

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Продвижение бренда инновационного продукта».

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях, когда этап ценовой конкуренции сменяется конкуренцией брендов, именно они становятся основным стратегическим орудием этой борьбы, поэтому все больше внимания уделяется созданию бренда и особенно разработке новых методов его продвижения.

Слайд 2

Целью работы является разработка универсальной программы продвижения бренда инновационного продукта и оценка её эффективности. Анализ проводится на примере фабрики по производству ортопедических матрасов Ascona.

Для реализации цели был поставлен и реализован ряд **задач**.

Слайд 3

В ходе работы были рассмотрены Теоретические аспекты продвижения бренда инновационного продукта, а именно сущность и содержание инновационного продукта, формирования бренда инновационного продукта, этапы и методы продвижения инновационного продукта.

Для достижения цели, в третьей главе работы производится анализ продвижения бренда инновационного продукта на примере компании Ascona.

Фабрика ортопедических матрасов Аскона является крупнейшей фабрикой товаров для сна на всей территории СНГ.

«Аскона» — на 85% использует отечественное сырье.

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

Не менее динамичный канал сбыта для «Асконы» — экспорт. Компания наращивает партнёрскую сеть в странах Таможенного союза — Казахстане, Белоруссии, Киргизии и Армении. Появились первые салоны холдинга в Грузии.

С начала года «Аскона» начала осваивает и крымское направление. Сейчас на полуострове работает три магазина, до конца года подписано соглашение об открытии восьми новых форматных площадок.

Слайд 4

В ходе работы была рассмотрена деятельность по продвижению инновационных продуктов Ascona.

Инновационные продукты компании последних лет:

Фитнес. Совершенно новая серия матрасов от фабрики Ascona, в разработке которой участвовали лучшие ортопеды страны. Богатый ассортимент применяемых материалов и основа из 7-зонального пружинного блока нового поколения.

Софти. Матрасы на пружинных блоках «песочные часы», выгодно отличающиеся от остальных высочайшим уровнем комфорта. Лучшее решение для тех, кто хочет максимально расслабиться во время сна.

Валансе. Недорогая и сверхпопулярная серия матрасов Аскона с пружинными блоками Боннель и ТФК, в которой применяются только проверенные решения.

Компакт. Коллекция матрасов, доставляемых свернутыми в рулон. Удобны при транспортировке и выгодно отличаются умеренными ценами.

Основные инструменты продвижения компании представлены на слайде.

Слайд 5

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.

Расширила «Аскона» и количество предложений по акционным товарам.

В России всего четыре крупные компании, специализирующихся на выпуске матрасов. Эта «большая четверка», по оценкам самих игроков, контролирует две трети рынка.

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

Слайд 6

В ходе работы была проведена оценка эффективности проведенной ООО «ТД Аскона» акции «Билет в лето», которая проводилась с 1 мая 2013 года по 1 июня 2013 года. В данной акции участвовали салоны «Аскона» собственной розничной сети ООО «Торговый Дом «Аскона», находящиеся на территории Российской Федерации, а также интернет-магазин [www. askona. ru](http://www.askona.ru).

Для определения экономической эффективности данной акции применим метод сравнения товарооборота до и после её проведения. Рассматривался суммарный недельный товарооборот «до» и «после». По описанной ранее методике выводы были получены в результате сравнения выручки и расходов, полученных в результате использования рассматриваемого способа продвижения.

Цели проведения рассматриваемой акции:

Подобные акции предназначены для уже известных (популярных) марок товара и направлены не только на стимулирование продаж, но и на завоевание постоянных клиентов.

Цель: увеличение продаж в период спада спроса из-за фактора сезонности.

Результат: увеличение доли на рынке, формирование положительного имиджа товара.

Слайд 7

Возможные ошибки при проведении данных акции, представлены на слайде.

На момент организации акции были учтены все возможные ошибки и приняты меры по их избежанию.

Слайд 8

На слайде приведен общий призовой фонд, необходимый для проведения акции.

