

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОТЛОВА АНАСТАСИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Огромную роль в современном обществе и бизнесе играют интернет и социальные сети. Они обеспечивают не только связь между людьми, но и создают возможности для брендов установить контакт с аудиторией, взаимодействовать и обмениваться информацией.

С помощью интернета и социальных сетей компании могут строить сообщества вокруг своих продуктов или услуг, поддерживать глубокие отношения с клиентами и получать обратную связь в режиме реального времени. Это помогает понять потребности и предпочтения аудитории, адаптировать маркетинговые стратегии и продажи под их ожидания.

Также интернет и социальные сети позволяют брендам персонализировать контент и коммуникацию с каждым клиентом, учитывая их интересы, поведенческие паттерны и предпочтения. Это способствует более успешному привлечению и удержанию целевой аудитории.

В общем, интернет и социальные сети помогают брендам расширить свое влияние и укрепить отношения с аудиторией, что является ключевым фактором успешного позиционирования в настоящее время. Позиционирование брендов в интернете - актуальная и важная тема, где социальные сети и интернет-платформы играют решающую роль в позиционировании бренда компании в целевых сегментах рынка.

Для изучения данной темы автор данного исследования выбрал компанию ООО «Стройфинторг» и разработал коммуникационную стратегию и план рекламных коммуникаций, определил каналы продвижения бытовой техники данного бренда. В рамках проекта были представлены фактические данные и обобщены результаты проведенного исследования.

Была проанализирована эффективность использования различных методов и инструментов в коммуникационных продуктах, представлены аналитические расчеты, разработаны конкретные мероприятия и предложения. На основе показателей эффективности была определена дальнейшая стратегия развития компании.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что продвижение бренда является неотъемлемой частью завоевания современного рынка.

Цель исследования заключена в разработке предложений по повышению эффективности продвижения бытовой техники на примере компания ООО «Стройфинторг».

Задачи исследования:

- проанализировать теоретические основы процесса позиционирования бренда на рынке;
- проанализировать теоретические основы процесса позиционирования бренда в социальных сетях;
- выполнить анализ маркетинговых возможностей ООО «Стройфинторг» на российском рынке;
- исследование политики продвижения ближайших конкурентов ООО «Стройфинторг» на рынке;
- Разработка контент-плана бренда;
- формирование стратегии позиционирования бренда;

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследуется теоретический базис, модели и концепции, касающиеся позиционирования бренда в социальных сетях. Теоретическая часть работы включает в себя изучение основных тенденций и подходов к созданию успешных стратегий в социальных медиа, анализ факторов, влияющих на позиционирование бренда в онлайн-средах, и обзор лучших практик в данной области. Также она предполагает изучение теорий влияния в социальных сетях, механизмов формирования имиджа и оценки результатов позиционирования бренда в интернете. Важно учитывать последние тенденции и изменения в социальных платформах, чтобы разработать актуальную и эффективную стратегию позиционирования бренда в социальных сетях.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики брендинга, фирменного стиля и айдентики, а также формирования бренда на рынке и в соц-сетях. Во второй главе рассматривается практическая часть: составление контент-плана, контент-стратегии и разработка стратегии позиционирования бренда, а также оценка ее эффективности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы процесса позиционирования бренда» рассматривается брендинг, фирменный стиль и айдентика. Фирменный стиль является важным элементом в современной проектной культуре, имеющим широкое распространение среди дизайнеров, рекламистов и маркетологов. Введение специальных курсов по этой теме в вузах свидетельствует о его значимости в профессиональной сфере. На рынке существует множество компаний, специализирующихся на разработке фирменного стиля. Фирменный стиль в контексте брендинга уже не просто задает визуальные и стилистические рамки компании, но становится частью стратегии формирования бренда, его символической и концептуальной составляющей, помогая создавать и укреплять узнаваемый и уникальный имидж.

Айдентика играет ключевую роль в представлении компании с помощью визуальных средств. Это специфический образ, который передает основные идеи, ценности, задачи и стратегию развития бренда.

