

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Маркетинг

на тему Продвижение бренда при помощи

BTL-технологий

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
М1610 группы очной формы обучения
семестр 4

Гайдо Дмитрий Александрович
(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель: С.А.Н
(должность, ученая степень)

Ковалева С.Н.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« допущена » 20 г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер _____

(Дата)

71 балл / хорошо
38 асс.
15 оформл.
18 защита

г. Смоленск
2018 г.

ОТЗЫВ
на курсовую работу

Раздел 1.

Кафедра экономики и торгового дела
 Дисциплина маркетинг
 Тема Продвижение бренда при помощи ВТЛ-технологий
 Студент (Ф.И.О.) Гаидо Д.А.
 Курс 2 Группа 4161а
 Руководитель курсовой работы Ковалева С.И.

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе	
	Содержание не соответствует утвержденной теме курсовой работы по дисциплине	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	24
1.2	Полнота охвата научной литературы	4
1.3	Использование нормативных актов	2
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	4
1.5	Последовательность и логика изложения материала	4
	Итого по содержательной составляющей (максимум 55 баллов)	38
2.	Оформление и информационное сопровождение работы	
2.1	Язык, стиль и грамматический уровень работы (максимум 10 баллов)	9
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) (максимум 10 баллов)	6
	Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (максимум 20 баллов)	15
3.	Защита	
3.1	Доклад (максимум 9 баллов)	7
3.2	Презентация (максимум 8 баллов)	5
3.3	Ответы на вопросы (максимум 8 баллов)	6
	Итого по защите (максимум 25 баллов)	18
4.	Всего:	71

Дополнительные замечания _____

Оценка (прописью) 71 (хорошо)

Научный руководитель _____

(подпись)

«02» 10 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бренда при помощи ВТЛ-технологий	
1.1 Бренд как объект продвижения.....	5
1.2 Возможности использования ВТЛ-технологий при продвижении бренда.....	14
Глава 2. Использование ВТЛ-технологий при продвижении бренда	
2.1 Общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.....	22
2.2 Анализ и пути совершенствования ВТЛ-технологий при продвижении бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в регионе.....	30
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Развитие потребительского спроса и управление процессом маркетинга бренда на рынке играют важную роль в развитии и успехе бизнеса в каждой сфере деятельности. Ежегодно на рынке появляется большое количество новых товаров и услуг, а подавляющее большинство товарных групп представлены брендами. Новые сегменты рынка, едва сформировавшиеся, быстро заполняются товарами, которые по своей сути мало чем отличаются. Существует много подобных продуктов, и различия между ними не позволяют потребителям принимать правильные и быстрые решения. С сегодняшнего дня источник сырья для потребителя почти исчерпан, необходимо выйти за пределы товаров и потребителя, чтобы изменить стратегию продвижения товаров на рынке. Сегодня самым мощным инструментом для бизнеса является бренд. Цель создания бренда - достижение долгосрочного конкурентного преимущества при рекламе продукта или услуги на рынке.

Современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и играет важную роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. В связи с этим и возникает необходимость изучения теоретических и практических основ, методологического инструментария брендинга, а также зарубежных теоретических и практических достижений.

Объектом исследования являются современные VTL-технологии. Предметом исследования является механизм продвижения бренда при помощи VTL-технологий.

Целью написания курсовой работы является исследование Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, анализ и выявление путей совершенствования VTL-технологий при продвижении бренда в регионе.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе требуется решить следующие задачи:

- рассмотреть бренд как объект продвижения;
- описать возможности использования ВТЛ-технологий при продвижении бренда;
- дать общую характеристику Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- проанализировать и выявить пути совершенствования ВТЛ-технологий при продвижении бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в регионе.

При написании данной курсовой работы были использовались такие методы научного исследования как индукция, дедукция, синтез, систематизация и анализ.

Курсовая работа включает в себя теоретическую и практическую части. В теоретической части курсовой работы рассмотрено понятие бренда как объекта продвижения на рынке, описаны возможности использования ВТЛ-технологий при продвижении бренда.

В практической части работы дана общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, проанализированы и выявлены пути улучшения ВТЛ-технологий при продвижении бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в Смоленском регионе

При написании курсовой работы использовались учебники и учебные пособия по экономике и маркетингу, статьи отечественных и зарубежных авторов, а также данные официального сайта Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПРИ ПОМОЩИ VTL-ТЕХНОЛОГИЙ

1.1 Бренд как объект продвижения

Развитие технологий в современном стремительно развивающемся обществе оказало большое влияние на людей. Во-первых, это выражено тем, что мы все окружены технически сложными устройствами, которые мы используем каждый день, с неопределенным представлением о том, как это устроено и вообще работает. Кроме того, современные потребители часто не понимают всех характеристик приобретенного продукта. Здесь бренд приходит на помощь потребителю - он выделяет из всех характеристик товара лишь те, которые важны потребителю и облегчает принятие информации о товаре.

Вторая задача, которую решает бренд – упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со многими подобными продуктами и просто не успевает сравнить все комментарии, проценты, спецификации и нововведения (так как для каждого типа продукта будут разные характеристики). Выход из этой ситуации - позиционирование каждого отдельного продукта, привязка его к определенному сегменту рынка [9].

В общем понятии бренд - это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [17].

Хорошо известно, что маркетинг может быть эффективным только в том случае, если продукт соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом - если товары не могут удовлетворить потребителя, то любой из самых ярких брендов, созданных для использования, обречен на провал. Чтобы этого не произошло, необходимо знать основные особенности структуры бренда.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложный, и цена ошибки может быть астрономической суммой, так что многие крупные компании предпочитают не делать этого сами, а перенести вопрос создания бренда на профессиональную компанию в этой области [11].

Продвижение нового бренда на рынке невозможно без грамотного позиционирования. И этот процесс начинается с выбора названия, имени бренда. При принятии решения о выпуске продукции на международный рынок крупные компании тщательно изучают название, чтобы избежать неприятных совпадений или ассоциаций. В дополнение к семантической нагрузке также анализируется звук слова.

Может сложиться впечатление, что бренды и продукты, принадлежащие к категории высокотехнологичных продуктов, несовместимы, так как методы, используемые в этом процессе, не соответствуют этому типу продукта. Но в современном мире товары слишком быстро заменяют друг друга, и незнание преимуществ продуктов с новым именем переводит брендинг в статус самых желанных процессов в этой категории продуктов.

Корпоративный бренд немного отличается от классических товарных брендов. Бренд компании не является банальным логотипом и хорошо спроектированным и украшенным сайтом. Скорее, это серия впечатлений, которые вызывают название компании и, таким образом, отношение ко всей группе заинтересованных людей. Поэтому для продвижения корпоративного бренда требуется индивидуальный подход.

Структура бренда - это просто структура идей, идей, мыслей, элементов и других факторов, благодаря которым потребитель создает ценность бренда.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов, а во-вторых, создать тот образ продукта, который необходим фирме и который оставит след в сознании потребителя. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки как автомобиль фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т.д. [8, с.100].

Однако наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Если компания не следит за качеством своей продукции или не соответствует заявленным обещаниям, то ее марка становится символом низкого качества, или несоответствия моде, или ложным обещаниям и т.п., поэтому подойти к созданию и поддержанию конкурентоспособного, привлекательного для потребителей бренда необходимо со всей строгостью и вниманием.

