

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/54906>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Оглавление

Введение 4

Глава 1. Анализ текущей ситуации компании «Яндекс.Драйв» на рынке каршеринга и ее коммуникационной активности 7

1.1. Основные характеристики компании ООО «Яндекс.Драйв», сферы ее деятельности и состояния целевого рынка каршеринга 7

1.2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании «Яндекс.Драйв» 12

1.2.2. Политико-правовые факторы 12

1.2.3. Социально-культурные факторы 13

1.2.4. Технологические факторы 14

1.2.5. Экологические факторы 15

1.2.6. Матрица PESTE-анализа 15

1.3. Состояние и динамика факторов микросреды компании «Яндекс.Драйв» 17

1.3.1. Анализ целевых потребителей услуг компании 17

1.3.2. Анализ состава и структуры поставщиков и партнеров 17

1.3.3. Анализ конкурентной среды 19

1.3.4. Анализ коммуникационной активности конкурентов 22

1.4.2. Анализ состояния маркетинговых коммуникаций компании 23

1.3.5. Ключевые факторы микросреды, способствующие успеху компании на рынке 26

1.4. Анализ маркетинговой деятельности компании «Яндекс.Драйв» 27

1.4.1. Анализ маркетинговых целей и задач компании 27

1.4.2. Анализ состояния элементов комплекса маркетинга компании 27

1.5. SWOT-анализ 28

1.6. Аналитическое резюме 29

Глава 2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций компании «Яндекс.Драйв» 31

2.1. Определение целей и временных границ программы маркетинговых коммуникаций 31

2

2.2. Обоснование выбора целевой аудитории 31

2.3. Разработка основного коммуникационного посыла 32

2.4. Выбор видов и каналов маркетинговых коммуникаций 32

2.5. Определение команды участников и исполнителей 32

2.6. Разработка план-графика программы маркетинговых коммуникаций 33

2.7. Расчет бюджета программы маркетинговых коммуникаций 50

2.8. Оценка экономической эффективности проектных решений 51

Заключение 53

Список используемой литературы 58

ВВЕДЕНИЕ

Рынок пассажирских перевозок за последние несколько десятилетий достиг достаточно высокого уровня развития, что обусловлено, прежде всего высоким темпами модернизации транспортных средств и повышением качества и разветвленности дорог, увеличением мобильности населения. Помимо этого, интенсивное изменение технологической среды обуславливает формирование новых услуг и даже сегментов рынка. К одному из таких направлений относится каршеринг – инновация на рынке пассажирских перевозок, основанная на оказании услуг по перевозке пассажира, передавая ему во временное управление автомобиль и предоставив полную свободу передвижения.

В Европе и Соединенных Штатах Америки каршеринг уже достаточно популярен и активно используется. Для России - это новое направление бизнеса, которое появилось в 2018 году и представлено только в Москве. Тем не менее, по мнению экспертов, его развитие имеет большой

потенциал.

Безусловно, компаниям, которые представляют каршеринг в первую очередь важно информировать целевую аудиторию об особенностях и преимуществах оказываемых услуг, сформировать высокий уровень осведомленности и уверенности в доступности и выгодах ее использования. Это возможно при разработке и реализации эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС.ДРАЙВ» НА РЫНКЕ КАРШЕРИНГА И ЕЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

1.1. Основные характеристики компании ООО «Яндекс.Драйв», сферы ее деятельности и состояния целевого рынка каршеринга

ООО «Яндекс.Драйв» - новая бизнес-единица корпорации «Яндекс». «Яндекс» - это компания, известная качеством предоставляемых услуг, начиная поисковым сервисом, медиа развлечениями и поддержкой сайтов и заканчивая банкингом и услугами такси. Специализация нового направления – каршеринг. Это краткосрочная аренда автомобиля, оптимизированная для мегаполиса. Позволяет решать транспортные проблемы для частных лиц, предоставляя в пользование машину на необходимый срок, в тех ситуациях, когда нет смысла платить посуточную аренду, если авто нужно только на пару часов.

