



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ ИННОВАЦИЙ

Выполнил:

Фомина Юлия
Павловна

Руководитель: преп.

Каминский Денис
Семёнович

Продвижение бренда инновационного продукта



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Цель: разработка универсальной программы продвижения бренда инновационного продукта и оценка её эффективности. Анализ проводится на примере фабрики по производству ортопедических матрацев Ascona.

Задачи:

- Изучить теоретические аспекты формирования и продвижения бренда инновационного продукта;
- Исследовать успешный опыт компаний на различных рынках;
- Разработать общие рекомендации по продвижению бренда инновационного продукта;
- Осуществить анализ практики продвижения бренда инновационного продукта на примере компании Ascona, оценить бренд и определить перспективы для дальнейшего развития;
- Оценить эффективность предложенных мероприятий по продвижению инновационного бренда на примере Ascona.

Анализ продвижения бренда инновационного продукта

на примере компании Ascona:

Характеристика развития компании Ascona

Фабрика ортопедических матрасов Аскона является крупнейшей фабрикой товаров для сна на всей территории СНГ. Производственные мощности располагаются на площади, равной 40 000 квадратных метров. А выпускаемое количество матрасов в день составляет и вовсе умопомрачительную цифру - 4 500 матрасов!

«Аскона» — на 85% использует отечественное сырье.

На данный момент основная доля продаж — в регионах. Для «Асконы» этот показатель составляет 70%.

На сегодняшний день фирменная розница ковровского холдинга представлена 501-им магазином «Аскона». Из них 344 — собственные площадки, а 157 открыты по франшизе.

Анализ методов продвижения инновационного продукта

на примере компании Ascona:

Инновационные продукты компании последних лет:

1. Фитнес
2. Софти
3. Валансе
4. Компакт

Основными инструментами продвижения компании на данный момент являются:

1. Запоминающийся логотип и слоган
2. PR деятельность. Представители компании принимают участие во всех наиболее популярных HR мероприятиях, активно презентуя свою компанию.
3. На данный момент компания запустила новый сайт, который является очень удобным, понятным и простым в управлении.





Анализ методов продвижения инновационного продукта на примере компании Ascona:

Рекламный бюджет «Асконы» увеличен в этом году до 800 млн. рублей, что почти на треть больше прошлогоднего. Промо-ролики ковровских матрасных брендов будут «крутиться» по центральным каналам в течение 38 недель кряду. Франчайзинговая сеть в этом году также получила телевизионную поддержку.

Доля импорта заметна лишь в высоком ценовом сегменте: это такие бренды, как итальянские Magniflex и Pirelli, Hukla (Германия), Sleep-eezee (Англия).

Качественное позиционирование и маркетинг обеспечивают «Асконе» более высокую маржинальность, чем у конкурентов — «Орматека» и «Ториса».

Анализ методов продвижения инновационного продукта на примере компании Ascona:

Сроки и условия использования выигранных сертификатов:

Наименование	Сроки	Условия использования
Призы первого уровня		
Путевка на море	С 15 сентября — 15 ноября	Путевка номиналом 50 000 рублей может быть использована в рамках предложения по турам от ООО «ТД Аскона» на данную сумму либо в качестве сертификата на выбор другой путевки с доплатой
Призы второго уровня		
Сертификат Аскона	С 1 июля — по 1 октября	Может быть использован полностью либо в качестве частичной оплаты на повторную покупку
Призы третьего уровня		
Подушки MEDIFLEX И TECHNOGEL	С 1 июля — по 1 октября	Модель приза определяется организатором
Защитные чехлы PAB	С 1 июля — по 1 октября	Модель приза определяется организатором
Продукция КУПРОН (маски и перчатки)	С 1 июля — по 1 октября	Модель приза определяется организатором

Анализ методов продвижения инновационного продукта

на примере компании Ascona:

Возможные ошибки при проведении данных акции:

- «специальные» цены установлены на неэластичные позиции, в этом случае акция стимулирования приведет к снижению рентабельности товара;
- непривлекательная или недостаточная информация для клиентов о проходящей акции;
- для получения подарка при покупке промотируемого товара требуется потратить много времени и сил клиента (например: собрать несколько штрих-кодов от упаковки, подождать результата акции 3–6 месяцев и т. д.); как следствие, заявленная акция не нашла должного отклика у покупателей;
- обещанный подарок не привлек покупателей (зачастую покупателям предлагается подарок, который является для них совершенно бесполезным и, соответственно, сама акция становится не привлекательной).

