Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОПТИКА 21»)

Исполнитель:
студент 4 курса очной формы обучения
Беликова София Владимировна

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Павлова Алла Викторовна

Работа допущена к защите
решением заседания кафедры
Зав. кафедрой
_____ /_____/

Москва – 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЗАДАНИЕ
по подготовке
выпускной квалификационной работы

Обучающемуся Беликовой Софии Владимировне
(ФИО полностью)

Тема: Особенности продвижения бренда на российском рынке

Основные разделы:
1.Теоретические основы продвижения бренда на российском рынке
2. Практика продвижения бренда на российский рынок

Исходные материалы:

Методические задания, материалы преддипломной практики, научная литература, интернет ресурсы по данной теме, собственные наработки, рекомендации научного руководителя.

Подпись научного руководителя: _____ / _____
(подпись) (ученая степень, звание, ФИО)

Задание принял к исполнению: _____ «____» _____20__ г.
(подпись) (дата)

Оглавление

Введение……..4

Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда на российском рынке……...8

1.1. Основные теоретико-методологические подходы к изучению бренда как социального явления……...8

1.2. Теоретические основы продвижения бренда на рынок……..14

1.3 Факторы, определяющие особенности продвижения бренда на российский рынок…….....22

Глава 2. Практика продвижения бренда компании ООО «Оптика 21»…..…….24

2.1.Описание и характеристика бренда компании……..……..24

2.2. Анализ практики продвижения бренда на российский рынок……...29

2.3. Разработка мероприятий по повышению узнаваемости бренда на рынке…46

Заключение……...58

Список использованных источников……..61

Введение

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.

Изучение особенностей продвижения новых российских брендов является ключом к пониманию последствий тех исторических перемен, которые произошли в России в последнем десятилетии XXI века и которые оказали огромное влияние на функционирование социально-экономической сферы жизнедеятельности российского общества. Анализ российских брендов в рамках общего исследования специфики поведения их потребителей, представляет собой особую важность с точки зрения понимания исключительной сущности выделенного феномена, и как следствие - особенностей функционирования и качественных метаморфоз, происходящих на современном рынке России.

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.

Создание и продвижение бренда является сильным и полезным шагом в построении успешного бизнеса. Грамотное управление брендом способно приносить хорошие дивиденды в течение неограниченного количества времени. Нетрудно заметить, что среди отечественных товаров массового спроса практически отсутствуют фирменные товары, т.е. «раскрученные» бренды. Исключения крайне немногочисленны, например, по данным швейцарской компании «Interbrand, Zinzmeyer & Lux» на ноябрь 2018 г. стоимость самых дорогих российских брендов составляет миллиарды или сотни миллионов долларов США: «МТС» (6 916,91 $ млн), «Балтика» (2 376,17 $ млн), «ЛУКОЙЛ» (1 065,93 $ млн), «Роснефть» (792,20 $ млн) и др.

Современная рыночная экономика требует нового взгляда, особенно от маркетологов. Особую значимость в этой связи приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижения существенных отличий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной для России, при этом основными конкурентами здесь являются зарубежные компании с их продукцией. Стоит отметить, что при этом продукция российских производителей может быть не хуже импортной, но ей не доверяют, либо просто выбирают более привлекательный вариант. А из этого следует снижение показателей продаж, прибыли и эффективности деятельности в целом. Таким образом, мы видим, что актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Степень изученности проблемы. Основной вклад в теорию брендинга , история которого насчитывает около 130 лет (с момента появления первой зарегистрированной торговой марки), внесли видные экономисты и современные деятели таких прикладных научных дисциплин, как менеджмент и маркетинг. Вопросам бренда и брендинга в научной среде уделяется

достаточно много внимания. Так, понятие и сущность бренда как социального явления представлено в трудах таких авторов, как М. В. Алексеева, А.М. Ворониной, М. А. Охотной и др. Особенности и порядок продвижения бренда стали предметом исследования для К.Е. Орловой, А.С. Миляева, А.Г. Межуева П.В. Леоновой и др.

Однако, постоянно меняющаяся социально-экономическая среда, разработка новых концепций в менеджменте и маркетинге, появление новых брендов и способов их продвижения, требуют постоянного мониторинга данной проблемы и поиска новых путей ее решения.

Объектом исследования является бренд как социальное явление.

Предметом исследования выступает процесс продвижения бренда на российском рынке.

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.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что в ней обобщены и проанализированы основные достижения научной мысли по вопросам продвижения бренда на российском рынке, сделаны соответствующие выводы.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты, полученные в ней, могут быть использованы в процессе продвижения бренда коммерческой организации.

Структуру работы составляют: введение, в котором поставлены основные цели и задачи работы; основная часть, представленная двумя разделами: «Теоретические основы продвижения бренда на российском рынке» и «Практика продвижения бренда на российский рынок», в которых наиболее полно рассмотрены вопросы темы исследования; заключение, содержащее основные выводы по работе; список литературы, на основе которой была написана данная работа.

Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда на российском рынке

1.1 Основные теоретико-методологические подходы к изучению бренда как социального явления

В настоящее время бренд – одно из ведущих понятий в современном научном тезаурусе, определяющее стратегию работы и перспективу развития современных организаций. Так как процесс формирования сильного бренда товара является частью коммуникационных мероприятий, неотъемлемой составляющей которого является восприятие реципиентом передаваемой информации, следовательно, важнейшей психологической категорией, необходимой для сущностной интерпретации понятия «бренд» является восприятие, так как бренд – это, в первую очередь, восприятие совокупности специфических свойств товара или услуги, формирующих у потребителя отношение к продукту.

Само слово «бренд» пришло к нам из древнескандинавского языка, и в переводе дословно означает «огонь, жечь». Этим словом владельцы скота называли клеймо, посредством которого помечали своих животных. Предопределение этого слова и обозначило английское понятие «бренд» — торговая марка, товарный знак. Это также является в своем роде клеймом, но включает в себя полноценную информацию о компании, ее верно разрекламированных продуктах и услугах, а соответственно с легкостью узнаваемых в пределах страны, а, то и всего мира»[1].

Нет однозначной точки зрения на то, что есть бренд, так как у этого понятия существуют сотни определений. И так же нет точного определения, что есть бренд для потребителя, зачем он ему нужен и какую роль играют бренды в жизни человека.

Все многочисленные подходы к изучению бренда можно подразделить на две большие группы: исследующие бренд в рамках общего изучения марок и

[1] Годин А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М.: Норма, 2016. – С. 22.

особенностей их воздействия на социум и рассматривающие бренд как марку особого уровня, обладающую своей спецификой.

Рассмотрим, и попробуем проанализировать понятие бренда в трактовке нескольких авторов.

Ф. Котлер не разграничивает понятия бренд и торговая марка, определяя их как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного поставщика или группы продавцов, и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»[2].

По мнению А. Печерского, бренд - это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка, надолго привязывает к себе потребителя, несмотря на изменение конъюнктуры, благосостояния, моды.

Л. Чернатони определяет бренд как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам (потребителям, акционерам и пр.) определенный опыт. Это определение универсально в отношении различных объектов (корпорации, города, политические деятели, продукты, услуги), к которым оно применяется, т.к. бренды определяются через ассоциативные связи, обусловливающие уверенность этих заинтересованных лиц в исполнении данного брендом обещания[3].

А. М. Воронина считает, что бренд - понятие абстрактное, это намного больше, чем упаковка или функциональные характеристики. Это, в первую очередь, наши эмоции, наши ощущения, наши чувства. Симпатии или антипатии, притягательность или отторжение. Именно они отражают силу приверженности[4].

---

[2] http://www.productguide.ru/products-8068-2.html

[3] https://studref.com/347781/marketing/upravlenie_brendom1

[4] Воронина А. М. Теоретические подходы к трактовке понятий «бренд» и «брендинг» / А. М. Воронина // Аллея науки. – 2018. – №5. – С. 178-182.

Бренд - это связующее звено между товаром и потребителем, бренд - это адаптация потребителем для своих нужд всей поступающей к нему информации о конкретном товаре под конкретной торговой маркой. Бренд - это в первую очередь определенные ментальные процессы в голове потребителя, все остальное - лишь пути к реализации этих процессов. Бренд - не просто наше отношение к чему-либо, что мы потребляем, это наше понимание выгод, которые несет нам потребление бренда, и желание эти выгоды получить. Потребитель, покупая бренд, платит не за логотип или слоган - он оплачивает собственное удовлетворение». Иными словами, бренд - что такое, что не всегда можно потрогать и пощупать, скорей всего это некий образ в сознании потребителя.

М. А. Охотная определяет, что «бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»[5].

Бренд- это «обещание» - и ведь это действительно так, каждый раз, когда покупатель посещает в магазин и приобретает товар определенной марки, он должен быть уверен в том, что именно этот бренд удовлетворит его потребности, т.е. выполнит ранее данное обещание.

Так же не стоит забывать, что товар в первую очередь берут из-за его прямого назначения, а значит, если однажды купив товар и получив от него все с точки функциональности покупатель вернется за ним. «…целевому потребителю…» - товар создается не для всех. Товар должен удовлетворять определенные потребности определенных потребителей. Не стоит забывать, что все люди разные - что интересно одному, другому может быть это совершенно безразлично. «… и отвечают его потребностям наилучшим образом.» - это значит, что обещания, которые дал бренд потребителю, должны быть важнее обещании конкурентов. Производитель должен убедить покупателя в том, что

[5] Охотная М.А. Подходы к определению понятия «бренд» / М.А. Охотная, И.М. Романова // Научные исследования: от теории к практике : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 июня 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 175-179.

именно данный бренд удовлетворит покупателя во всех его потребностях, но и сделает это так, как никто другой не сможет.

И вот как трактует понятие бренд Оксфордовский словарь - справочник: «Бренд (brand) — вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: "Да, это как раз то, что мне надо купить»[6]. И опять же, суть заключается в представлении бренда в сознании потребителя. И все же авторы сообщают нам, что с их точки зрения, бренд- это набор обещаний, которые и являются значимыми для него и отвечают его потребностям.

Ю. В. Хрусталева предлагает следующее: «Существующее множество определений бренда, на наш взгляд, можно разбить на три большие группы в зависимости от степени «виртуализации» самого понятия. К первой группе определений принадлежит известное определение Американской маркетинговой ассоциации, которое утверждает, что бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»[7].