Система фирменного стиля включает в себя элементы, представленные на рисунке 1:

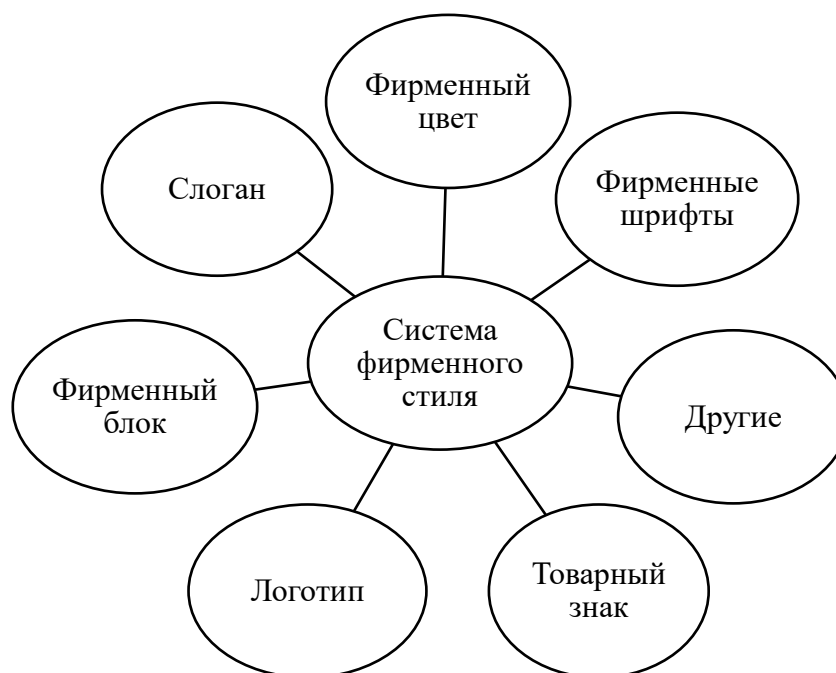


Рис. 1. Элементы системы фирменного стиля

Товарный знак (рис. 1) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют 5 основных типов товарных знаков, представленных на рисунке 2:

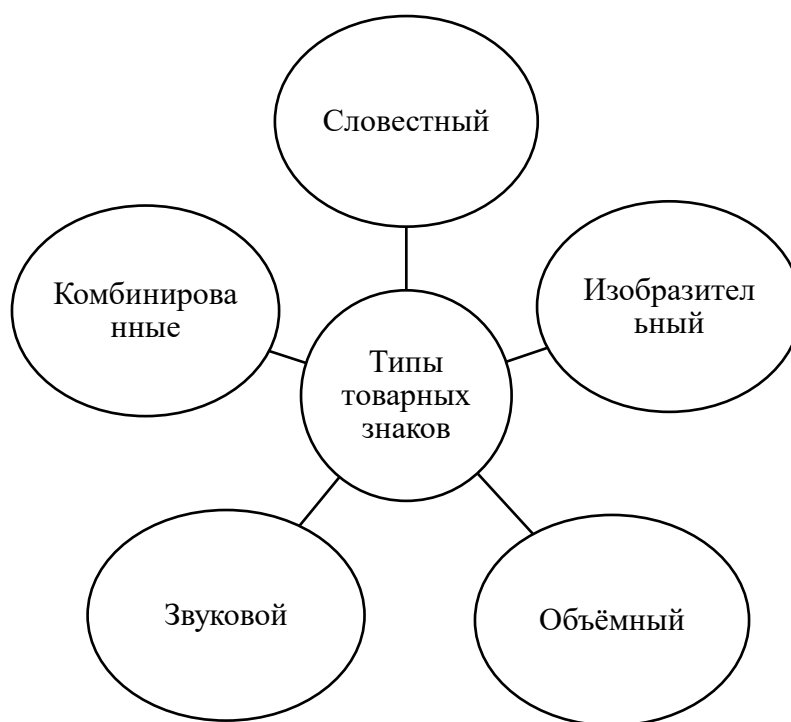


Рис. 2. Типы товарных знаков

Как показывает рисунок 2, существуют разные виды товарных знаков. Рассмотрим их подробнее. Словесный товарный знак (рис. 2) характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении - логотипе. Изобразительный тип товарного знака представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы, объемный - знак в трехмерном измерении, а свою очередь звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных ниже типов [2, с.302].

Как уже можно было понять из вышеописанного, бренды - это образы, сложившиеся в сознании потребителей. А образы формируются множеством ассоциаций. Они разбиваются на 4 составных: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами, которые показаны на рисунке 3.

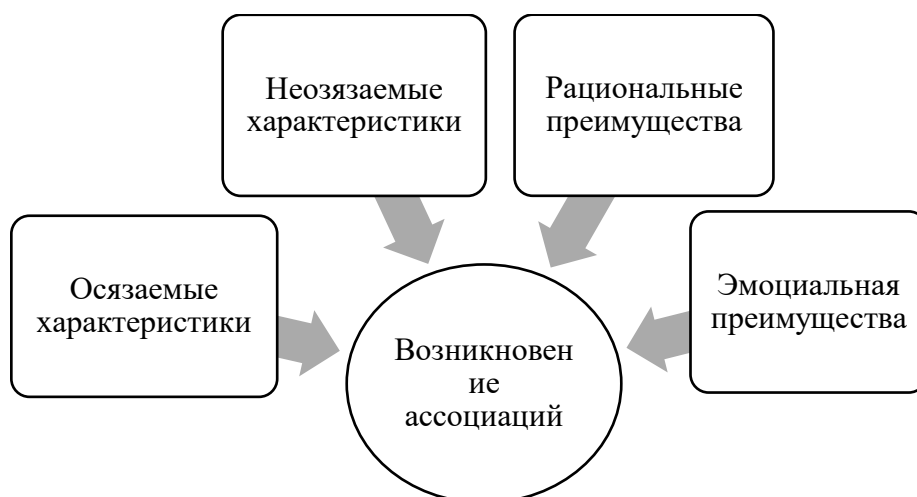


Рис. 3. Составные части ассоциаций

Осязаемые характеристики (рис. 3) воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными и визуальными. И именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о бренде.

В категорию неосознанных характеристик попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода - это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании - владельца бренда. При этом неосознанные характеристики бренда ассоциируются с осязаемыми [18].

Рациональные преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта; во-вторых, организацией работы с клиентами; и в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда.

Эмоциональные преимущества служат для повышения самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности или демонстрировать высокий статус человека. Потребители

часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах [7, с.103].

Чтобы четко определить бренд, рекомендуется рассмотреть двухэтапную концепцию продукта. Согласно этой концепции, «ядро» продукта (первый, начальный уровень) является фактическим продуктом или продуктом как таковым (его основные характеристики, его рабочие характеристики, определение основной цели продукта). Второй уровень или его среда - это набор атрибутов, дополнительные сервисы, которые отличают этот продукт от конкурентов.

В окружающую среду продукта входит бренд. Двухступенчатая концепция продукта, в отличие от трехступенчатой концепции, в его общей форме. Одна из инструкций по применению правила Парето выделяет 80% ресурсов для продукта. Выбор потребителя составляет 80% окружающей среды продукта, и только 20% - его основные характеристики (предполагается, что продукт имеет сертификат качества). Эта концепция очень успешно подчеркивает важность процесса принятия решений путем определения потребителей.

