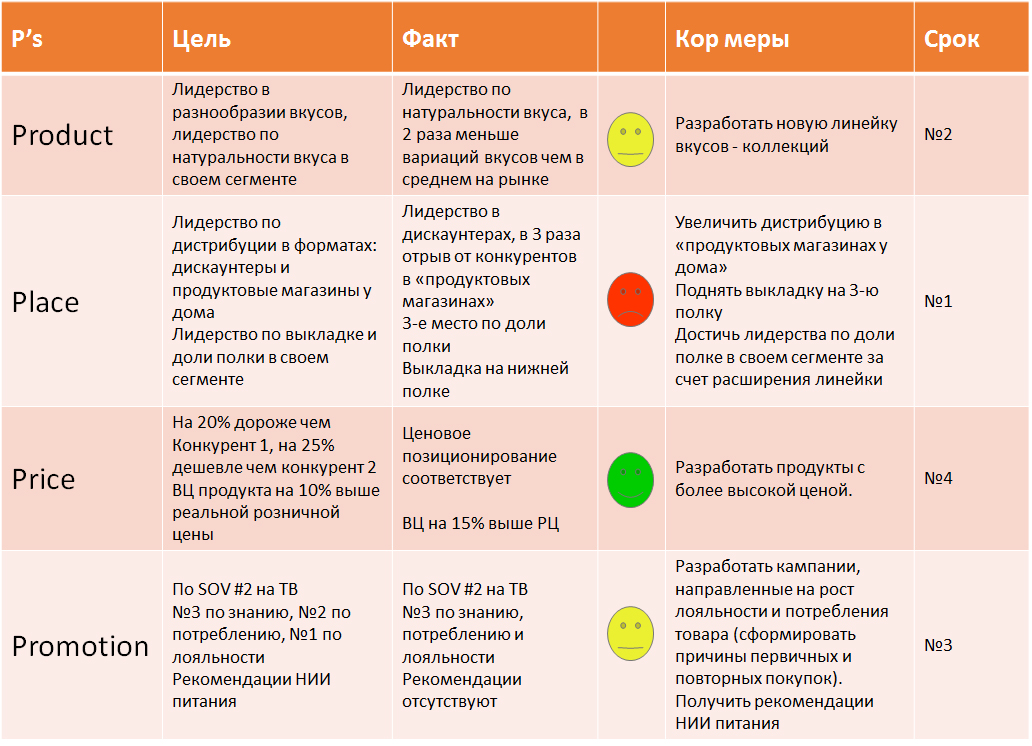
**Шаблон практического применения концепции маркетинг-микса**



Последовательность действий при анализе маркетинг-микса выглядит следующим образом:

1. Выбераются те «P», которые наиболее подходят компании.
2. Маркетинг-микс для товаров массового спроса: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки. Маркетинг-микс в сфере услуг (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование.
3. Представляется идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «Р».
4. Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать.
5. Описывается фактическое состояние товара компании по каждому «P», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел используем смайлики.
6. На основе получившейся таблицы можно сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.
7. Расставляются приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения [рекламного бюджета](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/).
8. В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределяется рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы. Составляется маркетинговый план.

Ниже представлены результаты проведенного анализа комплекса маркетинга.



Существуют готовые шаблоны, с помощью которых с легкостью можно применить теоретические знания на практике.

1. **Цифровой маркетинг инновационных продуктов**
   1. **Маркетинговая аналитика**

Цифровой маркетинг (Digital Marketing) – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются интерактивные каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду. С точки зрения бизнеса, Интернет и современные способы коммуникации – очень удобная среда для анализа рынка и построения взаимодействия с потенциальными клиентами: действия пользователей документируются, информация также документируется и архивируется.

Сейчас организация цифрового маркетинга для Стартапа или ФабЛаба определяется в большей степени целями, которые они хотят достичь с помощью современных средств и инструментов коммуникации в рамках имеющегося бюджета.

Среди инструментов цифрового маркетинга, в первую очередь, следует отметить поисковые системы, онлайн-рекламу, рекламу в социальных сетях, вирусные видео, мобильный Интернет, игры, телеконференции, сравнительные сайты (которые сравнивают цены на одни и те же товары в различных торговых предприятиях, и, соответственно, управляют потоками покупателей) и др.