Из предложенных выше определений под эту группу подходит определение М. В. Алексеева: «к группе радикально «виртуальных» определений принадлежат определения, в которых товар/услуга даже не упоминаются[8].

В качестве самого крайнего варианта приведём определение в четырёх словах с сайта www.brendmenegment.ru: «бренд – это обещание обеспечить желаемые переживания». К этой группе относится определение, данное П. А. Шараповой: «наконец, где-то посередине между двумя крайностями находится большое количество определений, которые пытаются учитывать, как

[6] Оксфордовский словарь – справочник. – М.: Норма, 2018. – С. 44.
[7] Хрусталева Ю. В. Социально-психологическая сущность понятия «бренд» / Ю. В. Хрусталева // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2015. – № 10. – С. 318-322.
[8] Алексеев М. В. Сущность и содержание понятия «бренд» в современных условиях / М. В. Алексеев // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2 (68). – С. 29-31.

материальные составляющие брендов, так и нематериальные»[9]. Сюда можно отнести определения, данные Оксфордовский словарем.

Проанализировав выше перечисленные определения понятия бренд можно сделать вывод, что каждый из авторов представляет бренд по своему, обращает внимание на разные стороны его составляющих. Но каждый из них главное значение отводит потребителю, так как бренд невозможно создать на производстве, он формируется в сознании человека. Специалисты московского брендингового агентства BrandAid создавали определение бренда почти 2 года. Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» - специалисты компании BrandAid. Данное определение, на наш взгляд, дает наиболее полное представление сущности бренда.

Бренд, в современном понимании, символизирует доверие, стабильность, набор конкретных ожиданий для потребителя. В сознании потребителя формируется образ, в котором объединяются различные характеристики бренда. К данным характеристикам можно отнести название, символ, упаковку, рекламный персонаж, опыт предыдущих покупок, качество товара, эмоции и другое. Другим словом, в основе бренда лежит маркетинговая сущность товара или услуги, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя.

Американский профессор Дэвид Аакер под определением бренд понимает двухуровневую систему, которая основана на физических характеристиках товара, продукта или услуги и на духовном восприятии, на эмоциях.

Бренд появляется на рынке и развивает на протяжении всего жизненного цикла. Жизненный цикл или развитие бренда начинается с начальной стадии – осведомленность о бренде, на данном этапе необходимо донести УТП,

[9] Шарапова П. А. Бренд: сущность и значение / П. А. Шарапова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-2 (89). – С. 454-457.

узнаваемые элементы бренда. Залог успех последующих этапов состоит в качественном и грамотном проведении первого этапа. Затем наступает стадия дифференциации бренда. Данная стадия необходима для того, чтобы доказать потенциальным клиентам почему данный продукт или услуга качественнее, престижней и почему стоит сделать выбор именно в пользу этого товара.

Следующая стадия – предпочтение бренда. На данном этапе у потребителей формируется доверительное отношение к бренду конкретного товара или услуги. Происходит это за счет того, что на первых двух этап полностью определены ценности бренда, в результате чего потребители получают удовлетворение от пользования товаром или услугой конкретного бренда.

Лояльность к бренду - заключительный этап в жизненном цикле бренда. Данный этап характеризуется тем, что у потребителя положительное отношение к бренду. Данное отношение подкрепляется повторными покупками конкретного товара или заказа услуги.

Основные элементы бренда — набор небольших деталей, с помощью которых потребители отличают одну компанию от другой.

– название;

– логотип;

– цвет и цветовая гамма;

– шрифт или шрифты;

– слоган;

– позиционирование;

– миссия;

– УТП;

– легенда[10].

Необходимо отметить, что на основе указанных элементов бренда формируется концепция бренда, структура которой представлена на рис. 1.1.

[10] Леван К. Брендинг, как инструмент управления компанией / К. Леван // Евразийский союз ученых. – 2016. – № 4 (25). – С. 69-71.



Рис. 1.1 – Концепция бренда[11]

Таким образом, подводя итог данному разделу, можно сделать вывод, что 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.

1.2 Теоретические основы продвижения бренда на рынок

Компании обычно для продвижения своих брендов используют прямые средства рекламы, рассчитанные на массового потребителя. Минус такой политики – краткосрочный рост продаж и вероятность отложения в сознании потребителя образа бренда минимальная.

[11] Жукова Н. Э. Формирование и управление брендом. Роль бренда в современной бизнес-среде / Н. Э. Жукова // Формирование, управление и оценка стоимости бренда Материалы научно-практической студенческой заочной конференции. Ответственный редактор В. Ю. Сутягин. – 2016. – С. 24-33.

Основная цель продвижения бренда – это увеличение популярности и востребованности марочного товара или компании. Результатом деятельности предприятия должен стать не просто успешный, а эффективный бренд. Разработка и продвижение бренда заключается в создании у потребителей веры в товар, построении эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационный процесс бренда — это связь с целевой аудиторией. Эти отношения строятся на основе обмена информации, которая содержится в бренде с помощью символов. Послание бренда должно создавать в сознании аудитории благоприятный образ товара[12].

Такие коммуникационные сообщения сочетают в себе эмоциональные и рациональные элементы и укрепляют отношения потребителя со своим брендом. Рациональные составляющие сконцентрированы на содержании коммуникаций бренда, его предложений и обещаний. Эмоциональные элементы, чувства бренда — то, как бренд выражает себя. Они формируют характер и стиль бренда. При продвижении брендов на рынке необходимо учитывать характеристики потребителей и ценностные ориентации, от которых будет зависеть направленность активности потребителя по отношению к торговой марке.

Основные ценности, которые закладываются в образ бренда: здоровье; семья; культура; благополучие; отдых и т.д. Выбор той или иной марки — активный процесс, который требует от покупателя логического переосмысления информации бренда. Она поступает в результате реализации программ продвижения.

Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет не только привлечь внимание потребителей, но и рассчитывать на его уважительное отношение к бренду, что вызывается положительными чувствами, эмоциями и ассоциациями. Этапы продвижения бренда

[12] Кучковская Н. В. Продвижение бренда на рынке России / Н. В. Кучковская // Международные научные исследования. – 2017. – №2. – С. 295-297.

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности - все этапы должны быть логически связаны и вытекать один из другого.

Общая схема продвижения бренда выглядит, как представлено на рисунке 1.2.



Рис. 1.2 – Этапы продвижения бренда[13]

Создание программы по продвижению бренда состоит из следующей последовательности шагов:

– Проведение исследования: сбор данных и подготовка информационной базы для мероприятий по продвижению брендов.

– Постановка целей и задач: на основе полученной информации на первом этапе необходимо четко сформулировать цели и задачи в целом и конкретно под каждую целевую аудиторию.

– Определение целевой аудитории. Для достижения эффективности программ продвижения аудиторию разделяют на группы: персонал, партнеры, поставщики, дилеры, средства массовой информации.

– Выбор средств для построения системы маркетинговых коммуникаций. На этом этапе происходит отбор способов воздействия на целевую аудиторию.

[13] Королева Л. А. Технология персонализации как способ повышения эффективности стратегии продвижения бренда / Л. А. Королева // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 8-1. – С. 169-173.

Это может быть оригинальный дизайн товара, сервисная поддержка, каналы дистрибуции или личный контакт с потребителей.

– Разработка стратегии продвижении. Это творческий этап деятельности, заключающийся в выборе и формулировании инструментов и средств маркетингового обращения. На данной стадии создается основное коммуникационное послание бренда и составляется план донесения сообщения до потребителя.

– Определение средств передачи маркетингового сообщения с учетом позиционирования и специфики бренда.

– Разработка бюджета: составление сметы расходов согласно перечню запланированных мероприятий и применяемых инструментов.

– Реализация стратегии: непосредственное проведение кампаний по продвижению бренда.

– Оценка эффективности: количественный и качественный анализ полученных результатов.

Важным моментом в процессе продвижения бренда является получение «обратной связи». Это главный результат реализации программы, который позволяет выявить отношение целевой аудитории и скорректировать деятельность предприятия в области брендинга[14].

При выборе тех или иных способов продвижения бренда необходимо учитывать портрет потенциального потребителя, конкурентную среду и специфические особенности отрасли. Раскрутка бренда производится двумя методами, которые чаще всего применяются одновременно:

– Pull - направлен на конечных потребителей, и средства больше вкладываются в рекламу и формирование определенного образа бренда.

– Push – «проталкивает» товар, оказывая влияние на посредников и торговый персонал.

[14] Продвижение бренда компании: все доступные способы и инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promdevelop.ru/prodvizhenie-brenda-kompanii/

Популярными способами продвижения брендов (рис. 1.3) считают ATL и BTL средства. Они позволяют сформировать узнаваемость бренда и создают его имидж, который следует постоянно поддерживать. Если ATL инструменты привлекают внимание и вызывают желание приобрести продукцию, то мероприятия BTL способствуют удержанию клиентов и превращению их в класс лояльных потребителей.

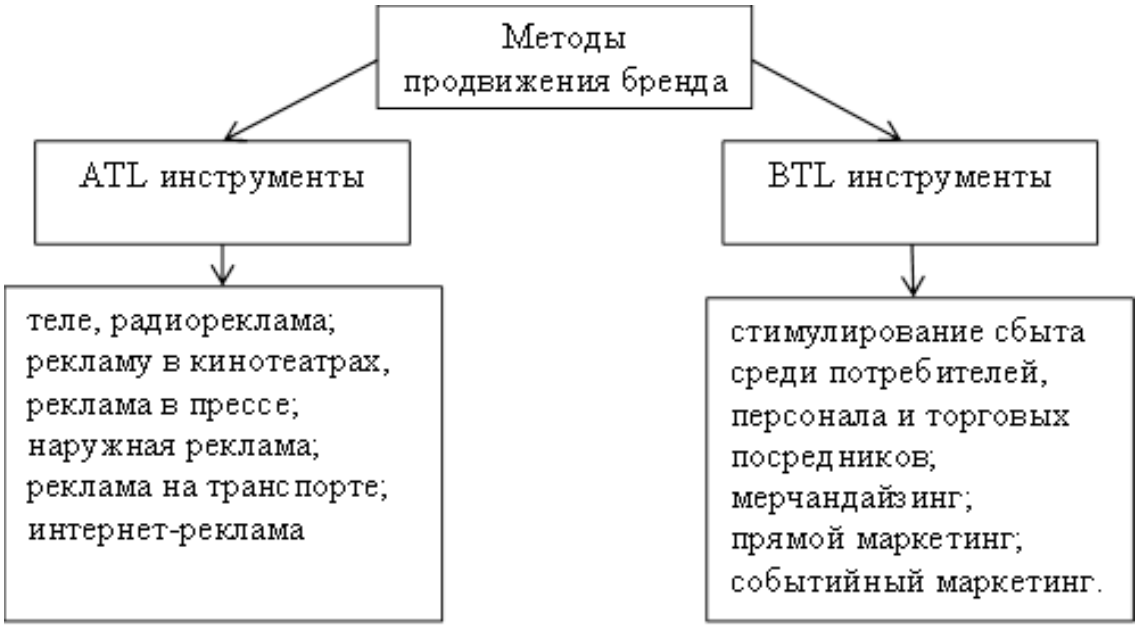


Рис. 1.3 – Способы продвижения бренда на рынке[15]

Следует принимать во внимание, что ATL- и BTL-технологий имеют абсолютно различные коммуникационные задачи. ATL-реклама не ориентирована на увеличение продажи товара, ее задача – информировать, сообщать, формировать узнаваемость и т.д.