С помощью айдентики можно воспроизводить образ бренда на различных носителях. Это могут быть визитные карточки компании, уникальный интерьер офисов или торговых точек, дизайн веб-сайта. Именно через визуальные образы организация передает свою атмосферу и ценностный комплекс. Основная цель айдентики заключается в том, чтобы привлечь внимание к ценностям компании и вызвать интерес к ней.

В процессе изучения данной темы было также выявлено, что айдентика играет важную роль во многих аспектах деятельности компании, используется во всех материалах и формах коммуникации с покупателями, клиентами и партнерами компании.

Автором было выявлено, что бренд-стратегия может преследовать различные цели. Основными из них считаются увеличение продаж, популяризация нового продукта и/или формирование собственной идентичности. Для достижения этих целей решаются определенные задачи, связанные с проведением всеобъемлющих исследований, разработкой и созданием эффективных инструментов, решающих основные задачи. Важным аспектом стратегии бренда является также разработка рекламной стратегии, которая определяет, каким образом будут использоваться различные коммуникационные каналы для продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией. Автором был сделан обзор восьми основных стратегий рыночного позиционирования.

Были рассмотрены определенные преимущества, методы и возможности использования социальных сетей для позиционирования бренда. С помощью которых компании могут не только привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда, но и укрепить свою позицию на рынке и повысить лояльность аудитории.

Чрезвычайно важно измерить активность аудитории, чтобы оценить насколько правильно расходуются деньги на позиционирование. В работе рассмотрены несколько шагов измерения этой активности. А также были проанализированы специальные сервисы, с помощью которых можно оценить эффективность продвижения в интернет среде.

Также существуют и количественные показатели измерения эффективности рекламных сообщений. Коммуникативная эффективность - это скорость коммуникативного воздействия рекламной информации на сознание аудитории. Для того, чтобы качественно оценить коммуникативную

эффективность рекламы в сети Интернет, экспертами разработаны и применяются определенные показатели.

Таким образом, мы выяснили, что позиционирование бренда в социальных сетях - это создание уникального образа и ценностей определенного бренда для целевой аудитории в онлайн-среде. Процесс создания и восприятия бренда в пространстве социальной среды должен отражать миссию компании и того бренда, который с ней ассоциируется.

Во второй главе «Практика позиционирования бренда «Планета»» исследуется рынок бытовой техники для дальнейшего составления стратегии позиционирования компании ООО «Стройфинторг». Основным видом деятельности компании ООО «Стройфинторг» является розничная торговля бытовыми электротоварами в специализированных магазинах.

Был выполнен SWOT анализ и анализ конкурентоспособности организации. По итогам SWOT анализа компании «Стройфинторг» можно сделать вывод о том, что сильной стороной компании является лидерская позиция на рынке продаж техники, а слабой - высокая долговая нагрузка и зависимость от банковских кредитов: это финансовые риски, которые требуют внимательного управления долгом и разнообразия источников финансирования.

Основной задачей в ходе практики являлось внесение предложений по улучшению рекламной деятельности, а также внесение предложения по улучшению сайта. У организации «Стройфинторг» есть свой интернет-магазин. Анализ показал, что сайт компании соответствует современным тенденциям, сделан в едином стиле, упрощена навигация сайта, также налажена обратная связь с потребителями. Но не хватает информации о некоторых товарах и рекламного интерактива на сайте, а также узнаваемости бренда. Поэтому автором были внесены некоторые рекомендации по составляющим, которые должны быть на сайте интернет-магазина. Одной из рекомендаций было создание канала на Яндекс.Дзене.

Для разработки программы продвижения бренда «Планета» следует проанализировать конкурентный профиль ООО «Стройфинторг» в основных конкурентов. В опросе клиентов «Стройфинторг» были определены важные критерии в конкурентоспособности предприятий, бытовую технику: внедрение инновационных технологий; широкий перечень товаров высокого качества, постоянные надежные поставщики; качество оказываемых услуг; гибкая современная ценовая бесперебойная работа отдела сбыта; квалификация персонала. Далее был проведен опрос экспертов, в которых выступили линейные руководители «Стройфинторг», работы в данной организации более 5 лет. По результатам опросов были выделены основные критерии позиционирования: качество товара и меновая политика. Однако компания «Стройфинторг» по данным критериям позиционирования находится чуть выше своих конкурентов. И чтобы отстроиться от конкурентов еще больше, были добавлены еще два критерия позиционирования: гарантийные обязательства и высокий срок службы товаров. Таким образом, компания успешно применила дополнительные критерии позиционирования, что помогло ей отстроиться от конкурентов, улучшить свою репутацию и увеличить свою долю на рынке.

