

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Особенности продвижения бренда на российском рынке».

Слайд 2. Исследовательский рынок России, который по мнению большинства западных и отечественных экспертов, находится в настоящий момент в фазе повышенной активности, изучение особенностей поведения потребителей является дополнительной возможностью расширить существующий ряд данных о жителях целой страны, посредством выявления глубинной информации о важных для потребителей аспектах жизни, о релевантных ценностях и доминантных установках, определяющих особенности их поведения. С этой точки зрения, изучение потребителей российских брендов – это возможность определить сущностные факторы поведения и оценить качество произошедших изменений на уровне ценностей и установок определенных слоев российского общества.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что брендинг является важнейшей частью – современной PR, рекламной и маркетинговой индустрии. Специалисты в сфере рекламы, практически используя феномен «брендинг», могут оказывать значимое влияние на целевую группу, в морально-психологической плоскости; пытаются ценностно положительно сориентировать в сознании потребителя конкретный бренд, определить его приоритетность по отношению к другим брендам; сформировать предпосылку для выбора продвигаемого ими бренда из множества других торговых марок.

Слайд 3. Целью исследования является анализ факторов, влияющих на продвижение бренда на российском рынке.

Задачами

Теоретические основы исследования составили материалы по курсу маркетинга, менеджмента, рекламы и связей с общественностью, а также аналитические работы авторов по тем или иным аспектам темы исследования.

Исследование проводилось на базе Общества с ограниченной ответственностью «Оптика 21» (далее - ООО «Оптика 21»).

При написании работы использовались такие источники, как материалы, предоставленные ООО «Оптика 21» в процессе прохождения практики, статистические и иные данные, находящиеся в свободном доступе.

При написании работы использовались такие методы, как анализ и синтез информации, абстракция и конкретизация, а также логический, сравнительный и функциональный методы научного познания при использовании технологий системного подхода.

Слайд 4. На сегодняшний день нет единого подхода к пониманию сущности бренда. На наш взгляд, наиболее полным является следующее определение: это совокупность элементов, представляющая собой добавочную стоимость к товару или услуге, формирующая положительное впечатление потребителей и выделяющая компанию из группы конкурентов. Основными характеристиками брендированного товара являются ассоциации с организацией, индивидуальность бренда, символы, выгоды самовыражения.

Слайд 5. Продвижение бренда на российском рынке может осуществляться при использовании различных способов и методов, в частности, ATL и BTL технологии, SEO оптимизация, контекстная и интерактивная реклама, использование социальных сетей и маркетплейсов, управление репутацией. На наш взгляд, с целью наиболее эффективного продвижения бренда на российском рынке целесообразно использовать комплекс методов, что позволит получить наиболее положительный результат.

Анализ факторов, определяющих продвижение бренда на российский рынок на примере ООО «Оптика 21» показал, что данная компания имеет ряд проблем, обусловленных зависимостью от внешних факторов. В тоже время, товар, предлагаемый

компанией, его ассортимент и возможность удовлетворить все потребительские спросы позволяют делать компанию достаточно конкурентоспособной. ООО «Оптика 21» является компанией, которая ориентирована на качественное предоставление услуг на арене оптического рынка, а так же на организацию специальных (фестивали) и деловых мероприятий (круглые столы, конференции, мастер-классы) для аудитории, тесно связанной с этим рынком. В настоящее время акцент был смещен в пользу последних, так как сейчас компанией преследуется цель не только формирования, но и укрепления положительного имиджа среди новой целевой аудитории – бизнесмены, собственники малого и среднего бизнеса. По результатам проведенного SWOT-анализа были сделаны следующие выводы: компания имеет большой потенциал, поскольку давно представлена на рынке оптических услуг, у компании высокий уровень организации мероприятий и профессиональная стабильная команда организаторов, а также большой спектр услуг и наличие дополнительных сервисов. Слабой стороной компании является низкая активность в социальных сетях и небольшое применение новых digital-технологий в своих проектах.

Слайд 6. Анализ существующей системы по продвижению бренда в ООО «Оптика 21» позволил выявить ряд достоинств:

- осуществление продвижения специалистом – маркетологом;
- наличие разработанных целей и задач;
- проведение анализа целевой аудитории;
- разработанные и применяемые стратегии;
- использование различных методов продвижения.

В тоже время, анализ выявил ряд недостатков в продвижении бренда ООО «Оптика 21»:

- отсутствие системы управления брендом, проведение продвижения хаотично;
- использование не всех методов продвижения;
- отсутствие этапности продвижения;
- неразработанность бюджета продвижения;
- недостаточное внимание продвижению в Интернете.

Слайд 7. С целью повышения эффективности продвижения бренда ООО «Оптика 21» нами рекомендуется:

- разработка концепции по продвижению бренда;
- продвижение компании в сети Интернет, в частности, в социальных сетях «вконтакте» и «инстаграм»;
- проведение специальных мероприятий по обучению клиентов (продавцами и врачом-офтальмологом).

На сегодняшний день, поддержание положительного имиджа компании – это одна из важнейших задач, как и PR-специалиста, так и специалиста по рекламе. И, исходя из полученных данных о направлении, складывается мнение, что ООО «Оптика 21» все-таки недостаточно представлена для внешней общественности. Специалисты компании планируют в ближайшее время добавить в свой арсенал еще несколько эффективных инструментов продвижения компании, таких как персональные продажи и Email рассылки.

Кроме того среди конкурентов привлечь внимание целевой аудитории становится очень сложно, поэтому появляется необходимость формирования новых подходов и способов в продвижении ООО «Оптика 21». Одним из таких подходов является Интернет-реклама и собственный сайт, которые позволят выйти компании на более высокий уровень и увеличить стимулирование сбыта.

Слайд 8. Применение данных мероприятий, на наш взгляд, позволят повысить узнаваемость бренда ООО «Оптика 21». Грамотное использование инструментария для продвижения бренда является залогом успеха. В связи с этим были сформулированы теоретические предложения по совершенствованию стратегии продвижения с учетом

современного подхода, которые помогут компании не только укрепить позиции бренда на рынке, но и получить дополнительную прибыль.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.