Если компания ставит перед системой маркетинговых коммуникаций задачу по стимулированию сбыта, тогда более целесообразно использовать систему BTL-технологий. Мощным эмоциональным элементом бренда, который участвует в его продвижении является слоган. Он должен кратко выражать идею и позиционирование бренда, а также уникальное торговое предложение (УТП).

[15] Орлова К. Е. Продвижение бренда и PR / К. Е. Орлова // European research. – 2015. – №5. – С. 11-12.

В рекламе товарные слоганы называются «продающей строкой» (selling-line). Немаловажную функцию при формировании и продвижении товарной марки выполняет упаковка. Она выражает идентичность бренда, придает дополнительные особенности продукту за счет своей привлекательности и функциональности, защищает бренд.

Помимо указанных, существуют также и иные направления продвижения бренда, которые используют при применении сети Интернет.

CEO оптимизация (поисковое продвижение) и трафиковое продвижение. Это способ, который позволяет вывести рекламируемый ресурс на первые позиции поисковой выдачи / увеличить посещаемость ресурса. Данный метод позволяет не только повысить уровень продаж, но и играет несколько других немаловажных ролей. Он служит пиару, продвижению сайта, улучшению отношения потребителей к компании. Направление позволяет добиться роста посещаемости компании, а также ее узнаваемости в широких массах. Так, SEO представляет собой доступный способ раскрутки любого бизнеса, включая малое предпринимательство. Такое продвижение бренда в интернете позволит владельцу бизнеса может «убить двух зайцев», в частности – нацелиться на стратегические перспективы и получить тактические выгоды[16].

Контекстная реклама и контекстно-медийная реклама. Если необходимо добиться оперативного достижения результата, идеальный способ действия – создание контекстной рекламы. Она не требует постоянной проверки некоторые показателей, в отличие от CEO, однако отдача будет не столь долгосрочной и перспективной. То есть вы будете видеть результат, пока занимаетесь рекламированием собственного ресурса. Очевидные плюсы данного инструмента заключается в четкой направленности на целевую аудиторию, моментальный запуск рекламной компании, хорошо прогнозируется, прозрачная статистика и есть возможность быстрой корректировки вашего рекламного продвижения. Но в качестве ключевого

[16] Леонова П. В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга / П. В. Леонова // Молодой ученый. — 2018. — №45. — С. 85-87.

способа продвижения данный вариант применяется реже — он дорогой. Его базисной целью является повышение продаж и рост узнаваемости.

Интерактивная реклама. В настоящее время данный способ продвижения подлежит постоянному совершенствованию, появляются все новые и новые виды с форматами, обновляются способы подобной раскрутки. В настоящее время востребованы листовки, огромные плакаты и прочие ART направления, которые не просто привлекают внимание, но и надолго запоминаются представителям целевой аудитории. А это оптимальное подспорье в рамках формирования концепции бренда.

Реклама на маркетплейсах. Некоторые сервисы поисковых систем, такие как Яндекс.Маркет и Google Покупки, предоставляют возможность разместить свой товар на своих страницах с изображением, ценой, описание продукта и др. информацией. Обойдется дешевле чем контекстная и контекстно-медийная реклама. Правда подходит только для интернет-магазинов и сложно настраивается[17].

Социальные сети. В настоящее время сложно представить себе компанию, которая не фигурировала бы в социальных сетях. Люди проводят немало времени на таких ресурсах, как Вконтакте, Инстаграм, Твиттер, Ютуб, Фейсбук, с радостью осуществляют подписки на паблики и сообщества, которые их интересуют. Они отслеживают последние новости, и хотят получать свежую обновленную информацию на регулярной основе. Также в некоторых соцсетях доступно ведение полноценных рекламных компаний.

PR статьи. Этот метод также набирает обороты популярности в последнее время и предполагает размещение тематических статей на специализированных площадках. Посредством продуманных текстов можно расположить к себе представителей ЦА и сделать это ненавязчиво. Благодаря размещению статей, можно сформировать нужное отношение потребителя к компании, ее товарам и услугам, а также повысить узнаваемость бренда и заметно улучшить

[17] Польман Д. А. Social media marketing как актуальное направление развития бизнеса / Д. А. Польман // Достижение вузовской науки2019 сборник статей VII Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза, 2019. – С. 120-122.

репутацию. Сегодня для решения этих задач все чаще используются блоги, форумы, информационные порталы, другие авторитетные источники.

Управление репутацией. Продвижение бренда в интернете сегодня не может обойтись без создания оптимального имиджа на сторонних ресурсах. Компания должна периодически публиковать информацию о себе, заявлять о своих товарах, устранять негативные комментарии и мнения и заниматься выводом ресурса в ТОП поиска. Для этих целей используются специальные площадки и прочие авторитетные ресурсы, позволяющие привлечь внимание, повысить продажи и вывести бизнес на новый уровень[18].

Таким образом, подводя итог данному разделу, можно сделать вывод, что продвижение бренда на российском рынке может осуществляться при использовании различных способов и методов, в частности, ATL и BTL технологии, СЕО 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.

В целом, подводя итог данной главе, можно отметить, что наличие бренда в современной российской экономикой уже не является чем-то привилегированным, что используется только крупными компаниями. Бренд стал одной из необходимых составляющих деятельности практически любой коммерческой организации, нацеленной на устойчивое развитие, завоевание рынка, потребителей, увеличение прибыли.

[18] Усачева А. С. Бренд и брендинг в обеспечении компании конкурентными преимуществами в современном мире / А. С. Усачева // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики Сборник докладов Международной научно-практической конференции. В 4-х томах. Ответственные редакторы И.Е. Белогорцева, Ю.В. Бовкунова, С.И. Маматова. – 2018. – С. 218-222.

1.3 Факторы, определяющие особенности продвижения бренда на российский рынок

В теории и практике рекламы продвижение бренда призвано обеспечить увеличение доходов компании и выгодную позицию на рынке в условиях жесткой конкуренции. Именно бренд определяет отношение потребителей и успех в бизнесе компании в целом, поэтому стратегия продвижения бренда всегда должна находиться в зоне приоритетного внимания владельцев бизнеса и руководителей компании, а задача специалистов – разработка правильного инструментария и коммуникационной кампании по продвижению бренда[19].

На современном этапе развития экономики и рыночной системы значимость института бренда для любой организации не подвергается сомнению. При этом не имеет значения ни сфера деятельности компании, ни ее отличительные свойства, бренд – один из наиболее важных активов в арсенале любого участника рыночных отношений. Помимо этого, бренд является одним из наиболее важных аспектов инвестирования для современных компаний. Для того чтобы подробно понять механизмы продвижения бренда посредством инструментов связей с общественностью, в первую очередь, необходимо определиться с ролью брендинга в современном маркетинге.

Продвижение бренда – это общая маркетинговая стратегия, направленная на повышение узнаваемости продукции, лояльности клиентов, конкурентоспособности, продаж и общей стоимости компании. Компании используют его не только для того, чтобы показать отличия и преимущества перед конкурентами, но и помогает сохранить этот образ для потребителей. Он обычно фокусируется на элементах, которые могут выдержать испытание временем, хотя компании корректируют рекламные акции на основе того, что происходит на рынке. Усилия, необходимые для того, чтобы быть эффективными с этими методами, требуют, чтобы маркетологи были увлечены тем, что они делают.

[19] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 267 с.

Среди факторов, определяющих особенности продвижения бренда на российский рынок, можно выделить следующие:

– особенности характеристики компании, чей бренд будет продвигаться (слабые и сильные стороны, уровень конкурентоспособности и т.д.);

– качества, определяющие товар / услугу компании, чей бренд будет продвигаться (уникальность, новизна, потребляемость и т.д.);

– характеристика потребительских предпочтений.

Факторы, определяющие особенности продвижения бренда на российский рынок рассмотрим на примере компании ООО «Оптика 21». Многолетний опыт работы, сплоченная команда профессионалов и всегда свежие креативные идеи в совокупности позволили занять лидирующие позиции на Российском рынке.

Глава 2. Практика продвижения бренда на российский рынок на примере компании ООО «Оптика 21»

2.1. Описание и характеристика бренда компании

ООО «Оптика 21» является столичной компанией, которая занимается продажей и продвижением оптических брендов на российском рынке, имея при этом собственную оптическую продукцию. ООО «Оптика 21» сотрудничает с российскими и международными компаниями и брендами. В команду входят 46 профессионалов в области медицины, менеджмента, тренд аналитики, визуальных коммуникаций, технического обеспечения, логистики, полиграфии и дизайна. Руководители компании участвуют в оперативной деятельности и дают экспертизу по каждому проекту.

ООО «Оптика 21» представляет собой общество с ограниченной ответственностью, т.е. - это коммерческая организация, учрежденная несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли определенных размеров. Размер доли каждого участника зафиксирован в учредительных документах. Число учредителей составляет 7 человек. Участники отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков в пределах стоимости своих вкладов. ООО «Оптика 21» была зарегистрирована в качестве юридического лица в соответствии с законом о регистрации[20] и функционирует на основе действующего законодательства[21].