Специальное исследование, проведенное по результатам опроса, позволило составить рейтинг популярности отдельных инструментов цифрового маркетинга среди субъектов бизнеса. Первое место в этом рейтинге заняла поисковая оптимизация – продвижение сайтов на более высокие позиции в поисковых выдачах Яндекс и Google – это инструмент применяют 90% компаний, следующие позиции занимают продвижения в социальных сетях и форумах (65%), контекстная реклама (60%), маркетинговая оптимизация сайтов (33%). От 70 до 90% потребителей В2В и В2 начинают свой путь через поисковые запросы. Анализ данных в поисковых системах является относительно дешевым способом построения маркетинга коммуникации. Наиболее бюджетным вариантом Digital-маркетинга является работа с социальными сетями и форумами.

**Рекомендуемая литература:**

Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» <https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polniy.a4.pdf>

Веб-аналитика для бизнеса – основные метрики и как их читать Вебинар <https://webpromoexperts.com.ua/blog/veb-analitika-dlya-biznesa-osnovnye-metriki-i-kak-ix-chitat-vebinar-403/>

Чек-лист по настройке Google Analytics: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chek-list-po-nastrojke-google-analytics/>

* 1. **Каналы цифрового маркетинга**

К основным каналам цифрового маркетинга относятся: поисковая оптимизация; контекстная реклама; таргетированная реклама; рекламные сети; ретаргетинг; контент-маркетинг; email-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; форумы.

*Поисковая оптимизация* – мероприятия, направленные на повышение позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Основные мероприятия: наполнение сайта полезными материалами, улучшение удобства пользования и повышение технических характеристик сайта (для упрощения работы поисковых роботов).

*Контекстная реклама* –это рекламные объявления, отображающиеся сразу над поисковой выдачей и на тематически близких страницах сайтов-партнеров поисковых систем в соответствии с выбранными ключевыми словами (поэтому такая реклама и называется контекстной). Наиболее популярные системы контекстной рекламы: Google AdWords, Яндекс.Директ.

*Таргетированная реклама* – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Наиболее популярные системы таргетированной рекламы: Вконтакте, Facebook

*Рекламные сети.* Наиболее широкими возможностями обладают специализированные рекламные системы: Segmento, AdRiver, AdFox, Kavanga, Between, с помощью которых идет продвижение товаров и брендов в Интернете.

*Ретаргетинг* – технологическое решение, позволяющее показывать вашу рекламу только тем пользователям, которые совершили на вашем сайте какое-либо действие. Возможностью ретаргетинга обладают практически все современные системы: таргетированная реклама, контекстная реклама, рекламные сети.

*Контент-маркетинг* – этопривлечение клиентов с помощью интересного и полезного им контента:

* блог компании со статьями на профессиональные темы;
* канал на YouTube с обучающими видео;
* публикации и комментарии к статьям в тематических средствах массовой информации (СМИ);
* статьи в онлайн-СМИ и коллективных блогах;
* аудиоподкасты на профессиональные темы;
* подготовка аналитики, отчетов на основе исследований;
* тесты (gistroll.com);
* распространение электронных книг, руководств;
* размещение презентаций на Slideshare.net;
* проведение вебинаров;
* изготовление инфографики.

*Email-маркетинг* – эффективный маркетинговый канал, который включает информационно-тематические рассылки, автоматизированные цепочки рассылок, триггерные рассылки, уведомления и напоминания, размещение анонсов и акций в рассылках партнеров.

*Маркетинг в социальных сетях* (SMM*)* – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Маркетинг в социальных сетях включает:

* прямые продажи;
* масс-фоловинг;
* продажи через группу;
* собственное сообщество;
* реклама в сообществах;
* мониторинг упоминаний ключевых фраз в социальных медиа;
* акции, конкурсы, розыгрыши;
* собственные купонаторы для социальных сетей;
* вирусные видеоролики, мемы.

*Форумы – о*дин из способов обмена информацией в Интернет, который является бесплатным каналом продвижения посредством общения, ответов на вопросы. При этом активно могут использоваться партизанские методы и скрытый маркетинг.

**Рекомендуемая литература:**

Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с

Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs) / Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.

eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition <https://redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf>

Как настроить эффективную контекстную рекламу — 9 советов по оптимизации контекстных кампаний <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nastroit-effektivnuyu-kontekstnuyu-reklamu-9-sovetov-po-optimizacii-kontekstnyx-kampanij/>

Как измерить эффективности контентных проектов: метрики для анализа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-izmerit-effektivnosti-kontentnyx-proektov-metriki-dlya-analiza/>

130+ лучших ресурсов об интернет-маркетинге <http://tilda.education/articles-best-resources-internet-marketing>

* 1. **Маркетинг в социальных сетях и связи с общественностью**

Рассмотрим основные шаги для разработки собственной стратегии продвижения в социальных сетях.