Для разработки результативного контента по позиционированию бренда «Стройфинторг» в социальных сетях необходимо правильно определить аудиторию.

Автор ориентировался в первую очередь на потенциальных клиентов из Саратова.

1. Было создано сообщество в сети «Вконтакте» под названием «Бытовая техника в Саратове».

2. Далее определяем целевую аудиторию. Ее можно разделить на следующие категории:

- 20-25 лет молодые люди, которые только начали работать, имеют средний доход от 30 до 40 тысяч на человека. Проживают в Саратовской области;

- 26-35 лет. Молодые пары, имеют стабильный доход,
- 36-55 лет. Семьи с детьми, домохозяйки.

По полученным данным об аудитории можно разработать более целевые и персонализированные стратегии позиционирования бренда "Планета" в сообществе "ВКонтакте". Например, создание контента, который отвечает интересам и потребностям аудитории, проведение акций и конкурсов, ориентированных на их предпочтения, а также взаимодействие с аудиторией через комментарии, личные сообщения и другие способы общения.

Стратегия позиционирования компании «Стройфинторг» разработана по следующим направлениям:

- создание контента для позиционирования в социальных сетях;
- вовлечение аудитории с применением UGC. UGC — это контент, генерируемый пользователями сети Интернет и относящийся к продукции или услугам компании, бренда.

Были применены UGC - технологии. UGC — это контент, генерируемый пользователями сети Интернет и относящийся к продукции или услугам компании, бренда. После осознания полезности. Его наличие — это показатель качества вашего продукта, а также доверия покупателя. Были опубликованы посты, которые призывали покупателей к обратной связи. Реализация технологии UGC применялась в проведении конкурса в группе «ВКонтакте». Покупатель должен прислать видео отзыв с газонокосилкой на фоне своего газона. Победителей предполагается три, каждому будет выдан подарочный сертификат в магазин садовода номиналом на 3000 рублей. Было предложено уже действующим покупателям разместить такое видео под постом. Далее второй этап внедрения технологии UGC - это просьба покупателей поделиться видео. Под данным постом от 26 апреля 2024 года просьба купивших велосипед опубликовать видео отзыв о его эксплуатации, что позволит усилить вовлеченность аудитории. У компании также появляется возможность завязать с пользователями диалог. Это, в свою очередь, помогает повысить не только лояльность и доверие, но и вовлеченность. Был получен следующий эффект от

UGC: увеличение подписчиков сообщества «ВКонтакте» до 5000, охват новых пользователей, усиление позиций магазина «Планета» в поисковой системе.

Далее было решено разработать план позиционирования компании «Стройфинторг». Основной целью являлось увеличение узнаваемости компании путем использования видеоконтента. Срок реализации плана продвижения - с 01 июня 2024 года по 30 ноября 2024 года. Для продвижения «Стройфинторг» с помощью видео контента будет задействована площадки – Youtube, Rutube. Упор решено делать именно на видео контенте. Для запуска рекламной кампании в сети «ВКонтакте» было разработано объявление. Ключевые слова: «техника для дома», «комфортный быт с нашей техникой», «лучшая стиральная машинка». После запуска рекламы в сети «ВКонтакте» в компании «Стройфинторг» пришло 110 клиентов, которые заключили контракты на поставку бытовой техники на 5 млн. руб. Разработка рекламной концепции видеороликов, для позиционирования компании «Стройфинторг». Планируется снять видеоролики и размещать их на платформе «Rutube» и на Youtube. Нашей задачей является снять яркие запоминающиеся ролики.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации стратегии позиционирования бренда. Данное исследование позволяет сделать вывод, что видео контент является отличным дополнением к позиционированию бренда компании «Стройфинторг», омниканальность может привести к стоящим результатам.