Задача компании – профессионально оказывать услуги по улучшению зрения с использованием современных технологий. Они реализуют комплексное обслуживание высокого уровня, индивидуально решая проблемы клиента любого уровня сложности.

---

[20]О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 27.12.2018). – М.: Норма, 2019. – 23 с.

[21] Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018). – М.: Юрайт, 2019. – 31 с.; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018). – М.: Статут, 2019. – 478 с.

Кроме того, ООО «Оптика 21» проводит организацию маркетинговых мероприятий. Это акции с элементами флэш-моба, выставки, распродажи, презентации, шоу-программы и другие аналогичные процедуры, включающие не только раздачу подарочных сертификатов и купонов, бесплатных образцов продукции, а также и тест-драйв. Помимо этого они готовы предложить: помощь в разработке новой эксклюзивной продуцкии; помощь в создании сувенирной продукции и атрибутики; услуги фотографа и многое другое.

Большое значение в работе ООО «Оптика 21» уделяется рекламе и PR. За реализацию информационно-коммуникационной деятельности в организации отвечает специализированный отдел по связям с общественностью и рекламе. В отделе работают семь человек: руководитель отдела, заместитель руководителя отдела, главный специалист по рекламе и PR, два ведущих специалиста по рекламе и PR, два специалиста по рекламе и PR и один стажер.

Преимущества компании ООО «Оптика 21»:

1. Компания отвечает не только за продажи, но и за продвижение продукции. Поэтому у них есть собственное агентство веб-проектов и PR-агентство, которое обеспечивает любому событию в компании мощную информационную поддержку в интернете, социальных сетях и СМИ.

2. У ООО «Оптика 21» есть своя дизайн-студия. Поэтому они могут гарантировать креативный дизайн любого продукта и его профессиональное воплощение. Также агентство берет на себя ответственность за единый стиль, концепцию и брендинг.

3. ООО «Оптика 21» имеет собственную техническую базу. Она позволяет самостоятельно подготовить каждую деталь – обеспечить оборудованием, разработать и реализовать визуальную концепцию.

Реализация социально значимых проектов – еще одно из направлений, в котором работает компания. Сегодня ООО «Оптика 21» успешно реализует дорогостоящие масштабные программы с тысячами привлечённых участников.

Некоторые социальные проекты и программы, в которых принимала участие компания: благотворительные мероприятия; акции по защите

окружающей среды и прав человека; обучающие программы для детей и незащищённых слоёв населения с проблемами со зрением; молодёжные культурные проекты.

Основные задачи, которые помогает решать ООО «Оптика 21» с помощью мероприятий.

1. Лояльность сотрудников – укрепление командного духа, гордость за компанию, выстраивание и укрепление связей внутри коллектива, как следствие, повышение эффективности работы, производительности труда и уменьшение текучки кадров.

2. Лояльность партнеров – неформатные и атмосферные мероприятия, которые выгодно отличаются от стандартных продуктовых конференций и презентаций.

3. Лояльность клиентов – самые лучшие и прочные деловые контакты завязываются вовремя неформально общения. ООО «Оптика 21» организовывает разные виды необычного досуга, которые будут способствовать установлению доверительных крепких связей и приведут к увеличению прибыли компании.

4.Повышение узнаваемости бренда, позиционирование бренда – нестандартные мероприятия вызывают интерес СМИ и симпатии потребителей. Они запоминаются и способствуют формированию положительного имиджа бренда.

Сегодня компания продолжает развиваться, анализируя опыт зарубежных коллег и существующие тенденции и может предложить своим клиентам сотрудничество абсолютно нового формата, еще не набравшие популярность в городе.

Для того чтобы получить ясную оценку сил ООО «Оптика 21» и ситуации на рынке, был составлен SWOT-анализ (табл. 2.1) компании[22]. Нами были

[22] Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации: моногр. / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. – М.: Либроком, 2016. – 328 с.

определены сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, исходящих из ближайшего окружения (внешней среды).

Таблица 2.1

SWOT-анализ ООО «Оптика 21»

Внутренняя среда	Сильные стороны:	Слабые стороны:
	-богатый опыт ведения бизнеса: 10 лет - база постоянных клиентов - высокая лояльность постоянных клиентов к компании - широкий выбор локаций для проведения рекламных мероприятий (Россия и другие страны) - оптимальное соотношение цена-качество	-достаточно ограниченная целевая аудитория (в основном – B2B) -недостаточная узнаваемость бренда в целом - слабое присутствие в социальных медиа (небольшое количество подписчиков) - компания занимает малую долю рынка - ограниченный бюджеты на продвижение
Внешняя среда	Возможности:	Угрозы:
	-увеличение бюджетов на продвижение агентства -поиск новых креативных концепций -разработка программ по повышению лояльности клиентов -развитие стратегии по присутствию в социальных сетях	- снижение бюджетов у компаний на проведение внутриколлективных мероприятий - повышение конкуренции в отрасли - сезонность спроса

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития компании ООО «Оптика 21», заключающемся в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. С учётом проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что организация стремится занять высокое место на данном рынке путём наращивания базы постоянных клиентов, имеет сильные стороны и стремиться минимизировать риски.

Для оценки внешних факторов, влияющих на развитие компании и его продвижение в социальных медиа, был проведен STEP-анализ (табл. 2.2). Данный маркетинговый инструмент позволил выявить политические (Political),

экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) аспекты внешней среды, влияющие на бизнес компании[23].

Таблица 2.2

STEP-анализ ООО «Оптика 21»

Факторы	Характеристика
Social (Социальные)	В данном случае, социальный аспект связан с предпочтениями потенциальных потребителей предлагаемых услуг и определяет спрос на услуги компании в перспективе: • Формирование мнения клиентов. Положительная оценка деятельности компании со стороны клиентов играет важную роль в её деятельности, т.к. для сферы услуг характерен метод «сарафанное радио». • Освещение деятельности компании в СМИ. Рынок услуг оптической компании имеет сезонный характер, поэтому целевая аудитория полагается на рейтинги компании в отраслевых СМИ.
Technological (Технологические)	• Развитие новых конкурентных технологий для производства продукции и проведения уникальных мероприятий (возможность приобретать, брать в аренду особый инвентарь). • Возможность запатентовать, лицензировать свои услуги и получить конкурентное преимущество. • Появление новых технических возможностей для продвижения в социальных медиа.
Economic (Экономические)	• Нестабильность экономической ситуации в стране. • Рост уровня инфляции – может повлиять на увеличение издержек и повышение цен для клиентов.
Political (Политические)	• Нестабильность политической ситуации в стране • Ужесточение контроля государства над субъектами бизнеса • В случае возникновения новых правовых актов по деятельности бизнеса, компании придется тратить свои

[23] Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры / Н.А. Казакова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 500 с.

	ресурсы и приспосабливаться к новым правилам.

На основе приведенного выше анализа можно отметить, что по каждому из фактора анализа можно выявить как возможности для развития компании ООО «Оптика 21», так и определенные угрозы в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Так, в числе с факторов, которые могут положительно повлиять на организацию можно отнести такие технологические возможности как развитие новых конкурентных технологий и возможность запатентовать, лицензировать свои услуги. Негативных факторов, выявленных в результате анализа, оказалось значительно больше – нестабильность экономической и политической ситуации, рост уровня инфляции, ужесточение контроля государства над субъектами бизнеса – компании стоит принимать во внимание все изложенные выше факторы, чтобы планировать стратегию своего развития.

2.2. Анализ практики продвижения бренда на российский рынок

Прежде чем анализировать ребрендинг, необходимо подробно изучить существующие компоненты бренда компании, для этого проанализируем имидж компании по четырем составляющим модели имиджа: фундаментальной, внешней, внутренней и сопутствующей.

Фундаментальный имидж представлен долгосрочными целями, корпоративной миссией, ценностями, принципами, стандартами внешнего вида и поведения.

Целью деятельности ООО «Оптика 21» является:

– подарить совершенное зрение всем, кто нуждается в этом;

– предложить повсеместный удобный доступ к услугам фирмы;

– достичь того, чтобы люди, которым требуется оптическая помощь, вспоминали в первую очередь ООО «Оптика 21».

Миссия компании: предоставлять высокое качество оптической продукции и безупречный сервис по всей России, удовлетворение потребностей каждого клиента.

Замысел:

– проводить диагностику зрения каждому;

– с индивидуальным подходом и добрым любезным отношением;

– используя современные технологии и оборудование;

– просвещать о передовых и современных технологиях в оптике;

– доносить преимущества различных видов коррекции;

– создавая понимание, помогать сделать осознанный выбор;

– на протяжении всей жизни наблюдать за состоянием глаз в динамике.

С момента организации компания была направлена на достижение определенного результата, определенного ценного конечного продукта. Ценный конечный продукт ООО «Оптики 21» – очки, в которых комфортно, изготовленные с учетом индивидуальных параметров, подобранные на современном диагностическом оборудовании в удобном для клиента месте.

Далее рассмотрим особенности товара ООО «Оптика 21».

Помимо высокого качества и выгодных цен, анализируемы магазин очков обладает разнообразным ассортиментом:

– очки с диоптриями;

– стильные очки для детей и детские очки для зрения;

– солнцезащитные модные очки для мужчин и женщин, а также модели унисекс;

– спортивные очки;

– горнолыжные очки;

– очки для водителей;

– а также оправу и линзы для очков;

– аксессуары для очков и линз.

Аксессуары к очкам включают:

– футляры;

– салфетки;

– спреи;

– цепочки;

– фиксаторы для заушников;

– отвертки

– пленки защитные (круглые, квадратные).

Аксессуары к контактным линзам включают:

– контейнеры;

– таблетки протеинового очистителя;

– капли;

– очистители;

– растворы;

– пинцеты.

Таким образом, мы видим, что широкий ассортимент и предложение товаров разной категории делают товар ООО «Оптика 21» достаточно конкурентоспособным, поскольку большинство оптических фирм осуществляют реализацию одного или двух видов оптической продукции.

Далее проведем анализ потребительских предпочтений. В таблице 2.3 представлены показатели потребительских предпочтений клиентов ООО «Оптика -21», полученные на основе анализа товарооборота и ассортимента.