Анализ методов продвижения инновационного продукта на примере компании Ascona:

Призовой фонд

Наименование	Сумма	Количество	Общая сумма
Призы первого уровня			
Путевка на море	50 000	50	2 500 000
Призы второго уровня			
Сертификат АСКОНА	15 000	30	450 000
Призы третьего уровня			
ПОДУШКИ Mediflex	5338	8	42 704
ПОДУШКИ Technogel	8316	7	58 212
ЗАЩИТНЫЕ ЧЕХЛЫ Protect A Bed Premium	3593	15	53 895
Маски и перчатки КУПРОН	990	20	19 800
	Общий призовой фонд		3 124 611

Анализ методов продвижения инновационного продукта на примере компании Ascona:

Динамика изменения товарооборота при проведении акции
«Билет в лето»

Период времени	Товарооборот, тыс. руб.	Дополнительный товарооборот, тыс. руб.
1–7 апреля	814 372	-
1–8 мая	1 485 196	670 824 (34%)
9–15 мая	1 048 374	234 002 (24%)
16–22 мая	961 009	146 637 (22%)
23–31 мая	873 645	59 273 (20%)
ВСЕГО за май	4 368 223	1 110 737 (100%)

Экономический эффект от проведение лотереи «Билет в лето»

Период времени	Дополнительный товарооборот, руб.	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Экономический эффект от рекламы, тыс. руб.
1 — 8 марта	670 824	3124	117 624,32
9 — 15 марта	234 002	0	42 120,36
16 — 22 марта	146 637	0	26 394,66
23 — 31 марта	59 273	0	10 669,14
ВСЕГО	1 110 737	3124	1 107 613

Оценка бренда инновационного продукта Ascona:

Оценка показателя реакции потребителя на качество матрасов,
реализуемых
«Ascona»

№ п/п	Показатель	Балл (1-5)	Вес	Средний балл
1	Степень доступности цен	4,1	0,13	0,41
2	Репутация предприятий	3,3	0,08	0,26
3	Использование новых технологий	3,9	0,09	0,35
4	Перечень предложенных товаров	3,5	0,08	0,28
5	Безопасность и надежность,	4,3	0,12	0,43
6	Компетенция персонала	3,9	0,09	0,35
7	Знания и обходительность	4,2	0,1	0,42
8	Реакция сотрудников	4,7	0,11	0,52
9	Уровень коммуникации	4,1	0,1	0,41
10	Осязаемые факторы	4,2	0,1	0,42
	Итоговые показатели	40,2	1,0	0,385

Оценка бренда инновационного продукта

Ascona:

Интегральный показатель качества по значимости услуг «Ascona»

Показатели качества товаров по значимости	Экспертные оценки организаций качества по значимости товаров, балл						Экспертный максимум баллов	Интегральный показатель качества по значимости
	1	2	3	4	5	6		
1.Ассортимент товаров	75	122	133	154	127	151	160	0,17
2.Процесс обслуживания	119	138	121	108	140	122	140	0,14
3. Индивидуальность создания продукта	44	95	92	116	103	120	120	0,12
4.Дополнительные услуги	20	57	59	71	60	73	80	0,08
5.Ценовые показатели	76	82	99	112	92	119	120	0,12
6.Информационное обеспечение	48	52	64	74	58	80	100	0,1
7.Степень инновационности	103	109	100	104	101	102	100	0,11
8.Покупательские предпочтения	68	85	110	116	99	119	120	0,12

Оценка бренда инновационного продукта

Ascona:

Оценочные критерии бренда

Результаты оценки бренда	Оценочные критерии бренда организации
От 0 до 0,15	Отсутствует полностью
От 0,15 до 0,35	Отрицательный, требует длительной работы
От 0,35 до 0,65	Удовлетворительный
От 0,65 до 0,85	Положительный
От 0,85 до 1	Очень высокий

Соответствие шкалы оценочных

критериев

Количество баллов	Рейтинг	Оценочные критерии бренда предприятия	Результаты оценки
45-50	AAA	Очень высокий	От 0,85 до 1
40-45	AA	Положительный	От 0,65 до 0,85
35-40	A		
30-35	BBB		
25-30	BB	Удовлетворительный	От 0,35 до 0,65
20-25	B		
15-20	CCC		
10- 15	CC	Отрицательный, требует длительной работы	От 0,15 до 0,35
0- 10	C		
		Отсутствует полностью	От 0 до 0,15



Рекомендации по совершенствованию продвижения бренда инновационного продукта:

Мероприятия по продвижению инновационного продукта

- Внимание к качеству продукта
- Упаковка
- Продвижение через научную составляющую инновации
- Контент-маркетинг
- Сотрудничество с клиентами и потребителями
- Пользоваться всеми возможностями Digital-маркетинга
- Социальная идея бренда
- Сотрудничество с другими инновационными брендами

**Спасибо за
внимание!**