Стартовавший в Москве в феврале 2018 года, оператор меньше чем за 8 месяцев успел увеличить число прокатных автомобилей от 750 до более чем 4300 единиц в Москве. Набранный компанией

3
темп внушает уважение и говорит о серьезности подхода к развитию бизнеса. Помимо Москвы, Яндекс.Драйв начал свою работу в Санкт-Петербурге. Начальный автопарк составил 750 автомобилей, но на 28 февраля 2019 года уже более 1600 машин.

За 2018 год оператор сделал огромный прыжок в развитии услуги, тем самым стал самым крупным оператором в России. В Москве машин Яндекса стало в несколько раз больше, и компания на этом не останавливается.

Каршеринг появился в Москве еще шесть лет назад, но бурное развитие началось в 2015-м, а в январе 2019 года в столице работало уже тринадцать компаний, парк которых насчитывает 6700 машин. В московской мэрии емкость этого рынка и вовсе оценивают в 10—15 тысяч. Такую перспективу разделяют и сами операторы, наперебой уверяя нас в выгоде этого вида транспорта, ведь водителям не надо тратить на топливо, запчасти и ремонт: содержанием каршеринговых машин занимаются сами фирмы. К тому же их можно бесплатно парковать. По данным портала mos.ru, в системе краткосрочной аренды автомобилей уже зарегистрировалось более одного миллиона пользователей, которые в прошлом году совершили 5,6 млн поездок.

В столице сконцентрировано около 85% российского автопарка каршеринга. На один каршеринговый автомобиль приходится 1082 москвича. С начала года пользователи сервиса краткосрочной аренды автомобилей совершили более 12 млн поездок, что более чем в два раза превышает показатель за весь 2017 год (6,5 млн поездок). В столице работает 15 компаний краткосрочной аренды, чей автопарк в сумме составляет около 11,5 тыс. машин, а количество поездок превышает 60 тыс. в день. Быстрый рост рынка каршеринга в Москве обусловлен тем, что он происходит от «нулевой базы».

Для такого города, как Москва, изначально не предназначенного для большого транспортного потока, разгрузка дорог является стратегической задачей. Одно из решений такой задачи — это сделать владение личным автомобилем слишком дорогим, поэтому популярность каршеринга подскочила после того, как была введена платная парковка

1.2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании «Яндекс.Драйв»

1.2.1. Экономические факторы

Экономические факторы оказывают сильное влияние на развитие каршеринга. Прежде всего, значим фактор снижения покупательской способности и переход на «бережливую» модель расходов. В итоге потребитель ищет способы экономии на своих поездках, снижения стоимости содержания автомобиля за счет отказа от его использования и выбора других моделей передвижения.

1.2.2. Политико-правовые факторы

Политико-правовые факторы не являются сильно влияющими на процесс развития каршеринга. С точки зрения законодательства, регламентация каршеринговых услуг происходит в соответствии с нормами Гражданского Кодекса Российской Федерации, Правила дорожного движения, а также Федеральный закон «О защите прав потребителей».

Важным моментом в развитии каршеринговых сервисов стало принятие постановления №523-ПП от

19.08 2015 года . В нем регламентировалась выдача льгот на оплату парковочных мест для компаний, предоставляющих услуги каршеринга. Это сформировало льготный режим использования каршеринговых услуг и доступность цены.

4

1.2.3. Социально-культурные факторы

Развитие культуры передвижения и высокий спрос на мобильные виды транспорта сформировали потребность в услугах каршеринга. Жители мегаполисов готовы активно использовать каршеринг, так как данная услуга дает комфорт перемещения и возможность управлять своим временем, что в условиях мегаполиса особенно важно.