Таблица 2.3

Характеристика потребительских предпочтений клиентов ООО «Оптика 21»

Показатель	Мужчины, %	Женщины, %

Очки. в т.ч.	61	39
Очки с диоптрией	14	7
Солнцезащитные очки	25	30
Спортивные очки	22	2
Линзы	23	77
аксессуары	19	81

Как видно из данной таблицы, женщины в большинстве своем предпочитают линзы, в то время как мужчины выбирают очки. Если рассматривать виды очков, то наибольшей популярностью пользуются солнцезащитные очки и у мужчин, и у женщин. Аксессуары в большей степени приобретают женщины. Таким образом, мы видим, что покупательские предпочтения в полном объеме могут быть удовлетворены ассортиментов ООО «Оптика 21», что повышает уровень конкурентоспособности компании, что в дальнейшем позволит повысить ее узнаваемость и качество бренда.

Принципы ООО «Оптика 21»: принцип профессионального подхода; принцип креативности; принцип экономии времени; принцип благодарности; принцип честности; принцип целеустремленности; принцип вежливости и доброты; принцип самосовершенствования; принцип создания положительной репутации.

Фундаментальный имидж компании отражает специфику и уникальность проектов и работы персонала, а принципы, сформированные руководителем направления ООО «Оптика 21», только ее усиливают, создают синергетический эффект.

Основными каналами (инструментами) формирования внешнего имиджа компании ООО «Оптика 21» являются:

– осязаемый имидж (логотип);

– наружная реклама;

– интернет реклама;

– реклама в прессе;

– печатная продукция;

– публичные выступления;

– работа со СМИ;

– event-мероприятия.

Причем event-мероприятия могут включать в себя все вышеперечисленные инструменты, таким образом, создавая синергетический эффект.

Инструментом внутреннего имиджа ООО «Оптика 21» являются тренинговые программы для персонала компании ООО «Оптика 21» и обучающие программы, которые организовывает ООО «Оптика 21». Обучающие программы и программы повышения квалификации можно встретить на деловых мероприятиях, организованных отделом. Финансовая политика четко сформирована и утверждена в компании. Программа поощрения сотрудников связана напрямую с работой, проектами сотрудника, которые попали в рейтинги, получили награды и гранты.

Сопутствующий имидж в ООО «Оптика 21» связан с мотивированностью персонала и корпоративным духом. В компании наблюдается нестабильный уровень данного компонента имиджа. В период работы экс-руководителя Л.С. Варламовой корпоративный дух был очень высок. Это связано с личными и профессиональными качествами Л.В. Варламовой. С 2017 года в ООО «Оптика 21» – новый руководитель. При смене руководителя наблюдался спад корпоративного духа и эффективность работы на этапе планирования мероприятия сотрудникам ООО «Оптика 21». Но на этапе реализации бизнес-форума была проделана работа по повышению корпоративного духа. С апреля 2018 года новый руководитель работает над программой тренингов, направленных на сплоченность и мотивированность персонала ООО «Оптика 21».

Далее рассмотрим порядок продвижения бренда, существующий в ООО «Оптика 21». Прежде всего, необходимо отметить, что в ООО «Оптика 21» осознают необходимость продвижения бренда. Эта задача возложена на маркетолога компании.

Ключевой задачей продвижения бренда ООО «Оптика 21» является укрепление в сознании потребителя благоприятного образа. Именно он и влияет на приобретение брендового товара, даже если стоимость его больше по сравнению с конкурентами. Заставить покупателя «переплачивать» за бренд может только демонстрация уникальности и оригинальности товара. Он должен значительно превосходить конкурирующие аналоги по всем характеристикам.

Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

– Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.

– Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.

– Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

– Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения.

– Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

– Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

– Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

В ООО «Оптика 21» для продвижения бренда на сегодняшний день используются механизмы, совокупность которых представлена на рис. 2.1.

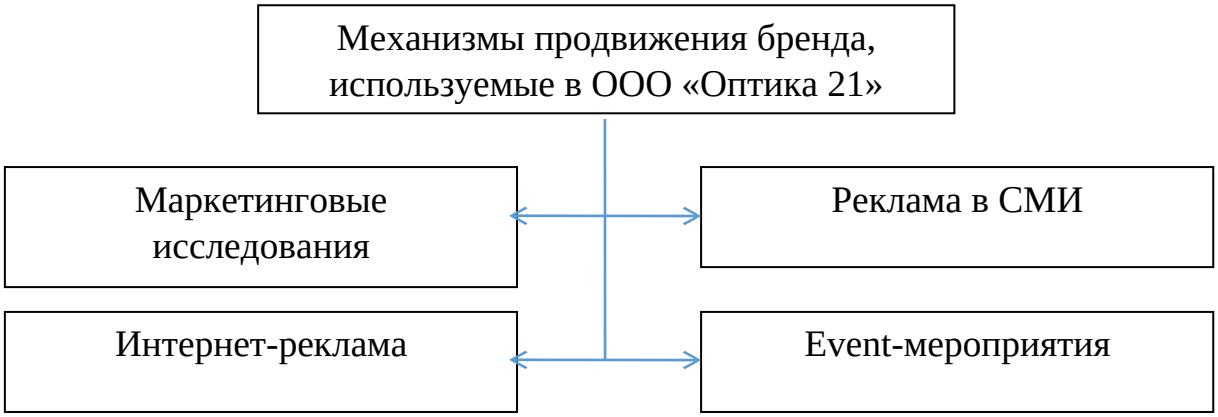


Рис. 2.1 - Механизмы продвижения бренда, используемые в ООО «Оптика 21»

Как видно из данного рисунка, в анализируемой организации используются не все возможные технологии продвижения бренда на рынок.

Продвижение бренда без специально разработанной стратегии малоэффективно. В ООО «Оптика 21» на сегодняшний день применяются такие стратегии продвижения бренда, как:

– продуктовая стратегия – выделение ключевых особенностей продукта, формирование ассортиментной политики и политики расширения ассортимента, выбор индивидуальной и групповой упаковки, мерчендайзинг;

– стратегия ценообразования – политика установления цены на продукт.

На наш взгляд, данные стратегии могут быть дополнены.

Прежде чем осуществлять продвижение бренда, маркетологом ООО «Оптика 21» был проведен анализ целевой аудитории, который показал, что целевая аудитория магазина оптики неоднородна. К ней относятся люди разного возраста, имеющие проблемы со зрением, со средним достатком:

– дети и подростки;

– молодёжь;

– мужчины и женщины;

– пожилые люди.

Молодые девушки и парни, а также люди, ведущие активный образ жизни, отдают предпочтение линзам, а взрослые люди с удовольствием носят очки.

С целью побуждения потребителей совершать больше покупок в ООО «Оптика 21» используются следующие методы:

– конкурсы, игры и лотереи;

– программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);

– акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;

– демонстрация товаров промоутерами;

– бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

На наш взгляд, это положительный фактор, поскольку позволяет повысить уровень лояльности компании в лице покупателей.

При позиционировании бренда руководство ООО «Оптика 21» придерживается требований, совокупность которых представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Требования при позиционировании бренда ООО «Оптика 21»

Требование	Характеристика
простота	Информация о бренде проста, понятна и кратка
актуальность	Сообщение о бренде соответствует потребностям. Например, предложение ассортиментной группы «солнцезащитные очки» осуществляется в периоды, когда они наиболее необходимы (весна-лето)
отличия	При позиционировании бренда компании упор идет на огромное количество предлагаемых товаров по разным категориям
Постоянство	Позиционирование бренда осуществляется круглогодично
последовательность	Формируются маркетинговые коммуникации, стимулируются потребительские предпочтения

Наличие данных требований в системе продвижения бренда ООО «Оптика 21» говорит о серьезном отношении руководства к данному процессу, осознании его важности в деятельности компании.

Необходимо отметить, что практика продвижения бренда в ООО «Оптика 21» имеет ряд достоинств. В тоже время, анализ показал также и наличие проблем в данной области (рис. 2.2)



Рис. 2.2 - Достоинства и недостатки продвижения бренда в ООО «Оптика 21»

В данной работе мы подробнее остановимся на анализе именно внешнего имиджа компании, так как именно этот имидж влияет на достижение основных цели любой коммерческой организации (узнаваемость РА, расширение клиентской и партнерской баз, лояльность, получение прибыли), а значит, является ключевым.

Рассмотрим каждый инструмент внешнего имиджа компании ООО «Оптика 21».

1. Осязаемый имидж (логотип). Логотип так отражает фирменный стиль данной компании. Фирменные цвета – бежевый и оттенки бардового, которые присутствуют на рекламных носителях, к которым относится: визитка, подарочный сертификат, раздаточный флаер.

2. Публичные выступления (устные сообщения). Руководство ООО «Оптика 21» ежегодно выступает на различных конференциях и семинарах (как самостоятельно организованных, так и организованных сторонними организациями). Основными темами, обсуждаемыми на подобных мероприятиях, являются актуальные вопросы современного оптического бизнеса: технлогии производства продукции, брендинг, модные тенденции в мире оптики, специальные мероприятия, антикризисные решения в продвижении бренда, мероприятия как эффективный инструмент в продвижении компании, регистрация и защита бренда и т.д. Статистика говорит о том, что количество подобных выступлений растет: так, за 2015 год их насчитывалось около 10, за 2016 это число увеличилось втрое (около 30 выступлений на различных мероприятиях). На 2017 год было предложено увеличить данный показатель вдвое, тем самым увеличится узнаваемость в городе, а это значит, что внешний имидж компании будет укреплять свои позиции.

3. Работа со СМИ. Отдельные пресс- и пост-релизы о деятельности и изменениях направления ООО «Оптика 21» не пишутся. Статьи по специфике выходят с периодичностью раз в квартал. Также проводятся и размещаются в СМИ интервью с руководителями о деятельности и мероприятиях. Было принято решение, что менеджеры с 2016 года будут устраивать пресс-конференции перед каждым мероприятием, писать больше пресс-релизов о компании и ее деятельности с размещением информации на наиболее посещаемых сайтах Москвы и России. Основными СМИ выступают: http://www.e1.ru/,http://wwwvisual.com/,http://www.proekat.ru/,http:// www.opticworld.com/, http://www.photogenius.ru/ , и др.