Существуют следующие факторы, которые определяют ценность марки:

- ценовая премия;
- лояльность потребителей.
- воспринимаемое качество.
- субъективное восприятие лидерства и популярности марки потребителями;
- воспринимаемая ценность по отношению к другим товарам или услугам на рынке;

- индивидуальность, различные особенности марки;
- ассоциации с компанией-производителем марки;
- известность и популярность компании;
- принадлежащая бренду доля рынка;
- ценовые показатели;
- представленность в сети продаж [5, с.45].

Чтобы фирменный стиль увидел нужного маркетологам потребителя, его необходимо разместить на определённом носителе. Основными носителями для обозначения элементов фирменного являются представленные на рисунке 4 виды носителей:

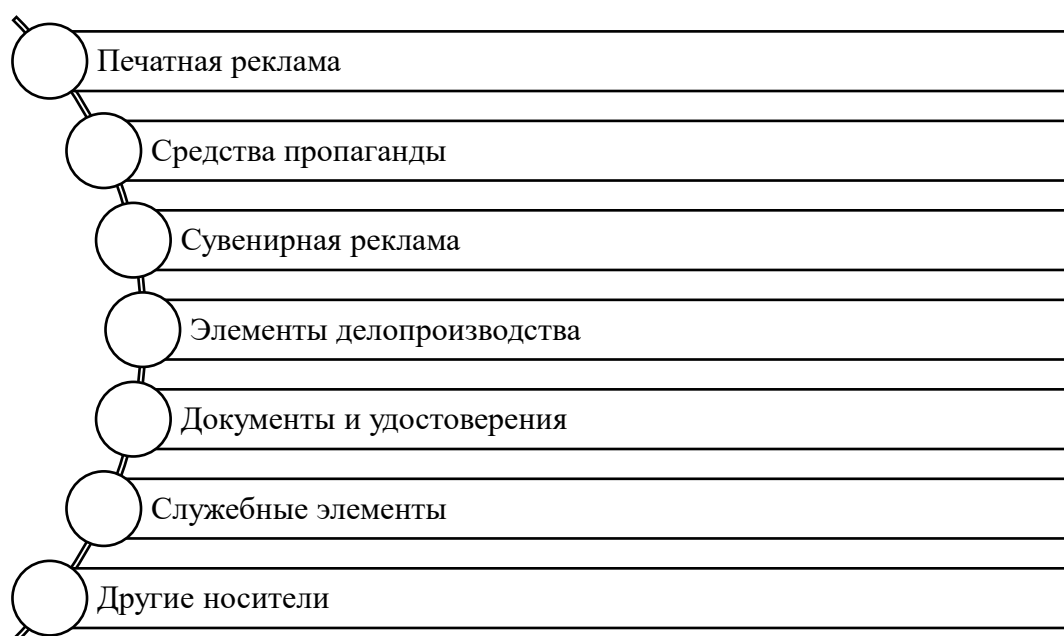


Рис. 4. Носители элементов фирменного стиля

К печатной рекламе компании (рис. 4) относятся различные плакаты, листовки, каталоги, буклеты, календари и так далее.

Средства пропаганды представляют собой пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций.

На данный момент широко используется сувенирная реклама – она представляет собой пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирная

поздравительная открытка с названием и логотипом продукции (а также адресом, контактными телефонами и т.д.).

Элементы делопроизводства – это фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

К служебным элементам относится панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Могут использоваться и другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Вышеописанные элементы фирменного стиля не только являются дополнительной рекламой для фирмы и ее продукта, но и помогают покупателям находить ее среди множества других марок. Кроме этого они помогают сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного большого предприятия [3, с.114].

Но часто, несмотря на все усилия, бренд всё равно не пользуется популярностью. В этом случае расширение бренда приходит на помощь. Что стоит за этим термином? Все довольно просто.

Есть бренды, которые стали известны благодаря одному продукту. Другие компании, которые начинают продавать свой бренд, начинают с расширенной линейки продуктов, и этот шаг обычно достигает своей цели.

Чтобы популяризировать бренд, нужно часто добавлять какие-либо новшества.

Правильное понимание структуры бренда, основных его аспектов и составляющих - основа успешного брендинга и, как следствие, высоких продаж продукта.

В заключении можно сделать вывод о том, что на современном рынке бренд является неотъемлемой частью стратегии успешного продвижения товара на рынке. При разработке концепции бренда, называемой брендингом, учитывается множество решающих факторов, влияющих на отношение потребителей к тому или иному товару. Создание бренда представляет из себя сложный многоуровневый процесс, влияющий на дальнейшее нахождение фирмы на рынке.

1.2 Возможности использования ВТЛ-технологий при продвижении бренда

Каждую минуту мы получаем поток рекламных сообщений: афиши, рекламные щиты, биллборды, видеоролики. Несомненно, что на данном этапе экономического развития необходим личный контакт между производителем, рекламодателем и потребителем. Этот контакт может обеспечить ВТЛ-связь, которая предоставляет возможность прикоснуться к товару, попробовать его.

Современные рекламные технологии по продвижению товаров или услуг можно разделить на 2 категории: АТЛ-акции и ВТЛ- акции.

ВТЛ — так называемая «непрямая реклама». Но если глубже подойти к этому понятию, разобраться в этом, то именно средствами ВТЛ организуется непосредственная коммуникация рекламодателя с потенциальным клиентом.

ВТЛ – это все коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители - СМИ и наружная реклама, так называемая «непрямая реклама». Она представляет собой один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж.

Следовательно, ВТЛ – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке,

включающую в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее [13].

Во всех этих определениях говорится об одном свойстве ВТЛ - коммуникаций: это использование нетрадиционных медиаканалов, а также продвижение товара и влияние на выбор потребителя в местах продаж.

История ВТЛ - индустрии насчитывает более полувека и берет свое начало от некоего руководителя компании “Procter&Gamble”, который, подсчитав все расходы на прямую рекламу, вспомнил, что не учел раздачу бесплатного товара на городском празднике. Добавив и эти расходы, он подвел окончательную черту и тем самым ввел термин «под чертой» (отсюда и название ВТЛ (от англ. below-the-line).

ВТЛ, как одна из разновидностей рекламы, представляет собой совокупность действий, направленных на сближение с целевой аудиторией с целью завоевания доверия клиентов и увеличения продаж своей продукции, причем в местах продаж. Отсюда можно выделить основные цели и задачи проведения ВТЛ- акций:

1. Стимулирование проб, первых и повторных покупок.
2. Корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров.
3. Укрепление имиджа бренда.
4. Рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.
5. Увеличение продаж.
6. Улучшение знаний о торговой марке.

Зная цели проведения промо-акций, можно провести ряд мероприятий для выполнения поставленных задач [12].

Внедрение промышленной деятельности ВТЛ предполагает несколько основных фаз, благодаря которому оно будет успешно осуществлено.

Первая фаза: определение целей рекламных акций. Она необходима для понимания руководителями куда будет двигаться процесс продвижения товара и к какому результату он должен будет привести в итоге.

Вторая фаза: изучение свойств и характеристик продукта, поиск отличий рекламируемого товара от других товаров в определенном диапазоне. Смысл этого действия состоит в том, чтобы наполнить эмоциями продукцию и вызвать определенные ассоциации у потенциального потребителя. В конце концов, все товары на рынке практически идентичны. При покупке покупатель не покупает товар, он покупает собственные эмоции, связанные с определенным продуктом, поэтому важно учитывать чувства клиента.

Третья фаза: выбор торговых точек. Особенно важно различать группу покупателей, которые проходят через потенциальные торговые точки.