Рассматривая социальные факторы можно выделить следующие аспекты, оказывающие влияние на развитие каршеринга:

- высокие темпы роста населения мегаполисов. Например, численность населения Москвы растет с каждым годом. На сегодняшний день численность составляет более 12 600 000 человек. На конец 2018 года численность населения Москвы составляла 12.506 тысяч человек. А на самом деле численность больше, ведь очень много не зарегистрированных. С каждым годом численность города Москва только увеличивается, многие прибывают в столицу в поисках лучшей жизни, ведь известно, что в Москве с работой полегче, поэтому количество людей только становится больше . Таким образом, чем выше численность жителей, тем выше спрос на услуги транспорта. Загруженность общественного транспорта обуславливает необходимость искать новые средства передвижения;

1.2.4. Технологические факторы

На развитие услуг каршеринга оказали особое влияние следующие технологические факторы:

- развитие коммуникационных технологий, в т.ч. digital, использование которых позволяет оперативно получать заказ от клиента, обрабатывать его и выполнять,
- развитие систем он-лайн оплаты услуг, позволяющих осуществлять оплату по безналичному расчету в любое время и в любом месте,
- транспортные технологии, которые используются для фиксации нахождения автотранспортных средств на парковках и т.п.

1.2.5. Экологические факторы

Стремление руководства мегаполисов сократить уровень загрязнения окружающей среды приводит к ужесточению требований к владельцам транспортных средств и увеличению налогов на их использование, что косвенно, приводит к отказу от использования собственных автомобилей и переход на услуги каршеринга.

1.2.6. Матрица PESTE-анализа

Представим результаты анализа факторов влияния развития каршеринга в таблице PEST-анализа

1.3. Состояние и динамика факторов микросреды компании «Яндекс.Драйв»

1.3.1. Анализ целевых потребителей услуг компании

Целевой потребитель каршеринга – мужчина и женщины в возрасте от 25 до 65 лет, имеющие постоянный доход в размере более 30 000 руб. в мес., не имеющие собственного автомобиля или недавно отказавшиеся от него, испытывающие потребность в периодическом передвижении по городу на непродолжительное время. Верхняя граница целевой аудитории обусловлена

5

наступлением пенсионного возраста и значительным снижением дохода ввиду наступления периода пенсионного обеспечения.

Клиентов каршеринга больше всего волнует состояние автопарка сервисов, работа их мобильных приложений и техподдержки, а также условия использования сервиса

1.3.2. Анализ состава и структуры поставщиков и партнеров

Основными поставщиками для каршеринговых компаний являются:

- компании производителей автомобилей (преимущественно Renault, Ford, Kia, Hyundai). Сейчас спектр поставщиков значительно расширился, в связи с тем, что появилась потребность в использовании автомобилей премиум-класса: BMW, Volvo, Mercedes и т.п.

Их уровень влияния достаточно высокий, так как они формируют ценообразование за счет предоставления скидок на автомобили. Так как Яндекс.Драйв приобретает автомобили в большом количестве, то ценовые условия достаточно выгодные. Поэтому партнерство для компаний производителей с данной компанией очень привлекательно.

К поставщикам услуг также относится бизнес-единица Яндекс – коммуникационная платформа,

которая применяется в Яндекс.Такси, с помощью которой обеспечивается коммуникация с потребителем.

Система продвижения услуг также осуществляется другим предприятием холдинга - «Яндекс.Директ», который ведет все коммуникационные программы продвижения в Интернете.

Также можно представить особенности внутреннего потенциала компании:

- инновационность и высокий уровень организации бизнес-процессов. В данном отношении все бизнес-единицы корпорации Яндекс отличаются высоким уровнем, что транслируется на новые компании,
- профессионализм персонала. Условия работы в компании и уровень ее hr-бренда формируют привлекательность для лучших специалистов в разных профессиональных областях, что создает высокий потенциал для развития компании,
- технологичность. Корпорация «Яндекс» - сформирована на лучших достижениях технологического и коммуникационного рынков. Она является собственником одного из ведущих коммуникационных интернет-порталов - Яндекс. Это также формирует высокий потенциал ее развития в конкурентной среде.

1.3.3. Анализ конкурентной среды

К середине 2018 года на российском рынке каршеринга насчитывалось 20 игроков, общий автопарк которых составлял 14 тыс. машин. Из данных JPMorgan следует, что лидером рынка была компания «КаршерингРоссия» («Делимобиль»). Ее автопарк составлял 3,2 тыс. машин. Однако после публикации исследования «Яндекс.Драйв» объявил об увеличении своего парка до 4,3 тыс. единиц. К ключевым игрокам рынка JPMorgan также отнес сервисы BelkaCar, Anytime (развивается компанией «Энитайм») и YouDrive («Новые транспортные системы»).