*Шаг 1. Определение целевой аудитории.*

*Шаг 2. Определение ключевых задач кампании.*

*Шаг 3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.*

*Шаг 4. Определение поведенческих особенностей аудитории.*

*Шаг 5. Разработка контентной стратегии.*

*Шаг 6. Определение системы метрик.*

*Шаг 7. Определение необходимых ресурсов.*

*Шаг 8. Разработка календарного плана.*

*Шаг 9. Оценка эффективности и коррекция кампании.*

В итоге должны быть получены ответы на четыре основных вопроса: Зачем делать? Для кого делать? Что делать? Где делать?

Основные шаги для запуска кампании:

1. Составьте список приоритетных задач, которые планируете решать через социальные сети.
2. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.
3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
4. Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.
5. Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть целевая аудитория.
6. Определите характер активности аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
7. Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей целевой аудитории (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).
8. Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у аудитории.
9. Составьте список из двадцати тем, интересных аудитории.
10. Составьте список ключевых векторов контента для кампании.
11. Составьте список из заголовков двадцати первых постов.
12. Определите частоту публикации для каждой из площадок.
13. Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.
14. Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании. Примите решение, будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.
15. Подсчитайте ориентировочный бюджет кампании.

*Продвижение в Facebook.* На сегодняшний день именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью в мире. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook.

Шаги для запуска кампании в Facebook:

1. Создайте страницу.
2. Нарисуйте обложку и аватар.
3. Напишите текст для раздела «О нас».
4. Подготовьте вкладки.
5. Опубликуйте не менее десяти постов в микроблоге.
6. Определите параметры таргетирования.
7. Запустите рекламную кампанию.
8. Выберите ключевые посты для продвижения.
9. Отслеживайте метрики и конверсию, работайте над ее повышением.
10. Анализируйте статистику.

Основные шаги для запуска кампании в Twitter:

1. Оформите твиттер-канал в соответствии с одним из шаблонов.
2. Определите популярных твиттер-пользователей среди потенциальной аудитории.
3. Опубликуйте 20-25 твитов.
4. Используйте для публикации и аналитики одиниз сервисов (например, HootSuite).
5. Создайте и развивайте собственный хэш-тег.
6. Привлеките в свою группу в течение недели 200–400 представителей вашей целевой аудитории.
7. Подготовьте специальное предложение для фолловеров.
8. Стимулируйте упоминания вашего твиттер-канала одним из методов, приведенных в данной главе.

*Мониторинг социальных сетей и блогов.* В SMM актуальной задачей является мониторинг отношения пользователей к компании и продуктам. Основные маркетинговые задачи, которые эффективно решаются при помощи мониторинга:

* выявление негатива;
* анализ конкурентов;
* оценка эффективности продвижения;
* получение обратной связи;
* поиск тематических дискуссий.

Следующим важным моментом является определение круга запросов.

Алгоритм ручного мониторинга можно свести к следующим шагам:

Шаг 1. Подбор семантического ядра.

Шаг 2. Настройка компании по мониторингу.

Шаг 3. Запуск кампании.

Шаг 4. Отслеживание результатов с заданной периодичностью.

Шаг 5. Анализ результатов.

Одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов: Насколько качественно была проведена кампания? В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи? Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

Основные источники информации для исследования результатов проведения компании являются:

* данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
* анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
* внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
* данные мониторинга социальных сетей и блогов(количество упоминаний, их тональность, резонанс);
* открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
* классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
* специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Ниже приведены ключевые виды деятельности для SMM и алгоритмы их реализации:

*Создание и продвижение сообществ бренда:*

* Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях.
* Создание и продвижение встреч/мероприятий.
* Покупка существующих сообществ.
* Рroduct placement в существующих сообществах.
* Спонсирование тематических сообществ.
* Поддержка сообществ «гражданских маркетологов» (тех, кто добровольно продвигает бренд, без какого-либо дополнительного мотива, исключительно из любви к компании).
* Поддержка сообществ сотрудников компании.
* Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги.