Четвертая фаза: объединение предлагаемого продукта в сознании покупателя и положительных эмоций, которые возникают в нем, прежде чем совершать покупку. Для этого необходимо сравнить все положительные характеристики и преимущества продукта и положительные ассоциации, вызванные потребителем.

Пятая фаза: заключительная задача - развитие самой непрямой презентации товара или услуги, в том числе: подготовка POS-материалов и использование мерчандайзинга в выкладке товара; подбор, обучение и координация промоутеров.

В результате грамотно построенной и проведенной рекламной кампании можно достичь всех целей, а именно: заинтересовать клиента при покупке этого продукта или услуги, подчеркнуть прибыльность вашего предложения, генерировать пожелания или ассоциации, которые потенциальный клиент идентифицировал с его покупкой, воспользоваться ими предлагаемого продукта или услуги, организовать покупку, информировать клиентов о точках продажи [14].

Как уже упоминалось выше, современные рекламные технологии для продвижения товаров и услуг можно разделить на две категории: акции ATL и акции BTL. Акции ATL включают любую прямую рекламу, которая влияет на потребителей посредством прямого визуального или словесного отражения информации, такой как телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ.

BTL - акции включают рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров и услуг.

Виды BTL-рекламы:

- дегустации;
- сэмплинги;
- работа на выставках;
- подарок за покупку;
- мерчандайзинг;
- презентации;
- life placement;
- event marketing;
- direct marketing;
- buzz promotion.

Рассмотрим наиболее распространенные BTL – коммуникации, а также инструменты, являющиеся пограничными, но в то же время, имеющие хотя бы некоторое отношение к промо-акциям.

Раздача листовок Одним из видов BTL – рекламы является раздача листовок. Можно согласиться с тем утверждением, что это наиболее распространенный и популярный прямой контакт между потребителем и производителем, так как этот вид BTL достаточно прост в организации и по невысокой цене имеет большую эффективность.

Но насколько эффективно такое общение с клиентом? Эффективность распределения листовок, в свою очередь, оценивается по ряду характеристик:

1) Оперативность – производство печатной продукции занимают немного времени, а промоутеры мобильны и ежедневно выполняют свою работу.

2) Адресация - потребители, входящие в целевую аудиторию, выбираются генеральными промоутерами потока, и важно, чтобы был зрительный контакт.

3) Фактические возвраты - в случае положительной комбинации рекламных материалов и образа промоутера рекламируемый предмет может стать условием покупки.

Эти качества при сравнительно невысокой цене делают раздачу листовок удобным и доступным способом «достучаться» до потребителя – проинформировать его о своей продукции, сделать предложение по цене, предоставить скидку. Особое внимание здесь уделяют оформлению рекламного материала, ведь он должен заинтересовать потребителя настолько, чтобы тот хотя бы заинтересовался предложением.

Дегустация и сэмплинг. Несомненно, любой товар будет продаваться быстрее, если человек не только увидит его, потрогает, но еще и почувствует, попробует на вкус. Формированию этих ощущений служат дегустации. Если говорить о продолжительности эффекта от проведения данной промо-акции, то стоит отметить, что внедрение образа товара при помощи дегустации происходит глубокое, но кратковременное.

Те же принципы применительны к сэмплингу – раздаче образцов товара. При проведении сэмплинга товар должен иметь меньший(пробный)объем и отличительную упаковку.

Во время дегустаций и сэмплингов можно проводить анкетирование представителей целевой аудитории и тем самым получить сведения об отношении потребителей к данному товару.

Общепринятым является мнение о краткосрочном эффекте данных акций. Да, действительно, большинство используемых дегустаций и

сэмплингов дают именно такой эффект, однако, на такой сравнительно небольшой период времени, данный тип промо-акций увеличивает объем продаж.

Buzz – promotion - достичь эффекта "сарафанного радио" трудно, но можно. Первой пробой в этой области была акция по продвижению слабоалкогольного напитка Бакарди Бризер, проведенная в ряде столичных клубов пару лет назад: веселая компания молодых людей, отмечая чей-то день рождения, угощала посетителей клуба вышеозначенным напитком, демонстрируя радостное, веселое, непринужденное общение. Акции проводились сразу в нескольких клубах за одну ночь, а на следующий день люди рассказывали об увиденном друг другу. Так в действие пришел другой немаловажный элемент промо — buzz promotion, то есть реклама за счет слухов. Этот метод продвижения использует естественные механизмы общества, а именно, средство общения между собой.

Однако, buzz – promotion имеет как свои преимущества, так и свои недостатки. К плюсам можно отнести его относительную дешевизну. Затрат требует только создание информационного сообщения, а распространение осуществляется самопроизвольно и, значит, бесплатно. Другой положительный момент: информация передается потенциальному потребителю из "доверительного источника". Возникает при этом у человека ощущение, что он не стал жертвой рекламы, а получил совет друга.

Главный же минус "сарафанного радио" - это невозможность его контролировать. Слухи могут исказиться до неузнаваемости, реакция на них трудно прогнозируема, существует высокий риск заработать плохую репутацию. Еще один минус: чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть достаточно оригинальным, иногда даже шокирующим.

Для продвижения методами "сарафанного радио" лучше всего подходят качественные и, как правило, дорогие товары или услуги, рассчитанные на

ограниченный круг людей. Они могут формироваться по профессиональному принципу по интересам, по месту проведения досуга и так далее [6, с.189].

Product placement - любой человек, видевший несколько фильмов в кинотеатре или по телевидению, может навскидку назвать три-четыре бренда, на которые он обратил внимание в процессе просмотра. За последние несколько лет product placement стал популярным профессиональным инструментом отечественных рекламистов.

Несомненно, плюсы данного метода продвижения товаров заключаются в том, что образ товара или услуги возникает сразу же перед глазами телезрителя. А если сериал или фильм имеет большой успех, то можно предположить, что и бренд, рекламируемый в кинокартине, будет иметь большой коэффициент узнаваемости. Говоря о минусах product – placement, то также, как и большинство VTL – акций, данный метод имеет сравнительно краткосрочный эффект.

Наряду с традиционными средствами промо на рынке предлагаются и нестандартные для VTL инструменты. Например, технология life placement — создание реалистичной ситуации, в которой актеры-промоутеры разыгрывают положительный опыт использования того или иного продукта, вовлекая в игру потенциальных потребителей [16].

Еще одним видом VTL - рекламы является получивший широкое развитие и имеющий широкое применение мерчендайзинг. За последние несколько лет практически для разработки всех промо необходимо прибегать к специалисту по мерчендайзингу.

Также инструментом VTL – коммуникаций является подарок за покупку, непосредственно влияющий на увеличение объемов продаж. При проведении промо-акции данного рода принято разделять продвигаемый товар и премию за его покупку. Премией может стать купон на скидку, сопутствующий товар или некоторое бонусное количество купленного товара. Например, если на рынке продвигается новый вид пакетированного чая, то покупатель может

получить купон на скидку при покупке лобового товара в магазинах, участвующих в акции, подарком может стать фирменная кружка или дополнительная маленькая пачка чая [4, с.216].

Помимо дегустации и сэмплинга, основной особенностью этой кампании является лишь краткосрочный, но значительный рост спроса на рекламируемые товары. Этот метод может поддерживать спрос и генерировать положительный импульс роста выручки.

Творчество в ВТЛ - это потребность в нестандартных решениях для продвижения товаров или услуг. Творческие задачи сложны, но безопасны: они привлекают, фиксируют, вызывают положительные эмоции и ассоциации у потребителя, чтобы тот совершил покупку.