Помимо «Яндекса» среди владельцев этих компаний числятся инвесткомпания Mikro Kapital Group бизнесмена итальянского происхождения Винченцо Трани (владеет долями в «Делимобиле» и Anytime), фонд прямых инвестиций Bryanston Group (инвестор Belka Car). Однако основными

6

акционерами крупнейших каршерингов являются основавшие их физлица. Раньше инвесторы в России были более активны на рынке каршеринга, но с выходом на него «Яндекса» они стали смотреть на этот сегмент с опаской.

1.3.4. Анализ коммуникационной активности конкурентов

В качестве основных каналов коммуникаций с потребителями каршеринговые компании используют:

- контент-поиск,
- мобильные приложения,
- банерную рекламу в интернете,
- SEO-продвижение в Яндекс.Директ и Google.Adwords.

Маркетинговая деятельность компании осуществляется силами Департамента маркетинга ООО «Яндекс» и в соответствии со стратегией корпорации.

Непосредственно маркетинговую стратегию «Яндекс.Драйв» и ее реализацию осуществляет директор по маркетингу бренда «Яндекс.Драйв» вместе со специалистами своего отдела.

Маркетинговая деятельность охватывает широкий спектр задач:

- анализ конкурентного окружения и целевой аудитории,
- разработка и продвижение УТП,
- разработка рекомендаций по оптимизации ценообразования,
- разработка рекомендаций по улучшению клиентского сервиса,
- разработка и реализация программ продвижения,
- разработка и реализация PR-деятельности.

1.4.2. Анализ состояния маркетинговых коммуникаций компании

Маркетинговые коммуникации компании осуществляются через:

- официальный сайт,
- мобильные приложения,
- аккаунты в социальных сетях Facebook, Vkontakte, Twitter, Instagram,
- банерную и контекстную рекламу в Яндекс и Google,
- PR-продвижение (статьи, блогерство, event),
- наружную рекламу (банеры, брендинг каршеринговых авто),
- развитие фирменного стиля.

В настоящее время компания использует полный спектр возможных и целесообразных маркетинговых каналов и средств коммуникаций с целевой аудиторией. В связи с этим темпы ее развития очень высокие.

К потенциалу развития коммуникаций можно отнести применение product placement и brandambassador.

Проведем анализ коммуникационной активности основных конкурентов на рынке каршеринга (таблица 3).

1.3.5. Ключевые факторы микросреды, способствующие успеху компании на рынке

К ключевым факторам микросреды, оказывающим наиболее влияние на развитие компании можно отнести:

- Распределительные факторы: большое количество машин автопарка позволяет сформировать максимальную доступность услуг компании для потребителя;
- Производственные факторы: эффективное оказание услуг с минимальными затратами, высокое качество сервиса;
- Маркетинговые факторы: высокий уровень доступности услуг для разных категорий потребителей, возможность сегментирования по уровню сервиса и классу авто, использование мобильного приложения для удобства принятия и обработки заказа, использование нескольких вариантов оплаты, использование силы бренда «Яндекс», брендинг автопарка;
- Другие ключевые факторы успеха:

- Эффективная работа с поставщиками автомобилей и получение больших скидок и иных коммерческих условий. Грамотный выбор поставщиков позволяет получать автомобили разного класса и на льготных условиях, обеспечивать их своевременный ремонт и обслуживание.

1.4. Анализ маркетинговой деятельности компании «Яндекс.Драйв»

1.4.1. Анализ маркетинговых целей и задач компании

Проведем анализ маркетинговых целей и задач с позиции концепции 4 «Р»

1. Product – в данном случае услуга. Создание максимально доступной услуги для разных сегментов потребителей с учетом их ожидания и потребительских предпочтений. Качество услуги обеспечивается:

- безопасными и комфортными автомобилями,
- мобильным приложением, с помощью которого можно быстро и удобно определить ближайший автомобиль и забронировать его, а также совершить оплату.