Работая со СМИ, так же не обходится без размещения модульной рекламы в печатных изданиях, которые в большей степени связаны конкретно с компанией или ее услугами, но так же и с её мероприятиями. А это значит, что именно мероприятия являются инструментами имиджа компании. Примерами являются «Numero», «Free тайм», «7дней», «Деловой квартал» и др.

Таким образом, важно увеличивать количество размещений в печатных изданиях и, возможно, делать акцент уже не только на самой компании и ее услугах, но и на проводимых мероприятиях.

4. Event-мероприятия. Для поддержания имиджа и деятельности направления ООО «Оптика 21» штатными сотрудниками были разработаны и успешно реализованы как образовательные, так и образовательно-развлекательные мероприятия. Основными проектами являются «Евразийская Неделя Оптики», «100 франков».

Кратко опишем этапы и специфику организации этих event-мероприятий. Подготовка к мероприятиям «Евразийская Неделя Оптики» и «100 франков» начинается с поиска и мониторинга рынка, выявляются лидеры среди площадок. Также проводятся анализ СМИ: определены те, которые наиболее посещаемы и читаемы жителями города. Было выявлено, каким компаниям доверяет целевая аудитория, налажены партнерские отношения с площадкой, которую все знают и посещают.

Для полной картины внутренних проектов стоит провести сравнительный анализ, представленный в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Сравнительный анализ внутренних проектов ООО «Оптика 21»

Критерии	Фестиваль «100 франков»	Евразийская неделя оптики
Принадлежность мероприятия	Образовательно - развлекательное мероприятие.	Образовательное мероприятие, созданное компанией
Целевая аудитория	45% - руководители оптических агентств и дизайн-студий; 40% - маркетологи и специалисты по рекламе среднего и крупного бизнеса; 15% - лидеры мнения – блогеры, журналисты.	35% - директора компаний; 55% - директора, специалисты по оптике и визуальным технологиям; 10% - лидеры мнения (директора, журналисты, маркетологи, блогеры).
Кол-во участников	до 500	до 300
Города проведения	Москва	Москва
Место проведения	Открытые площадки на воздухе, Конференц-зал отеля	Конференц-зал отеля, завод, павильоны
Наличие спикеров	10- 15	15- 20
Время на подготовку	3 месяца	6 месяцев
Бюджет	100 000 рублей	500 000 рублей
Медийная поддержка	500 000 рублей	1 000 000 рублей
Написание прессрелизов	Не менее 4	Не менее 10
Кол-во партнеров	Не менее 100	Не менее 200

Делая вывод по результатам сравнительного анализа, можно сказать, что компанией ООО «Оптика 21» разрабатываются и проводятся мероприятия для определенной целевой аудитории – потенциальный клиент. Это огромный сегмент рынка, так как в круг целевой аудитории входят: поставщики товаров,

специалисты в оптической области, маркетологи, пиарщики и др. Чаще всего делается акцент на дальнейшее сотрудничество с гостями мероприятий для увеличения продаж.

Это говорит о том, что нужно сделать мероприятие для разнообразных сегментов рынка – собственники бизнеса, предприниматели и бизнесмены, что в дальнейшем позволит увеличить клиентскую базу не только ООО «Оптика 21», но и повысить узнаваемость бренда. Именно это приведет не только к формированию положительного имиджа компании, но и укреплению его в сознании клиентов.

Таким образом, ООО «Оптика 21» необходимо смотреть в будущее и стремится к большему привлечению новых клиентов. Руководителю компании нужно задуматься о выходе на новые другие большие развивающиеся «города-миллионники», такие как Санкт-Петербург, Новосибирск, Уфа, Самара и др. Данные города стоит взять сначала для формирования, а потом укрепления имиджа через услуги отдела рекламы и PR, ведь интерес со стороны потребителей имеется, этому свидетельствую поступившие заявки на услуги компании из этих городов. Так же стоит продолжать event-мероприятия в названных городах, развивать внешние проекты и разрабатывать мероприятия для разной целевой аудитории. Тем самым можно добиться большей узнаваемости в регионах, привлечения новых клиентов и лояльности среди крупных компаний и СМИ в крупных городах (численность населения свыше 1 млн. человек), а значит, формированию положительного имиджа.

Таким образом, основными каналами (инструментами) формирования внешнего имиджа компании ООО «Оптика 21» являются: осязаемый имидж (логотип); наружная реклама; интернет реклама; реклама в прессе; печатная продукция; публичные выступления; работа со СМИ; event-мероприятия. Причем event-мероприятия могут включать в себя все вышеперечисленные инструменты, таким образом, создавая синергетический эффект.

После рассмотрения факторов, которые влияют на организацию внешней среды, необходимо определить, каким потенциалом обладает компания на

рынке Москвы. Для этого существует конкурентный анализ по пяти силам Портера.

Суть данного анализа заключается в том, чтобы определить уровень конкуренции и привлекательности ведения бизнеса со стороны основных пяти структурных единиц, свойственных исследуемой отрасли[24], в данном случае в сфере PR.

Таблица 2.6

Конкурентный анализ по 5 силам Портера

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний уровень	Компания обладает высоким качеством предложением на рынке, но существуют более дешевые аналоги.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий уровень	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Рынок снизил темпы, но медленно растёт. Отсутствует возможность полного сравнения услуг разных компаний. Услуги на рынке частично стандартизированы по ключевым свойствам, но отличаются по дополнительным преимуществам. Нет ограничения в повышении цен.
Угроза со стороны новых игроков	Средний уровень	На рынке в целом существует средний риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций, но в связи с ограничениями доступ к новым клиентам быстро закрываются.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий уровень	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных

[24] Кривоносов А.Д, Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова – СПб.: Питер, 2015. - 384 с.

		предложений. Неудовлетворённость текущим уровнем цен, но удовлетворённость высоким качеством работ по отдельным направлениям.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий уровень	Стабильность со стороны поставщиков

Далее необходимо рассмотреть основных конкурентов компании и выделить сильные стороны, за счет которых компания сможет быть конкурентоспособной.

Для выявления конкурентоспособности ООО «Оптика 21», определения её уровня по сравнению с конкурентами, определения сильных и слабых сторон деятельности, выработки конкурентной стратегии, необходимо проведение конкурентного анализа.

Конкурентный анализ – это исследование конкурентов, которое может дать много преимуществ. Знание сильных и слабых сторон конкурента позволит выявить исходящие опасности и открыть новые возможности. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов.

Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать[25].

Далее рассмотрим результаты конкурентного анализа ООО «Оптика 21» (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Конкурентный анализ ООО «Оптика 21»

Конкуренты	Описание	Доля

[25] Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 454 с.

		рынка, %
ООО «Очкарик»	Оптическая компания Москва, ул.Вавилова, д.5, к.3,помещение 1,км 50, эт. 1	14,3
Lux optic	Люксовый магазин оптики Москва, пр-т Мира, 11	12,1
Optic City	Оптическая компания Москва, корп. 5, Большая Тульская ул., 13	10,7
Med Production	Агентство по организации мероприятий в области медицины Москва, Архангельский пер., 6	8,4
ООО «Оптика 21»	Оптическая компания Москва, ул. Б.Серпуховская, д.44	7,9
Оптическое бюро «PIC»	Организация и проведение оптических мероприятий Москва, ул. Кузнечная, 9, оф.105.	6,8
«Art snow»	Творческая студия Москва, улица Чистопольская, 4	5,4
Marvel optic	Оптическая компания Москва, ул. Расплетина, 13 корпус 1	4,9
Орёл	Магазин оптики Москва, Долгоруковская ул., 21	4,3
Аль агентство	Визуальное агенство Москве, Дербеневская ул., 20, стр. 16, подъезд 2	3,8
Другие компании, доля рынка которых менее 1%		22,2

Проанализировав конкурентов ООО «Оптика 21», можно прийти к выводу, что компаний, которые предоставляют полный спектр услуг в данной области, достаточно много и большинство из них имеют довольно большой

опыт предоставления таких услуг. Поэтому ООО «Оптика 21» необходимо выделяться на рынке и не отставать от своих конкурентов.

В целом, подводя итог данному разделу, можно сделать вывод, что 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.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что у ООО «Оптика 21» есть определенные преимущества, на которые стоит и дальше делать акценты и развивать их.

Но в то же время видно, какие недостатки ликвидировать для укрепления имиджа:

- для усиления внутренних позиций: увеличить штат сотрудников рекламного отдела компании;
- для усиления внешних позиций: поработать над увеличением портфолио, активно привлекать участников в группы социальных сетей (группы есть, но в них малое количество подписчиков в отличие от групп конкурентов), зарабатывать авторитет заказчиков и создавать портфолио успешных проектов.

2.3. Разработка мероприятий по повышению узнаваемости бренда на рынке

Как было ранее установлено, на стратегию продвижения бренда воздействует большое число факторов, для того чтобы их предусмотреть необходимо каждый раз совершать действия последовательно и планомерно. В худшем случае реклама будет нести до покупателей одну информацию, а сотрудники компании другую, это связано с незнанием стратегии предприятия.

При нынешних условиях высокого уровня конкурентной борьбы продвижение бренда на рынке – это главная задача для любого бизнеса[26].

Как уже отмечалось, продвижение бренда в ООО «Оптика 21» на данный момент осуществляется хаотично. В связи с этим, считаем необходимым разработать концепцию продвижения бренда.

Концепция отражает главную идею представления товара целевой аудитории, которая способна продвигать товар. В ее основе лежит маркетинговое исследование состояния рынка, изучение особенностей и динамики привычек потребителей, их поведения и мотивации. Элементы данной концепции представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Концепция продвижения бренда ООО «Оптика 21»

Элемент концепции	Характеристика
Цель	• у величение клиентопотока; • увеличение объемов продаж солнцезащитных очков на 15%
Задачи	1. распространение информации о компании; 2. увеличение спроса на товары компании; 3. повышение узнаваемости продуктов компании и создание приверженности к компании.
Идея	донести до целевой аудитории мысль о том, что очки это не только незаметная на лице оправа с линзами, а еще и многофункциональная помощь, которая защищает глаза от яркого солнечного света и к тому же адаптируется к любым изменениям в освещении , и конечно же, стиль и красота.
Механизмы	• распространение информации в сети Интернет • проведение акций, мероприятий
Позиционирование	• ценовое • по потребителю

В данной концепции обозначены основные направления продвижения бренда ООО «Оптика - 21».