Таким образом, можно сказать, что ВТЛ-связь в настоящее время активно развивается. Большинство акций предназначено для решения краткосрочных вопросов: ознакомление потребителя с новым продуктом, расширение аудитории, сохранение существующих клиентов и поддержка повторной покупки [14].

Подводя итоги, хочется отметить, что помощью ВТЛ компании могут решить следующие задачи: быстро увеличить уровень продаж и сформировать позитивное отношение к фирме. ВТЛ-технологии являются самыми эффективными инструментами формирования позитивных ассоциаций, связанных с данной маркой.

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VTL-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

2.1 Общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Развитие торговли, экономических и таможенно-пошлинных отношений в Смоленском регионе определило необходимость подготовки квалифицированных кадров.

В Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова сложился коллектив высококвалифицированных преподавателей, активно внедряются в учебный процесс современные образовательные технологии, развивается материально-техническая база.

Сегодня на образовательном рынке региона в сегменте подготовки специалистов высшего и среднего звена для экономики региона Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова реализует 14 образовательных программ в рамках 4 укрупненных групп направлений/специальностей: 9 основных профессиональных образовательных программ высшего образования и 5 – программ подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования. Контингент студентов превышает 1000 человек. Университет расположен по адресу г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, д.21 [21].

Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова – динамично развивающийся, единственный в регионе многопрофильный образовательный комплекс с государственным статусом, осуществляющий разноуровневую подготовку специалистов по программам довузовской подготовки, среднего профессионального и высшего образования, а также по программам дополнительного профессионального образования и профессионального обучения.

Университет является Смоленским филиалом и управляется главным вузом в Москве, таким образом является подчинённым элементом штабной структуры управления [1].

Организационная структура филиала как самостоятельного подразделения представлена на рисунке 5.

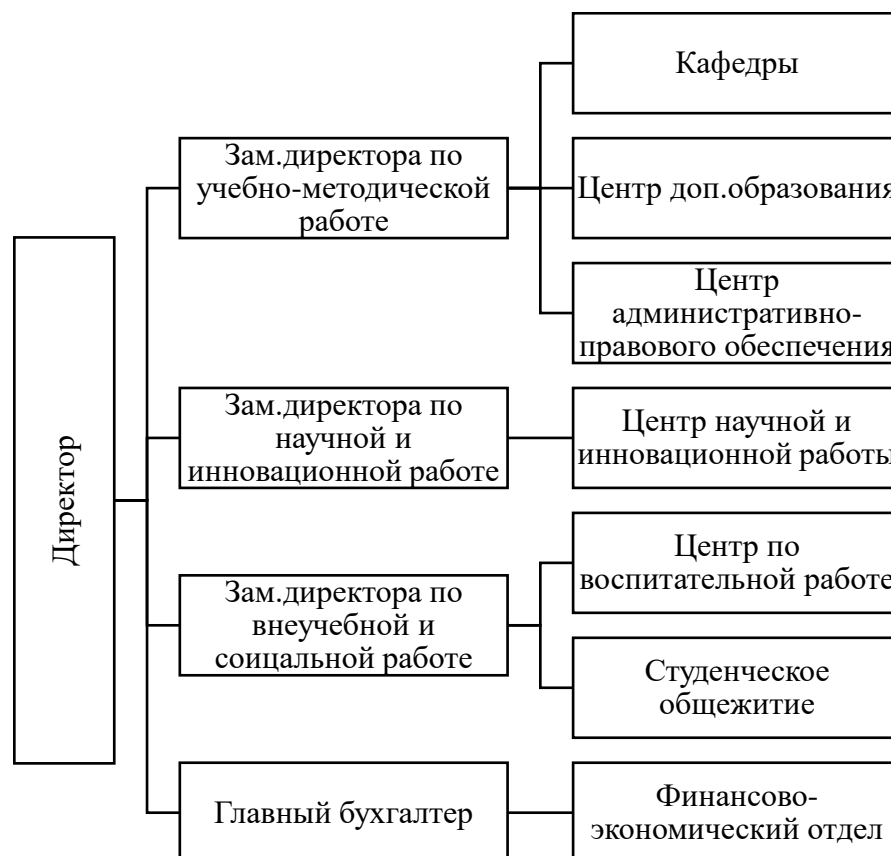


Рис. 5. Организационная структура Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Как показывает рисунок 5, организационная структура филиала имеет линейно-функциональный вид, подходящий для образовательного учреждения.

Данная структура управления имеет как свои преимущества, так и недостатки. Основными преимуществами линейно-функциональной структуры управления является относительная легкость выбора менеджеров и реализация управленческих функций. Такая организация управления

обеспечивает необходимую скорость, с которой принимаются и внедряются управленческие решения, согласовывает и делает управление ясным, а также устраняет дублирование полномочий и противоречивые задания. Все задачи и полномочия четко распределены, что обеспечивает все необходимые условия для поддержания необходимой дисциплины в команде. Кроме того, ответственность руководства за результаты деятельности возглавляемого отдела возрастает, исполнители получают взаимосвязанные задания и распоряжения, предоставленные ресурсы и личную ответственность за конечные результаты деятельности своего отдела.

Линейная организационная структура обеспечивает минимальные издержки производства и минимальные затраты на операционную деятельность.

Недостатки такого типа структуры включают несоответствие горизонтальных связей, возможность чрезмерной жесткости. При управлении современным оборудованием, оснащенным широким спектром механизации и материалов, менеджер требует высокого уровня универсального обучения, что в свою очередь ограничивает размер отдела и способность менеджера эффективно управлять им. Кроме того, большой поток информации, множество контактов с подчиненными, более высокие и соседние организации означают, что менеджер тратит больше времени на решение операционных задач, и многообещающие вопросы не принимаются во внимание.

Филиалом управляет директор, который имеет в своём штате заместителей, а также главного бухгалтера. Каждый из подчинённых выполняет свою роль и руководит определёнными структурными подразделениями университета [19].

Как показывает рисунок 5, в университете функционируют 3 кафедры: кафедра менеджмента и таможенного дела, естественнонаучных и гуманитарных дисциплин, а также экономики и торгового дела.

Заведующий кафедрой менеджмента и таможенного дела является Соколова Марина Геннадьевна, к.ф.н. и доцент. Изначально это была кафедра менеджмента, рекламы и таможенного дела, но позже реорганизовалась. Главной целью данной кафедры является удовлетворение возрастающего спроса российского общества на подготовку современных управленцев и специалистов таможенного дела, владеющих знаниями и умением их эффективно применять в процессе формирования и реализации стратегий разного уровня.

Кафедра осуществляет подготовку студентов по следующим образовательным программам:

1. Специалитет: специализация Таможенное дело и Таможенные платежи и валютное регулирование;
2. Бакалавриат: Менеджмент, Менеджмент организации, Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса, Экономика и управление организацией.

Заведующим кафедрой естественнонаучных и гуманитарных дисциплин является Володченков Александр Михайлович, к.ф.-м.н., доцент. Кафедра естественнонаучных и гуманитарных дисциплин является кафедрой общей подготовки.

К целям и задачам данной кафедры относится создание условий для формирования общекультурных и общепрофессиональных компетенций студентов в процессе освоения естественнонаучных и гуманитарных дисциплин как основы качественного профессионального образования; обеспечение непрерывного совершенствования качества преподавания; повышение интеллектуального, образовательного и исследовательского уровня молодёжи, развитие личностного и духовно-нравственного потенциала студентов.