2. Price. Цена формируется исходя из анализа цен конкурентов. Себестоимости и нормы доходности компании, а также из расчета ориентации покупательской способности разных сегментов потребителей.

3. Place. Подразумевается максимальная доступность услуги, обеспеченная большим автопарком и правильной распределенностью автомобилей по всей территории Москвы и московской области.

8

1.4.2. Анализ состояния элементов комплекса маркетинга компании

Таблица 5 - Состояние элементов комплекса маркетинга

Элемент комплекса маркетинга (4 «Р») Краткая характеристика состояния элемента

- 1) Продукт (product) Комфортные и надежные автомобили, высокое качество сервиса; ценообразование исходя из потребностей каждого целевого сегмента.
- 2) Цена (price) Гибкая ценовая политика; ориентация на цены конкурентов.
- 3) Система сбыта (place) Большой автопарк, использование мобильного приложения
- 4) Система маркетинговых коммуникаций (promotion)

Используется преимущественно контекстное продвижение в интернете. Поддержка бренда основывается на усилиях по продвижения бренда «Яндекс». Не достаточно активно используется SMM.

Вывод:

Во всех элементах комплекса маркетинга серьезных проблем нет, за исключением недостаточно эффективной системы брендинговых коммуникаций.

1.5. SWOT-анализ

1.6. Аналитическое резюме

1. Рынок каршеринга является перспективным. Спрос на услуги каршеринга составляет 300-400 руб.

на человека. Широко развивается каршеринг в мегаполисах

2. PEST-анализ позволил выявить преимущественно положительное влияние внешних факторов на развитие каршеринга. То, что каршеринговые компании являются частными и не требуют государственных вложений, и в то же время некоторым образом решают проблемы транспортной загруженности мегаполиса вызывает поддержку органов власти и управления, стимулирует их к созданию правовых и организационно-экономических льгот для развития такого сектора транспортной отрасли.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС.ДРАЙВ»

2.1. Определение целей и временных границ программы маркетинговых коммуникаций

Цели программы маркетинговых коммуникаций:

- достижение осведомленности о «Яндекс.Драйв» 100% потенциальных клиентов,
- стимулирование использования услуг «Яндекс.Драйв».

Задачи программы коммуникаций:

- формирование коммуникационного посыла,

9

- расширение спектра средств коммуникаций,
- расширение охвата целевой аудитории,
- формирование программ лояльности.

Временные границы программы маркетинговых коммуникаций – 2019-2020 гг.

2.2. Обоснование выбора целевой аудитории

Целевая аудитория:

- мужчины и женщины
- возраст 18-65
- уровень дохода от 30 000 руб. в мес.,
- активно использующие услуги такси более чем 1 раз в неделю,
- имеющие водительские права категории В,
- пользователи социальных сетей,
- готовы тратить на услуги такси от 1000 руб. в мес., так как это позволяет им максимально мобильно передвигаться.

Именно согласно данным критериям необходимо разработать программу продвижения.

2.3. Разработка основного коммуникационного посыла

Для компании Яндекс-Драйв совокупность внешних факторов, а также наличие соответственного корпоративного финансового, кадрового, организационного и коммуникационного потенциалов позволяет занять лидирующее положение на рынке каршеринга. Поэтому стратегия компании должна быть сосредоточена именно на этом. Необходимо сформировать в сознании потребителя понимание, что каршеринг в России – Это Яндекс.Драйв.

Таким образом, предлагается коммуникационный посыл – «Каршеринг – это Яндекс. Драйв».

Данный посыл позволит сформировать устойчивую ассоциацию равнозначности понятий каршеринг= «Яндекс.Драйв».

2.4. Выбор видов и каналов маркетинговых коммуникаций

На основе проведенного анализа предлагается использовать следующие каналы коммуникаций:

- интернет (контекстная и банерная реклама),
- наружная реклама (билборды),
- социальные сети,
- brand-ambassador,
- продакт-плейсмент,
- событийный маркетинг.

10

2.5. Определение команды участников и исполнителей

Участники:

- персонал компании «Яндекс.Драйв»,
- персонал «Яндекс».