*Создание и развитие собственных информационных площадок:*

* Ведение и продвижение корпоративного блога.
* SMO-оптимизация блога.
* Интеграция корпоративного сайта с социальными сетями.
* Создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Twitter, YouTube и т. д.).
* Написание гостевых постов для близких по тематике блогов (то есть постов, написанных специально для блога другим блогером. Обычно сопровождается ссылкой на блог автора и, при должном использовании, способствует приросту базы подписчиков).
* RSS-маркетинг.
* Ведение и продвижение корпоративного Twitter-канала.
* Развитие собственного хэш-тега в Twitter.
* Организация промоакций в Twitter.
* Запись и продвижение подкастов на подкаст-директориях.
* Ведение и продвижение видеоблога.
* Создание онлайн-телевидения.
* Создание автономной системы продаж через социальные сети.
* Построение партнерской системы в социальныхсетях.
* Генерация лидов через сообщества компании.

*Продвижение контента:*

* Написание статей для «Википедии».
* Внедрение тематических ссылок в существующие статьи в «Википедии».
* Продвижение видеороликов на видеоагрегаторах.
* Продвижение фотографий на фотоагрегаторах.
* Продвижение аудиоконтента.
* Продвижение презентаций в социальных сетях
* (slideshare и т. д.);
* Написание и распространение социальных релизов (пресс-релизов, адаптированных под формат социальных сетей);
* Отмечание пользователей на промоконтенте.

*Проведение интерактивных акций:*

* Проведение вебинаров.
* Проведение виртуальных флешмобов.
* Участие в онлайн-эстафетах, конкурсах и флешмобах в блогосфере.
* Проведение опросов, связанных с брендом.
* Предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.).
* Поощрение пользователей на то, чтобы они создавали материалы, связанные с брендом.
* Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом.
* Проведение открытой акции тестирования дляучастников тематических сообществ.
* Организация и проведение игр в социальных сетях (квесты в социальных сетях).
* Проведение акции краудсорсинга (совместного решения задач или генерация контента по какому-то вопросу).

*Создание и продвижение интерактивных элементов:*

* Создание и развитие промоприложений.
* Product placement в промоприложениях.
* Создание представительств интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей.
* Распространение виджетов.
* Работа с лидерами мнений:
* Взаимодействие в социальных сетях с коммуникационными хабами (популярными пользователями социальных сетей, у которых большое количество друзей).
* Организация офлайн-мероприятий для блогеров.
* Проведение для блогеров акций семплинга (раздачи продукции для тестирования).
* Проведение контролируемой утечки информациив социальные сети и блогосферу.
* Поощрение блогеров публиковать промопосты.
* Привлечение знаменитости в сообщество / корпоративный блог.
* Создание закрытых сообществ для взаимодействия с лидерами мнений.

*Вирусный маркетинг:*

* Создание и распространение мемов.
* Создание и распространение вирусных информационных поводов.
* Создание и распространение вирусного контента.
* Создание вирусных сайтов (сайтов, адаптированных под вирусный формат).

*Персональный брендинг:*

* Создание и продвижение личного профиля.
* Создание и продвижение промоперсонажа.
* Продвижение профилей сотрудников компании.
* Ведение ролевого блога от лица персонажа.
* Продвижение через сервисы профессиональных связей (Linkedin).
* Участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога.

*Коммуникативная активность:*

* Общение с аудиторией на форумах.
* Организация горячих линий в тематических сообществах.
* Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках.
* Скрытый маркетинг.
* Продвижение на сервисах вопросов-ответов.
* Публикация статей на коммуникационных площадках.
* Создание системы клиентской поддержки в социальных сетях.
* Постоянное присутствие в популярном тематическом сообществе сотрудника или секретаря бренда (представителя агентства, которому делегировано представлять бренд).

Таким образом, стратегия -маркетинга и продвижения для резидентов фаблаб-центра предполагает использование комбинации разных онлайн инструментов и каналов, но наиболее перспективными для мелкосерийного производства и прототипирования являются условно-бесплатные каналы, ориентированные на социальные сети и форумы.

**Рекомендуемая литература:**

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях <http://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>

Настройка эффективной рекламы в Facebook за 1 час Вебинар: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/nastrojka-effectivnoj-reklamy-v-facebook-390/>

Как создать продающий контент для социальных сетей бизнеса? <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-sozdat-prodayushhij-kontent-dlya-socialnyx-setej-biznesa-vebinar-webpromoexperts-384/>

Общий список лучших ресурсов по Digital Marketing <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HoPLGclnIriCDPN2Et1ojA8AvxFXw8ImdPWmZjvXwHw/edit#gid=1928771748>