Функции заведующей кафедрой экономики и торгового дела выполняет Новикова Наталья Ефимовна, к.э.н. Главной целью кафедры является

подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере экономики, торгового дела и рекламы, обладающих современными знаниями и навыками, умеющими применять их в своей профессиональной деятельности.

Кафедра осуществляет подготовку студентов по таким образовательным программам бакалавриата как Экономика (Финансы и кредит, Бухгалтерский учёт, анализ и аудит), Торговое дело (Логистика в торговой деятельности, Маркетинг в торговой деятельности), а также Реклама и связи с общественностью [20].

Для достижения поставленной цели кафедры выполняют следующие задачи:

- обеспечивают эффективное решение образовательных, учебно-педагогических, организационно-методических, научно-исследовательских и информационно-аналитических задач в области подготовки бакалавров и специалистов;
- обеспечивают компетентный подход при разработке и реализации ОПОП бакалавров и специалистов;
- осуществляют руководство практикой студентов и выпускными квалификационными работами, курируют проведение государственной итоговой аттестации выпускников филиала;
- ведут организационно-воспитательную деятельность среди студентов.

Можно сделать вывод о том, что кафедры филиала являются наиболее важным звеном, отвечающим за процесс обучения студентов.

Для наиболее полного и всестороннего анализа необходимо рассмотреть положение университета в Смоленском регионе не только в разрезе его внутреннего устройства и функционирования, но и рассмотреть более общие аспекты его деятельности.

Для реализации данной задачи необходимо провести SWOT-анализ Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, представленный в таблице 1.

SWOT-анализ Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильный, устоявшийся бренд; 2. Высококвалифицированные кадры; 3. Престижные специальности; 4. Развитая научная деятельность; 5. Развитое студенческое самоуправление; 6. Сильное продвижение и позиционирование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая узнаваемость филиала; 2. Низкая лояльность клиентов; 3. Сильные конкуренты; 4. Отсутствие постоянного закрепления вуза за одним университетом.
Внешние	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение деятельности; 2. Улучшение имиджа; 3. Новые партнёры; 4. Привлечение студентов; 5. Получение грантов; 6. Улучшенное финансирование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение конкурентоспособности; 2. Ухудшение имиджа 3. Отзыв лицензии; 4. Отток студентов; 5. Забастовка сотрудников; 6. Нерентабельность; 7. Закрытие.

Как показывают данные таблицы 1, филиал имеет достаточно большое количество сильных сторон, к главной из которых относится сотрудничество с брендом РЭУ им. Г.В. Плеханова. С другой стороны, отсутствие постоянного закрепления за вузом одного университета может негативно сказаться даже с таким сильным преимуществом и вызвать недоверие к университету.

Можно сделать вывод о том, что возможности и угрозы университета одинаково вероятны – всё зависит от того, по какому вектору вуз будет двигаться в дальнейшем, как будут вести себя конкуренты и какая репутация сложится у учреждения.

Стоит отметить, что филиал имеет достаточно большое количество возможностей. Однако они осуществимы только лишь в том случае, если руководство учреждения постоянно будет искать пути дальнейшего развития и совершенствования, и воплощать их в жизнь.

Поднимая тему реализации возможностей филиала, необходимо отметить, что грамотное продвижение и позиционирование бренда на рынке образовательных услуг Смоленского региона способно значительно улучшить и укрепить позиции вуза, давая ему возможность расти, расширяться и развиваться.

Как и многие другие университеты региона Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова задействует огромный арсенал средств для собственного продвижения и закрепления на рынке образовательных услуг Смоленского региона. Для более детального изучения данного вопроса необходимо провести анализ продвижения филиала на рынке.

Для высших учебных заведений подходящая реклама и соответствующее продвижение являются одними из самых действенных маркетинговых инструментов по привлечению внимания потенциальных потребителей (абитуриентов и их родителей), созданию положительного образа учреждения, наглядного показа социальной значимости и полезности института [10].

Продвижение Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова представляет собой целенаправленное распространение информации о его свойствах с целью создания спроса на вуз и повышения его статуса и расширения сферы действия.

Реклама представляет собой форму неличного обращения с целью убеждения следовать его нормам, а также форму пропаганды свойств филиала. При этом реклама филиала (на радио, в Интернете, социальных сетях и СМИ) несёт в себе наиболее важные факты и сведения об образовательном учреждении, обычно представленные в сжатой и легко доходящей до сознания и внимания потребителей форме.

В качестве рекламных средств Смоленского филиала выступают, прежде всего, средства массовой информации, радио, телевидение и средства наружной рекламы, так как известно, что рекламу необходимо давать там, где

сосредоточено большинство фактических и потенциальных ее пользователей, причем прибегая к средствам, понятным для этих пользователей. При этом основное продвижение происходит весной и летом, когда поток поступающих как никогда высок.

Оценка эффективности кампании по продвижению предоставит возможность получить объективные сведения о целесообразности выбранных форм рекламы и результативности ее воздействия на агентов как ее потенциальных пользователей. Применительно к рекламе данного вуза можно выделить экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на потенциальных потребителей. Причем психологическое воздействие оказывается наиболее результативным, так как приводит потенциальных пользователей к росту их предпочтений продвигаемого вуза [15].

Оценка экономической эффективности кампании по продвижению данного университета затруднительна, и ее можно ориентировочно рассчитать сопоставлением экономических результатов поведения агентов к затратам на рекламу.

В заключении можно сделать вывод о том, что Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова представляет собой многопрофильное образовательное учреждение с большим количеством направлений деятельности. Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова – динамично развивающийся, единственный в регионе многопрофильный образовательный комплекс с государственным статусом, осуществляющий разноуровневую подготовку специалистов по программам довузовской подготовки, среднего профессионального и высшего образования, а также по программам дополнительного профессионального образования и профессионального обучения.

Являясь представителем бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова университет с одной стороны имеет большое количество преимуществ, с другой – так же сильно рискует.

Следует отметить, что филиал активно занимается собственным продвижением на рынке, задействуя при этом различные методы продвижения – аудиореклама, реклама в социальных сетях, СМИ и т.д.

2.2 Анализ и пути совершенствования ВТЛ-технологий при продвижении бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в регионе

Высшие учебные заведения как канал связи с целевой группой активно используются в течение длительного времени. Но сами учреждения при этом должны активно продвигаться, должным образом позиционироваться и естественно развиваться.

Ситуация на рынке образования такова, что с ростом учебных заведений необходимо «бороться» за каждого участника и, следовательно, использовать наиболее эффективные инструменты финансирования.

Для определения позиции вуза в том или ином регионе может использоваться рейтинг. По мнению экспертов, рейтингам нельзя доверять при определенных условиях. Например, если не ясно, что оценивается: популярность того или иного университета или качество образования в нём. Эксперты также выделяют моменты, когда отзывы заслуживают доверия. Например, если представлен точный метод классификации и определения основополагающих показателей. Все виды обзоров бизнес-школ и программ MBA широко используются на сегодняшний день. Но их качество очень сомнительно настолько, что образовательные ассоциации не спешат вмешиваться. Если университет решает участвовать в рейтингах для его дальнейшего развития, их следует рассматривать более избирательно.

В настоящее время на рынке образовательных услуг Смоленского региона идёт серьёзная конкурентная борьба между различными вузами. Каждое учебное заведение старается привлечь как можно большее число абитуриентов, прибегая к различным методам продвижения.