Исполнители:

- рекламные агентства,

- коммуникационные агентства,
- известные персоналии,
- потребители услуг каршеринга «Яндекс.Драйв» - размещающие свои ролики и отзывы.

2.6. Разработка план-графика программы маркетинговых коммуникаций

SMM-стратегий, применение которых позволит «Яндекс.Драйв» расширить точки коммуникаций со своей целевой аудиторией:

- создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение;
- ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов;
- создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- прямой маркетинг – ведение дискуссий непосредственно от имени компании;
- явная реклама на страницах блоггеров или тематических сообществ;
- вирусный маркетинг;
- создание положительного образа компании в сообществах;
- оптимизация сайта компании под социальные медиа (Social Media Optimization, SMO).

В связи с этим компания должна использовать активное продвижение в интернете через собственный web-сайт и приложения, которые каждый может скачать на свой смартфон и получать всю необходимую информацию о продукции, акциях и спецпредложениях в режиме он-лайн.

1) Сервис запуска рекламы «из одного окна» на основе данных о пользователе.

В данный момент интернет-маркетологи сталкиваются с проблемой многообразия. Существует достаточно огромное количество каналов привлечения трафика: контекстная реклама, CPA-сети, медийная и баннерная реклама, таргетинг в социальных сетях, SMM. Огромное количество времени тратится на настройку, согласование, распределение бюджетов, сопоставление аналитики.

11

2) Повсеместное использование геотаргетинга

Неоспоримой тенденцией является рост мобильного трафика. И уже в течение нескольких лет Интернет придет к тому, что доля мобильных устройств превысит долю персональных компьютеров, ноутбуков и т.д.

В связи с этим один из трендов, которого стоит ожидать и который есть уже сейчас (первые пилотные проекты крупных компаний уже запущены по всему миру, включая Россию) – это геотаргетинг.

За счет того, что мобильные устройства станут основными рекламными носителями, промокампании будут подстраиваться под местоположение. Будут показываться ближайшие магазины, ближайшие рестораны, ближайшие офисы, ближайшие заведения – различные места, в которые именно вам будет интересно зайти.

3) Изменение стратегии разработки адаптивных сайтов

Уже сейчас есть сайты, которые адаптированы под любой компьютер и гаджет (ноутбук, планшет, смартфон) – это максимально популярный и необходимый тренд. Когда экран становится меньше, сайт автоматически сжимается, уменьшает размер шрифтов и изображений, переставляет блоки таким образом, чтобы их было удобно просматривать.

В настоящее время дизайнеры и проектировщики сайтов активно работают над версией «под компьютер» и на ее основе уже создают остальные вариации (версию для планшета и смартфона). Понятно, что в данный момент сайт под большой компьютер выглядит лучше, чем под мобильный. Для его адаптации тратится больше усилий, и он более удобен для пользователя.

И еще одно из изменений, которое произойдет в ближайшем будущем – это переворот в процессе разработки сайтов. То есть изначально будут создаваться сайты под мобильные устройства. Ведь уже скоро основным устройством большинства Интернет-пользователей станет мобильный телефон.

Соответственно, сайты, страницы и, разумеется, реклама — изначально будут разрабатываться под смартфоны и планшеты, а уже потом будут делаться под большой экран - ноутбуки, компьютеры и т.д.

2.7. Расчет бюджета программы маркетинговых коммуникаций

Реализация вышеуказанных направлений должна осуществляться на основании конкурентной программы продвижения брендов.

Произведем расчет плановых показателей от реализации программы использования интернетпродаж (рис.5)

2.8. Оценка экономической эффективности проектных решений

Общий объем затрат на рекламную кампанию составит: 795650 руб.

Эффективность мероприятия: $957\ 000 - 795650 = 161350$ руб.

Экономический эффект определяется как разность между доходом от данного мероприятия и затратами на его осуществление.

12

Таким образом, при запланированном доходе, размером в 957 000 руб. и общей суммой расходов 795650 руб., эффективность составит 0,8.

В долгосрочном периоде, так как основная цель компании – прирост постоянных клиентов, увеличение прибыли ежегодно составит до 25%.