[26] Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2014. – 504 с.

Рассмотрим более детально механизмы продвижения бренда анализируемого предприятия.

Анализ показал, что в компании недостаточно используются возможности сети Интернет. Компания дает периодически объявления на различные сайтах, но этим использование ресурсов и ограничивается.

Способы продвижения в сети интернет, предлагаемые нами для ООО «Оптика 21»:

– контекстная реклама;

– медийная реклама;

– социальные сети;

– вирусная реклама.

ООО «Оптика 21» прежде всего, необходимо осуществлять активное продвижение онлайн, так как на рынке это является большой возможностью. Ранее было меньше возможностей для формирования положительного имиджа, а цена оффлайн рекламы сильно ограничивала возможности, сейчас же с применением технологии Интернета можно достичь высоких результатов при относительно небольшом бюджете. Стоит учитывать, что независимо от того, что Интернет стал очень популярен и относительно дешев, но забывать о качестве предоставляемых услуг также нельзя. Конечно же, используя методы продвижения бренда в сети Интернет уменьшаются затраты, в связи с тем, что можно поставить более конкретную задачу и она будет выполнена максимально точно.

Идеальным инструментом оперативного повышения узнаваемости и репутации успешного бренда считается контекстная реклама. Основное преимущество этого способа – ориентация на целевую аудиторию. Основная задача поисковой оптимизации – это выведение интернет-ресурса бренда на первые позиции в поисковых системах. Это повышает узнаваемость бренда среди потребителей.

Медийная реклама набирает свои обороты в сети Интернет. Успешно используются интерактивные баннеры. Формат этой рекламы позволяет

размещать графические, аудио- и видеоматериалы на любых ресурсах в интернете. Сейчас аудитория социальных сетей настолько большая, что является главным основанием для продвижения в них различных брендов. SMM-инструменты применяются многими рекламодателями.

Эффективным способом считается и вирусная реклама. Сложность возникает при разработке идеи. Необходимо создать оригинальное видео или иллюстрации и вписать это в бренд. Успешной будет та вирусная реклама, которая повлияет не только на выбор брендового товара, но и последующее распространение информации о нем среди других пользователей. Широко распространены в Интернете, в особенности в социальных сетях игры и конкурсы. Это метод продвижения бренда работает при удовлетворении ожиданий пользователей-победителей.

Продвижение бренда рекомендуется осуществлять по двум основным направлениям: создание собственного Интернет-сайта и начать активное продвижение в социальных сетях.

Прежде всего, необходимо провести подготовку перед открытием Интернет-сайта, а именно провести такие мероприятия как: SEO маркетинг; контекстная реклама; SERM (управление репутацией в сети).

Первым пунктом идет SEO маркетинг, а именно оптимизация сайта (страниц) для поисковых сетей (Яндекс, Google и других) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам. Это своего рода завуалированная реклама, однако, пользователями этот вид рекламы не воспринимается в качестве последней, в связи с тем, что ее видят, как сайт, а не как рекламу, что естественно вызывает больше доверия, тем более что при поиске в браузере данный сайт выходит в первых строках. По этой причине предлагается уделить большое внимание, в качестве продвижения этому пункту ООО «Оптика 21», так как SEO-маркетинг обладает значительной эффективностью. К тому же, при таком виде рекламы можно получать большое количество трафика для сайта бесплатно, в то время как при контекстной рекламе нужны вложения денежных средств. Также положительным моментом

в данном виде рекламы является то, что вложив относительно небольшую сумму изначально, этот вид рекламы будет работать постоянно, причем трафик будет бесплатным.

Для разработки SEO-продвижения важно пригласить специалиста для того, чтобы браузеры с технической стороны данного вопроса воспринимали сайт ООО «Оптика 21», как «технически хороший для пользователя».

Кроме технической составляющей необходимо учитывать также и то, что поиску нужно оценивать предлагаемый материал «очень высоко». А именно, наполнение должно быть не только уникальным и качественным (хотя это является важным пунктом), необходима также вставка в него ключевых слов, добавление изображений с прописанными в них ALTами, необходимо также красочное оформление, причем объём текста должен быть не меньше, чем у конкурентов и прочее.

Кроме этого в основных поисковиках необходимо, чтобы имелись постоянные упоминания о бренде ООО «Оптика 21» в Интернете, та самая вирусная реклама. Также необходимы и постоянные ссылки других сайтов, с указанием в комментариях по разным постам, и репосты в социальных сетях.

Управлять данным инструментарием предлагаю самостоятельно с двух ракурсов, а именно в созданных группах (описано будет далее), а также приобретая ссылки на специальных биржах. Кроме этого также можно приобрести репосты у фрилансеров.

Главной целью для выполнения поставленной задачи является то, чтобы люди максимально долго смотрели и изучали размещенный материал, писали комментарии, добавляли в закладки.

Именно таким образом поисковая система воспринимает информацию, как интересную. Соответственно необходимо уделять равнозначное внимание, как оптимизации, так и контенту.

Однако только SEO маркетинга будет недостаточно, в процессе продвижения ООО «Оптика 21» нужно сделать финансовые вложения и в контекстную рекламу, простыми словами, причем более актуальной стала бы

текстово-графическая реклама, своего рода баннер с возможностью перехода на официальный сайт компании, а также следует воспользоваться «смарт-банером», по факту он уже содержит каталог услуг, сформированный на основе сайта-источника.

Кроме вышеуказанного должно быть сопровождение SERM (управлением репутацией в сети).

Главная задача SERM – это вытеснить все негативные отзывы на нижние позиции поисковика. Самый правильный способ – публиковать большое количество положительной информации о бренде, с последующим ее поднятием в поисковиках[27].

Для реализации вышеуказанной задачи предлагается следующее: повысить сервис обслуживания, как в офисе компании, так и уделить большое внимание ему на Интернет-сайте; создание групп в социальных сетях, где можно фильтровать ненужные отзывы; а также вброс в сеть для роста репутации и создания положительного имиджа предприятия.

Хотелось бы также большое внимание уделить внутреннему содержанию сайта. И кроме стандартной информации такой, как: новости, перечень услуг, контакты и т.д., рекомендую углубиться и создать вкладку «Немного об истории», где кроме краткой истории компании были бы фотографии известных людей-потребителей услуг ООО «Оптика 21» с их отзывами. Высокую эффективность будет иметь опция «Наши проекты», где компания будет публиковать красочные презентации проведенных акций и мероприятий.

Вторым пунктом продвижения марки ООО «Оптика 21» предлагается начать активное участие в социальных сетях (SMM-маркетинг) – в следующих социальных сервисах: в Facebook и во ВКонтакте – создание групп в данных социальных сетях с последующим их продвижением; в Instagram – создание аккаунта с постами с возможностью демонстрации деятельности и комментирования.

---

[27] Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М., 2015. – 299 с.

В рамках продвижения в социальных сетях необходимо использовать таргетированную рекламу – это относительно новый вид взаимодействия с потребителями. Вид ее достаточно прост – это заголовок, небольшая картинка, ссылка на нужную страницу и текст объявления. Ссылаться такое объявление может как на внутренние страницы, так и на внешние сайты.

В первом случае реклама используется для продвижения групп и страниц различных компаний. Во втором – для привлечения трафика из социальной сети на продающие страницы сайта. В таком виде таргетированная реклама ВКонтакте является, по сути площадкой для размещения предложений наряду с Яндекс.Директ, GoogleAdwords и другими.

В связи с тем, что основная масса людей находятся в социальных сетях, чтобы как-то развлечься, именно по этой причине, я рекомендую создать именно наивную, органичную рекламу, то есть эта реклама будет нести неочевидный характер, но при всем этом имеет эффект привлечения. В таком виде, по моему мнению, группы в этих социальных сетях будут привлекать к себе внимание, а переход на Интернет-сайт даст возможность приобретения услуг компании.

Социальные сети становятся популярными площадками для продвижения брендов. В зарубежных странах уже осознали их огромный потенциал, тогда как в России не многие компании используют социальные сети как средство маркетинговой коммуникации. Продвижение брендов в социальных медиа имеет ряд преимуществ. Главный плюс состоит в расширенных возможностях таргетинга, возможность четко определить целевую аудиторию. Изучение информации профилей потенциальных потребителей позволяет получить исчерпывающие сведения для сегментирования и позиционирования бренда. Кроме этого применение данного инструмента продвижения не требует больших финансовых вложений, а некоторые сервисы бесплатны для всех.

С ростом популярности социальных сетей расширяется и круг компаний, которые используют их для продвижения. Раньше этим способом продвижения и реализации пользовались компании в секторе b2c, рассчитанные на конечного

потребителя товаров или услуг. В настоящее время и промышленные предприятия заинтересовывают в использовании социальных медиа в свой деятельности.

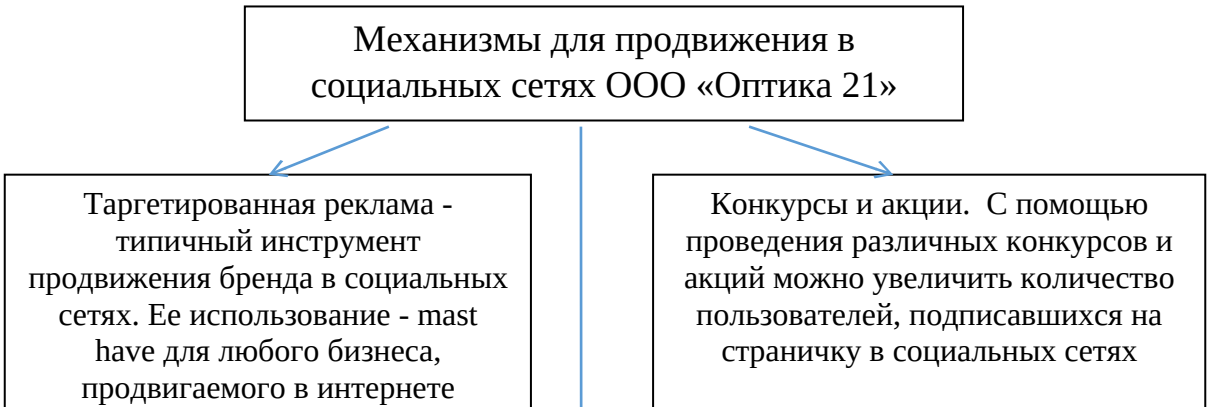
Наиболее значимыми и популярными для рекламодателей являются следующие социальные сети (рис. 2.3).