Особенность образовательной среды региона в том, что в Смоленске долгое время работают крупные университеты (медицинский, энергетический), с которыми сложно конкурировать. У них есть своя история, устоявшаяся и стабильная репутация, определённые традиции. Жители города давно знают об этих образовательных учреждениях и доверяют им, чем объясняется высокая потребительская лояльность смоленских университетов.

На занимаемом рынке филиал успешно конкурирует с другими вузами, так как сотрудничает с определённым брендом (РЭУ им. Г.В. Плеханова) и имеет направления подготовки, которых нет у конкурентов (таможенное дело).

Факт того, что университет является филиалом РЭУ им. Г.В. Плеханова даёт большие конкурентные преимущества в сфере продвижения: потребителя не нужно знакомить «с нуля» с вузом - он сам, как правило, знает или слышал о таком университете в Москве, который пользуется популярностью и является в своём роде статусным заведением. Хорошим подспорьем является и то, что при выпуске студенты получают государственный дипломы, где не указывается обучение именно в филиале.

Каждый университет при продвижении использует различные ВТЛ-технологии. К ВТЛ-технологиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова относятся технологии, представленные на рисунке 6.



Рис. 6. BTL-технологии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова при продвижении

При реализации такого метода BTL-продвижения как промоушн (рис. 6) используется раздача листовок. Раздача осуществляется в самом вузе, а также в средних и средне специальных учебных заведениях: в школах и колледжах. Однако такой метод продвижения используется не всегда, а только в определённые периоды: зимой или весной, когда потенциальные абитуриенты и их родители будут заинтересованы в выборе университета. Преимущества раздачи листовок в том, что они яркие, бросаются в глаза и содержат в себе всю необходимую информацию, изложенную кратко и ёмко. Вместо того, чтобы самому искать всю информацию, потребителю достаточно взглянуть на буклет и найти интересующие данные. Периоды раздачи листовок подобраны грамотно. Потребителей раздражает навязчивая реклама товара или услуги, которые на данный момент их не интересуют. Потенциальные абитуриенты и их родители в момент раздачи листовок как раз заинтересованы в предлагаемой информации, поэтому такой метод продвижения со стороны филиала можно считать эффективным.

В процессе своего продвижения филиал использует также презентации. К самой масштабной из них относится День открытых дверей в университете, проводящийся 2 раза в год. Такой метод презентации позволяет наглядно показать потенциальным потребителям как устроено учебное заведение, какие специальности что изучают, как проходят учебный и творческий процессы и т.д. Именно поэтому к проведению Дня открытых дверей руководство филиала относится со всей серьёзностью. Презентация филиала происходит в игровой форме: университет представляют как аэропорт (поскольку основное направление подготовки и главное конкурентное преимущество вуза - таможенное дело). Посетителей разбивают на группы и проводят по университету, показывая различные отделы «аэропорта» - пункт досмотра, столовую, экономический отдел и т.д. По итогам осмотра гости голосуют за понравившееся направление. Голосование очень удобно и позволяет показать примерное число лидирующих специальностей и успех проведения мероприятия в целом.

Во время посещения гостями филиала проводятся также сэмплинги – процесс досмотра на таможне, опыт с определением качества молока и т.д. Помимо этого, во время Дня открытых дверей в «кафе» (столовой университета) проводятся дегустации и мастер-классы, которые ведут студенты, обучающиеся на поварском деле.

Помимо других презентаций, сотрудники филиала посещают учебные заведения города и рассказывают о вузе. Этот элемент продвижения является достаточно эффективным и привлекает большее число абитуриентов.

Также к методам ВТЛ-продвижения относится участие студентов университета в различных мастер-классах (в основном поварское дело). Стоит отметить, что в подобных мероприятиях студенты участвуют крайне редко, хотя поводов зарекомендовать себя встречается довольно много. Можно посоветовать филиалу сделать акцент на поиске поварских мастер-классов, презентаций и т.д., и привлечь туда учащихся. Также существуют различные

поварские конкурсы, где могут участвовать студенты и повышать престиж учебного заведения.

Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова мало участвует в выставках, которые могут стать хорошей рекламой и средством ВТЛ-продвижения. В участии можно задействовать специалистов дизайнерского направления, постоянно искать и предлагать студентам участие в творческих конкурсах, выставках и т.д. В смоленском КВЦ им. Тенишевых часто проводятся выставки различных детских, школьных и других учреждений, где посетителям предлагают бесплатно посетить выставку и оценить творчество какого-либо учреждения. Филиал может договориться с выставочным центром о проведении подобной выставки. Учитывая, что центр является партнёром университета, задача упрощается. Можно договориться и о размещении листовок вуза на момент проведения выставки.

Поскольку учреждение является образовательным, event-маркетинг играет в его продвижении особую роль. Благодаря проведению различных мероприятий можно продемонстрировать потребителям серьёзность и научную направленность вуза. Учитывая активную деятельность участников Студенческого Научного Общества (СНО), филиал участвует в различных городских, районных и региональных конкурсах для продвижения бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в регионе.

Главным показателем деятельности вуза является научно-исследовательская деятельность его студентов. Поскольку в университете хорошо развито СНО, филиалу необходимо доносить информацию об успехах студентов потребителям. Необходимо сотрудничество с различными СМИ города, где будут публиковаться данные об успехах Общества и его отдельных участников. Подобную информацию можно также публиковать в социальных сетях университета. На данный момент этому уделяется крайне мало внимания и сами студенты не всегда знают об успехах СНО и, как следствие, имеют низкую заинтересованность в сотрудничестве с ним.

Помимо самих студентов, важным показателем вуза являются его выпускники. Об успехах выпускников Смоленского филиала мало кто осведомлён, а ведь университет функционирует как РЭУ им. Г.В. Плеханова сравнительно недавно, и потенциальные потребители могут опасаться, что диплом такого университета может потом ничего не значить при поиске работы. Для решения этой проблемы предлагается создать специальный проект «25 (возможно 30 или 50) лучших выпускников Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова». Проект призван будет рассказать о наиболее успешных выпускниках вуза и донести до потребителей информацию о том, что диплом Смоленского филиала будет востребован. Дополнительно он может дать мотивацию и другим студентам.

Исходя из проведенного анализа ВТЛ-методов продвижения университета, можно сделать вывод о том, что в Смоленске филиал ведёт активную деятельность по продвижению, используя различные способы и методы маркетинга. Однако активная деятельность филиала по продвижению проходит именно в областном центре - Смоленске, исключая другие города Смоленской области. При этом стоит учитывать, что по самому стратегически важному направлению подготовки (таможенному делу) планируют обучаться студенты из приграничных городов, так как они напрямую заинтересованы в данной работе. Также вуз имеет большое количество студентов из других городов области, что говорит о наличии заинтересованности людей. Именно поэтому филиалу предлагается расширить вектор продвижения на другие города области.

Для этого необходимо задействовать следующие каналы: личное общение с абитуриентами из других городов области и продвижение в социальных сетях.

Для личного общения с потенциальными абитуриентами и их родителями можно проводить презентации в различных городах области. Осуществлять эту задачу должны либо сотрудники университета, либо

активные студенты филиала, проживающие в одном из таких городов или находясь рядом с ними. Соответственно, сотрудников можно направлять в командировку, а активных студентов временно нанимать на летний период, поощрять дополнительными баллами, надбавками и т.д.