Это сформирует долгосрочный эффект рекламной кампании.

Таким образом, компания «Яндекс.Драйв» осуществляет свою деятельность с использованием различных коммуникационных каналов и рекламных средств, однако наиболее эффективными из них является интернет-реклама. В связи с этим предложены проведение рекламной кампании именно в Интернете. Представлено описание рекламной кампании в интернете и выявлены основные направления ее реализации, позволяющие достичь максимального эффекта. Произведена оценка эффективности рекламной кампании, согласно которой выявлен экономический эффект на 2018 год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании выявлено, что продвижение бренда представляет собой сложный процесс взаимосвязанных управленческих мероприятий, а также формирование специализированной системы воздействия на потребителя и донесение до него определенной информации различными способами.

В исследовании отражены принципы, в соответствии с которыми необходимо осуществлять продвижение товаров и услуг: целенаправленность, экономическая эффективность, инновационность, современность, ориентация на целевую аудиторию.

Сегодня продвижение осуществляется самыми разнообразными способами:

- непосредственное взаимодействие с потребителями и личные продажи,
- продвижение через официальные ресурсы компании: офисы, точки продаж, интернет-сайт,
- продвижение через социальные ресурсы: социальные сети,
- создание собственного мобильного приложения,
- продвижение через общественные ресурсы в интернете – блоги, сайты-коммуникаторы,
- продвижение через размещение рекламы на телевидении, радио, наружной рекламы, в печатных изданиях,
- участие в выставках, форумах, ярмарках,
- использование product placement,
- использование ресурсов brand ambassador,
- реализацию PR-деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЪЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе» (С изм. и доп. На 12.07.2017 г.). / М.:Гардарики, 2019.

13

2. Постановление «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 15 февраля 2011 г. № 32-ПП, от 17 мая 2013 г.» [утв. Правительством Москвы 19.08.2015.] № 289-ПП, № 523-ПП — 36 с.

Монографии, книги, учебники

3. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2015. , С.32

4. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2014.

5. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2011. - 711 с.

6. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2014.

7. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2014. – с. 25
8. Как рынок каршеринга в Москве оказался самым быстрорастущим //
9. https://www.rbc.ru/technology_and_media/27/09/2018/5bab94a69a79474169e307c1
10. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М. : ИНФРА-М, 2012. – с. 14-23.
11. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Мерчендайзинг / Т.Н. Парамонов, И.А. Рамазанов. – М.: КНОРУС, 2009.
12. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 20
13. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2014
14. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2041, С.34
15. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.
16. Чуников А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2015. – с. 27
- Периодические издания:
17. Буктейн Л. На свете нет ничего неосуществимого // Мобильные телекоммуникации. – 2010. - №6. – С.19-21
18. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций //Траектория науки. - 2015. - №2-3. - С.35-40
19. Маннапов А. Система управления инновационной деятельностью в организации / Альберт Маннапов // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 6. - С. 98-104.
20. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Бренл-маркетинг. – 2015. - №4. – С.34-37
21. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
- 14
22. Мишкова М.П. Управление денежными потоками как основа инновационной деятельности предприятий / М. П. Мишкова ; Брест.гос. техн. ун-т // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 145-147.
23. Российская сфера инноваций бьет рекорды и готовится к кризису// <http://www.nairit.ru/news/21.08.2013/411>
- Интернет-ресурсы
24. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн<http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.09.2014)
25. Матюнина М.В., Рожкова В.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент оптимизации маркетингового управления // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/04/14532> (дата обращения: 13.01.2018).
26. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenievideoreklamy>
27. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.01.2018).
28. Официальный сайт «Яндекс.Драйв» // <https://yandex.ru/drive/>
29. Полиит-Заниздра Т.А. Послы бренда – новое звено между бизнесом и потребителем // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39943> (дата обращения: 11.01.2018).
30. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dvreclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_research_ploshchad_obem/
31. Сколько человек живёт в Москве на 2019 год? Официальное население на 2019 год в пригороде // <http://ladystory.ru/?p=64695>

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/54906>