Рис. 2.3 - Виды социальных сетей

Динамичное развитие системы продвижения брендов в социальных сетях позволяет максимально эффективно использовать данный инструмент в деятельности компаний. Используя возможности интернета можно прилечь новых клиентов, повысить узнаваемость торговых марок и имидж предприятия в глазах общественности.

Используемые механизмы для продвижения в социальных сетях ООО «Оптика 21» представлены на рисунке 2.4.



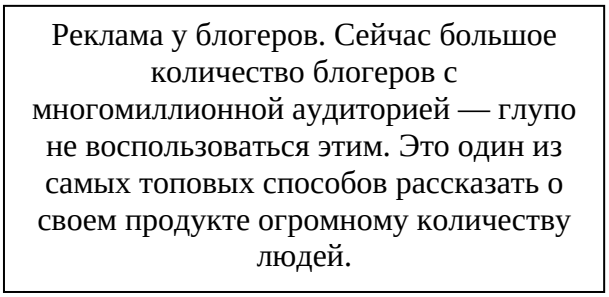


Рис. 2.4 - Механизмы для продвижения в социальных сетях ООО «Оптика 21»

Результаты реализации данных мероприятий представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Результаты продвижения в социальных сетях ООО «Оптика 21»

Площадка	Потрачено. руб.	Цена перехода	вступившие	Цена вступившего	Цена Лида
Вконтакте	16833	19,7	526	32	328,6
Инстаграм	25125	20,01	1047	24	302,7

Таким образом, мы видим, что цена Лица (индикатора будущей выручки) достаточно высока, что говорит об эффективности предлагаемого мероприятия по продвижению бренда в социальных сетях.

Для продвижения бренда ООО «Оптика 21» среди корпоративных клиентов необходимо, как уже отмечено было в пункте 2.2, повысить эффективность работы со СМИ и расширить географию продаж и проведения event-мероприятий.

Далее рассмотрим использование event-мероприятий для продвижения бренда ООО «Оптика 21».

В качестве такого мероприятия нами рекомендуется использование обучения клиентов. Данное мероприятие не будет затратным, поскольку в компании уже работает врач-офтальмолог, который оказывает услуги по проверке зрения, соответственно, он может проводить мероприятия по обучению клиентов.

Этот метод используют в ситуациях, когда у клиента нет особых причин выбрать именно нужный нам магазин, когда у компании есть только некоторое УТП (организация оказываете услугу по проверке зрения). В такой ситуации считаем необходимым заняться просвещением потенциальных клиентов, публикуя на сайтах и в СМИ статьи о «здоровом» зрении.

Пусть это будет рассказ о том, как важно проверять зрение, носить верно подобранные очки, или инструкция, как выбрать «правильную» оправу, на что нужно обращать внимание. И в списке критериев правильного выбора оправы или даже выбора салона оптики укажите тот признак, который отличает ООО «Оптика 21» от конкурентов.

При этом, необходимо учитывать это не как отличие, а как один из критериев выбора. Например, можно рассказать клиенту о необходимом для проверки зрения оборудовании, о нескольких обязательных тестах, которые делают врачиофтальмолог компании или оптометристы.

Необходимо обосновать необходимость наличия такого оборудования и необходимость проведения таких тестов. Оптика относится к сложной группе товаров и услуг. Клиенту трудно самому сориентироваться в мире линз и очков. Чем сложнее и чем менее очевиден для клиента выбор того или иного товара, чем больше в нем подводных камней при его реализации, тем больше клиент будет доверять понятно и убедительно информации сотрудников ООО «Оптика 21».

Кроме того, менеджеры-продавцы могут проводить мастер-классы по подборке очков с точки зрения их визуального восприятия (по типу внешности, по целям, по назначению и т.д.). Это позволит привлечь внимание клиентов,

которые не могут самостоятельно подобрать необходимые им очки или аксессуары.

Проведение таких мероприятий рекомендуем осуществлять не реже 1 раза в месяц. Информация о мероприятиях может распространяться как через сеть Интернет, так и посредством соответствующих объявлений непосредственно в самом магазине.

Также можно дать компании следующие рекомендации:

1. Придерживаться стратегии укрепления бренда, уникальности предоставляемых услуг и персонала. Необходимо концентрироваться на целевом рынке B2B в развивающихся отраслях и B2G, для которых важны уникальные характеристики. Необходимо донести до целевых аудиторий сообщение о лидерстве в определённых нишах.

2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания и осведомлённости об уникальных особенностях товара/услуг. Для достижения еще более высокого профессионального уровня компании необходимо изучить новые технологии и внедрить их в работу с клиентами и услуги. Плюс, постоянно мониторить цены и предложения конкурентов.

3. Необходимо снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании. Идеальным будет состояние, в котором вне зависимости от ценника, клиентура постоянно будет присутствовать. Другими словами, нужно формировать лояльность клиента к бренду.

4. Для выполнения крупномасштабных проектов необходимо умело формировать проектные группы из фрилансеров. Сам штат отдела рекламы должен быть укомплектован исключительно профессионалами.

5. Всю бизнес активность необходимо сконцентрировать на построении длительных отношений с клиентом. «Внедряться под кожу» клиенту, чтобы продавать комплекс услуг.

6. Необходимо диверсифицировать портфель клиентов. Изучить потребности отраслей, разработать продукты и услуги под каждую.

7. Компании требуются специальные программы для VIP-клиентов и гибкие программы для клиентов, чувствительных к цене.

8. Сосредоточиться на устранении всех недостатков продуктов, услуг и бизнес-процессов.

9. Проводить как можно чаще специальные event-мероприятия.

ООО «Оптика 21» рекомендовано проводить вышеперечисленные мероприятия по продвижению бренда в комплексе, это позволят повысить узнаваемость бренда ООО «Оптика 21» и повлечет за собой как увеличение оборачиваемости, так и конечное увеличение прибыли. После проведения этих методов продвижения необходимо подождать результата и по итогам шести месяцев провести повторный анализ полученного эффекта для подведения итогов.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. 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.

2. Продвижение бренда на российском рынке может осуществляться при использовании различных способов и методов, в частности, ATL и BTL технологии, CEO 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 компаний, 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

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.

Список использованных источников и литературы

1. Алексеев М. В. Сущность и содержание понятия «бренд» в современных условиях / М. В. Алексеев // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2 (68). – С. 29-31.

2. Воронина А. М. Теоретические подходы к трактовке понятий «бренд» и «брендинг» / А. М. Воронина // Аллея науки. – 2018. – №5. – С. 178-182.

3. Гилязев Д. З. Продвижение бренда организации / Д. З. Гилязев // Научные открытия 2018 Материалы XXXVIII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 347-348.

4. Годин А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М.: Норма, 2016. – 254 с.

5. Гордеева О. В. Перспективы брендинга в России / О. В. Гордеева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2017. – № 1 (47). – С. 14-18.

6. Жукова Н. Э. Формирование и управление брендом. Роль бренда в современной бизнес-среде / Н. Э. Жукова // Формирование, управление и оценка стоимости бренда Материалы научно-практической студенческой заочной конференции. Ответственный редактор В. Ю. Сутягин. – 2016. – С. 24-33.

7. Королева Л.А. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда / Л. А. Королева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-6. – С. 1149-1153

8. Королева Л. А. Технология персонализации как способ повышения эффективности стратегии продвижения бренда / Л. А. Королева // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 8-1. – С. 169-173.

9. Кучковская Н. В. Продвижение бренда на рынке России / Н. В. Кучковская // Международные научные исследования. – 2017. – №2. – С. 295-297.

10. Леван К. Брендинг, как инструмент управления компанией / К. Леван // Евразийский союз ученых. – 2016. – № 4 (25). – С. 69-71.

11. Леонова П. В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга / П. В. Леонова // Молодой ученый. — 2018. — №45. — С. 85-87.

12. Мартышкин Н. А. Событийный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Н. А. Мартышкин // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития сборник научных статей. – Чебоксары, 2019. – С. 155-159.

13. Межуева А. Г. Совершенствование стратегии развития и продвижения бренда / А. Г. Межуева // Аллея науки. – 2018. – Т. 7. – № 11 (27). – С. 85-89.

14. Миляев А. С. Продвижение бренда организации в сети Инстаграм / А. С. Миляев // Современный специалист-профессионал: теория и практика: материалы 9-й международной научной конференции студентов и магистрантов в рамках III Международного Конгресса молодых ученых по проблемам устойчивого развития. 2017. С. 278-280.

15. Оксфордовский словарь – справочник. – М.: Норма, 2018. – 369 с.

16. Орлова К. Е. Продвижение бренда и PR / К. Е. Орлова // European research. – 2015. – №5. – С. 11-12.

17. Охотная М.А. Подходы к определению понятия «бренд» / М.А. Охотная, И.М. Романова // Научные исследования: от теории к практике : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 июня 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 175-179.

18. Польман Д. А. Social media marketing как актуальное направление развития бизнеса / Д. А. Польман // Достижение вузовской науки2019 сборник статей VII Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза, 2019. – С. 120-122.

19. Продвижение бренда компании: все доступные способы и инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promdevelop.ru/prodvizhenie-brenda-kompanii/

20. Усачева А. С. Бренд и брендинг в обеспечении компании конкурентными преимуществами в современном мире / А. С. Усачева // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики Сборник докладов Международной научно-практической конференции. В 4-х томах. Ответственные редакторы И.Е. Белогорцева, Ю.В. Бовкунова, С.И. Маматова. – 2018. – С. 218-222.

21. Хрусталева Ю. В. Социально-психологическая сущность понятия «бренд» / Ю. В. Хрусталева // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2015. – № 10. – С. 318-322.

22. Шарапова П. А. Бренд: сущность и значение / П. А. Шарапова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-2 (89). – С. 454-457.

23. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018). – М.: Статут, 2019. – 478 с.

24. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018). – М.: Юрайт, 2019. – 31 с.

25. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 27.12.2018). – М.: Норма, 2019. – 23 с.

26. http://www.productguide.ru/products-8068-2.html

27. https://studref.com/347781/marketing/upravlenie_brendom1