Студентам, проживающим в городах области или рядом с ними, будет проще, потому что они знают территорию, могут легко на ней сориентироваться, им проще найти помещение для временного проживания (актуально для маленьких городов), также они могут знать население, иметь большое количество контактов, легко договориться о проведении презентации, например, в своей школе. Тем не менее, они могут не знать каких-либо особенностей филиала, не уметь выступать перед большой аудиторией, растеряться перед большим скоплением людей, не иметь авторитета перед родителями абитуриентов из-за возраста. При этом, посылая в другие города области студентов, университет делает это на свой страх и риск, так как у студентов нет необходимой практики и презентации могут провалиться.

Если посылать для подобных презентаций сотрудников университета, возникнут противоположные сложности – они могут совершенно не знать места, плохо ориентироваться, не иметь связей для успешных переговоров со школами и другими учебными заведениями, не знать население и т.д. Однако они могут лучше взаимодействовать с аудиторией, знать полную и всестороннюю информацию о вузе, иметь авторитет среди родителей абитуриентов куда больший по сравнению с выступающими студентами.

Для уменьшения недостатков и увеличения достоинств таких презентаций необходимо скооперироваться сотрудникам филиала со студентами. Студенты могут дать подробную информацию о территории, договориться с директорами своих школ, других школ города, помочь с местом проживания и т.д.

Для упрощения таких сложных мероприятий можно приезжать только в крупные города области – Вязьму, Рославль и т.д., а наиболее маленькие территориальные образования доверить студентам. Затраты на такие мероприятия ограничиваются командировочными для сотрудников или поощрениями для студентов.

Большую роль играет и Интернет-продвижение. Можно проводить онлайн-презентации и прямые эфиры с представителями филиала, где они смогут точно также общаться с аудиторией, отвечать на возникающие вопросы и т.д. Это метод наименее трудозатратный и более экономный, но не такой эффективный как живое общение с потенциальными потребителями.

В заключении можно сделать вывод о том, что при продвижении бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в Смоленском регионе филиал делает многое, однако работает не в полную силу. В филиале достаточно хорошо развито студенческое самоуправление, которое используется при ВТЛ-продвижении, но задействуются не все его ресурсы.

В первую очередь необходимо продвигать филиал через достижения студентов возможными способами, больше участвовать в мероприятиях, конкурсах, выставках. Помимо этого, важно информировать об успехах большую аудиторию. Для поднятия престижа бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в Смоленске рекомендуется создать проект, рассказывающий об успешных выпускниках филиала.

Филиал делает акцент на продвижение бренда именно в областном центре – Смоленске, не уделяя внимание другим городам области, в которых тоже может быть большое количество заинтересованных абитуриентов. Для решения этого вопроса филиалу рекомендуется рассмотреть проект презентаций вуза в других городах области.

В целом филиал проделывает большую и очень сложную работу по непрямому продвижению, чем объясняется его относительно высокое положение на рынке образовательных услуг Смоленского региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сделать вывод о том, что современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и играет важную роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. В связи с этим и возникает необходимость изучения теоретических и практических основ, методологического инструментария брендингу, а также зарубежных теоретических и практических достижений. На современном рынке бренд является неотъемлемой частью стратегии успешного продвижения товара на рынке. При разработке концепции бренда, называемой брендингом, учитывается множество решающих факторов, влияющих на отношение потребителей к тому или иному товару. Создание бренда представляет из себя сложный многоуровневый процесс, влияющий на дальнейшее нахождение фирмы на рынке.

Для продвижения того или иного бренда на рынке используется огромное количество форм и методов продвижения. К ним также относится прямое и непрямое продвижение – ATL и BTL-технологии.

BTL-технологии в маркетинге представляют собой различные виды коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители - СМИ и наружная реклама, так называемая «непрямая реклама». Она представляет собой один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж.

Использование BTL- акций при продвижении бренда на рынке помогает стимулировать первое и повторное приобретение товара, корректирует ценовую политику, укрепляет имидж бренда, стимулирует рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости, а также увеличение продаж, способствует улучшению знаний о торговой марке.

В Смоленском регионе на рынке образовательных услуг идёт конкурентная борьба между различными вузами, к которым относится и Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Он реализует 14 образовательных программ в рамках 4 укрупненных групп направлений/специальностей: 9 основных профессиональных образовательных программ высшего образования и 5 программ подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования. Контингент студентов превышает 1000 человек.

Как и другие вузы города, филиал активно использует различные методы и способы продвижения: как прямого, так и непрямого. В непрямым методам продвижения вуза относятся промоушн, презентации, мастер-классы, слэмпинги, выставки и event-маркетинг. Стоит отметить, что все методы продвижения используются хорошо, однако недостаточно.

В первую очередь необходимо продвигать филиал через достижения студентов возможными способами, больше участвовать в мероприятиях, конкурсах, выставках. Для поднятия престижа бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова в Смоленске рекомендуется создать проект, рассказывающий об успешных выпускниках филиала.

Филиал делает акцент на продвижение бренда именно в областном центре – Смоленске, не уделяя внимание другим городам области, в которых тоже может быть большое количество заинтересованных абитуриентов. Для решения этого вопроса филиалу рекомендуется рассмотреть проект презентаций вуза в других городах области.

В целом филиал проделывает большую и очень сложную работу по непрямому продвижению, чем объясняется его относительно высокое положение на рынке образовательных услуг Смоленского региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Положение о Смоленском филиале ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» [утверждено ректором ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова от 01.10.2015 г.].
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с.
3. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 444 с.
4. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум / Г. А. Полынская. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.
5. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 392 с.
6. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 315 с.
7. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 181 с.
8. Современный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 219 с.
9. Ванюшкина В. В. Цифровой дискурс брендинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. - №1 – 53. – С. 89 – 110.

10. Губина О. Н. Современные низкокзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов // Инновационная наука. – 2015. - №1. – С. 42 – 66.
11. Дорошенко Ю. А. Филипчук Е. А. Роль бренда в продвижении фирмы // Инновационная наука. – 2016. - №3-2. – С. 160 – 168.
12. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. – 2015. - № 8 – С. 80 – 95.
13. Коровина Е. В. Рекламные коммуникации на российском рынке посредством ВТЛ-инструментов // Статистика и экономика. – 2016. - № 10 – С. 8 – 25.
14. Поляков В. А. Романов А. А. Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития товарного рынка // Статистика и экономика. – 2017. - № 1 – 7. – С. 114 – 128.
15. Сепеева А. Г., Царева Г. Р. Формирование информационной политики вуза через участие в образовательных рейтинговых системах // Инновационная наука. – 2017. - № 2 – 2. – С. 287 – 311.
16. Симакина М. А. Направления развития рынка ВТЛ-коммуникаций в России // Вестник университета. – 2018. - №4. – С. 10 – 28.
17. Студинская Г. Я. Роль бренда высшего учебного заведения в формировании бренд-ориентированной национальной экономики // Экономический вестник. Сборник трудов учёных и аспирантов. – 2018. - № 6. – С. 412 – 424.
18. Студинская Г. Я. Формирование бренд-пространства в условиях глобализации экономики // Экономический вестник. Сборник трудов учёных и аспирантов. – 2017. - № 4 – 14. – С. 61 – 75.
19. Официальный сайт Российского экономического университета РЭУ им. Г.В. Плеханова. Режим доступа: <http://www.rea.ru/> (дата обращения 15.09.2018).

20. Официальный сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. Режим доступа: <http://smolreu.ru/> (дата обращения 15.09.2018).

21. Раздел Смоленского филиала на официальном сайте Российского экономического университета РЭУ им. Г.В. Плеханова. Режим доступа: <http://smolensk.rea.ru/> (дата обращения 15.09.2018).