В результате проведения данной акции увеличился товарооборот предприятия в мае месяце.

Слайд 9

Динамика изменения товарооборота в мае 2013 года отражена на слайде. В ней приведены объемы товарооборота за четыре недели мая (в момент начала рассматриваемой акции) по сравнению с товарооборотом за первую неделю апреля (до начала акции).

Как видно из данных представленных на слайде, наибольшее увеличение товарооборота по сравнению с его апрельским объемом было отмечено на протяжении первой недели мая.

Проведенная акция была очень эффективной, так как полученный экономический эффект не только положителен, но даже превышает размер затрат на проведение данной акции.

На примере рассматриваемой компании видно, что создание и позиционирование эффективного бренда компании, это сложная и непрерывная работа всех ее подразделений. Позитивные отзывы распространяются гораздо медленнее, чем негативные, поэтому важно не упускать из внимания ни один из коммуникационных каналов.

Слайд 10

Для оценки бренда «Ascona» были произведены операции:

- Оценить бренд, сложившийся в контактных аудиториях,
- Оценить бренд конкурентов, исследовать открытость для внешней аудитории,
- Определить характеристики детальной организации в отрасли функционирования.

Поскольку важность показателей разная, экспертным путем им присвоены веса, в результате чего оценивалась итоговая реакция потребителей. Данные представлены на слайде.

Для «Ascona» реакция потребителей составила 40,2 балла.

Слайд 11

На третьем этапе оценивался интегральный показатель качества по значимости услуг, отраженный на слайде.

В таблице в графе «Экспертные оценки организаций качества по значимости товаров» цифрами 1, 2, 3, 4, 5, 6 обозначены разные предприятия. Так, под цифрой 1 значится Консул, 2 - Торис, 3 - «Вегас»,

4 - Орматек, 5 - Райтон, 6 - «Ascona». В результате расчетов интегральный показатель качества анализируемого «Ascona» составил 12,4 %. Эксперты определили максимальное количество баллов, которое в итоге составило 950 баллов.

Слайд 12

На третьем этапе рассчитывается коэффициент Крент, учитывающий уровень рентабельности «Ascona», который равен 7,3%.

На следующем этапе определили относительный показатель конкурентоспособности товаров. Относительный показатель конкурентоспособности «Ascona» равен 0,515.

Показатель оценки бренда предприятия «Ascona» составил 0,612.

На основе данных расчета оценки бренда предприятия был выявлен уровень состояния бренда исследуемого предприятия. Для этого разработана шкала оценочных критериев, представленных на слайде.

Шкала оценочных критериев позволяет сделать вывод, что бренд «Ascona» является удовлетворительным.

Проведенный анализ факторов и условий формирования рынка позволили определить масштабы, характер и бренд «Ascona».

Для продвижения бренда инновационного продукта компании необходимо более активно использовать опыт других компаний, а также Интернет.

Слайд 13.

Предложены следующие мероприятия по продвижению бренда инновационного продукта:

- 1) Внимание к качеству продукта
- 2) Упаковка
- 3) Продвижение через научную составляющую инновации
- 4) Контент-маркетинг
- 5) Сотрудничество с клиентами и потребителями
- 6) Пользоваться всеми возможностями Digital-маркетинга
- 7) Социальная идея бренда
- 8) Сотрудничество с другими инновационными брендами

Все эти мероприятия несомненно помогут решить одну из важнейших трудностей всех инновационных брендов и продуктов: преодоление пропасти между «провидцами» и «прагматиками», тем самым сделав бренд знаменитым и вывести его на новую, эмоциональную составляющую потребления согласно матрице FCB.

Выше указаны особые мероприятия, которые можно проводить для продвижения инновационных брендов, однако не стоит забывать и о традиционных методах, такие как печатные издания и ТВ реклама.

Таким образом, Цель работы - разработка универсальной программы продвижения бренда инновационного продукта и оценка её эффективности. Анализ проводится на примере фабрики по производству ортопедических матрасов Ascona. – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.