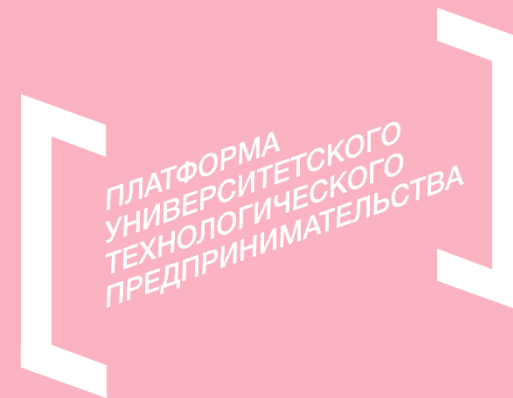


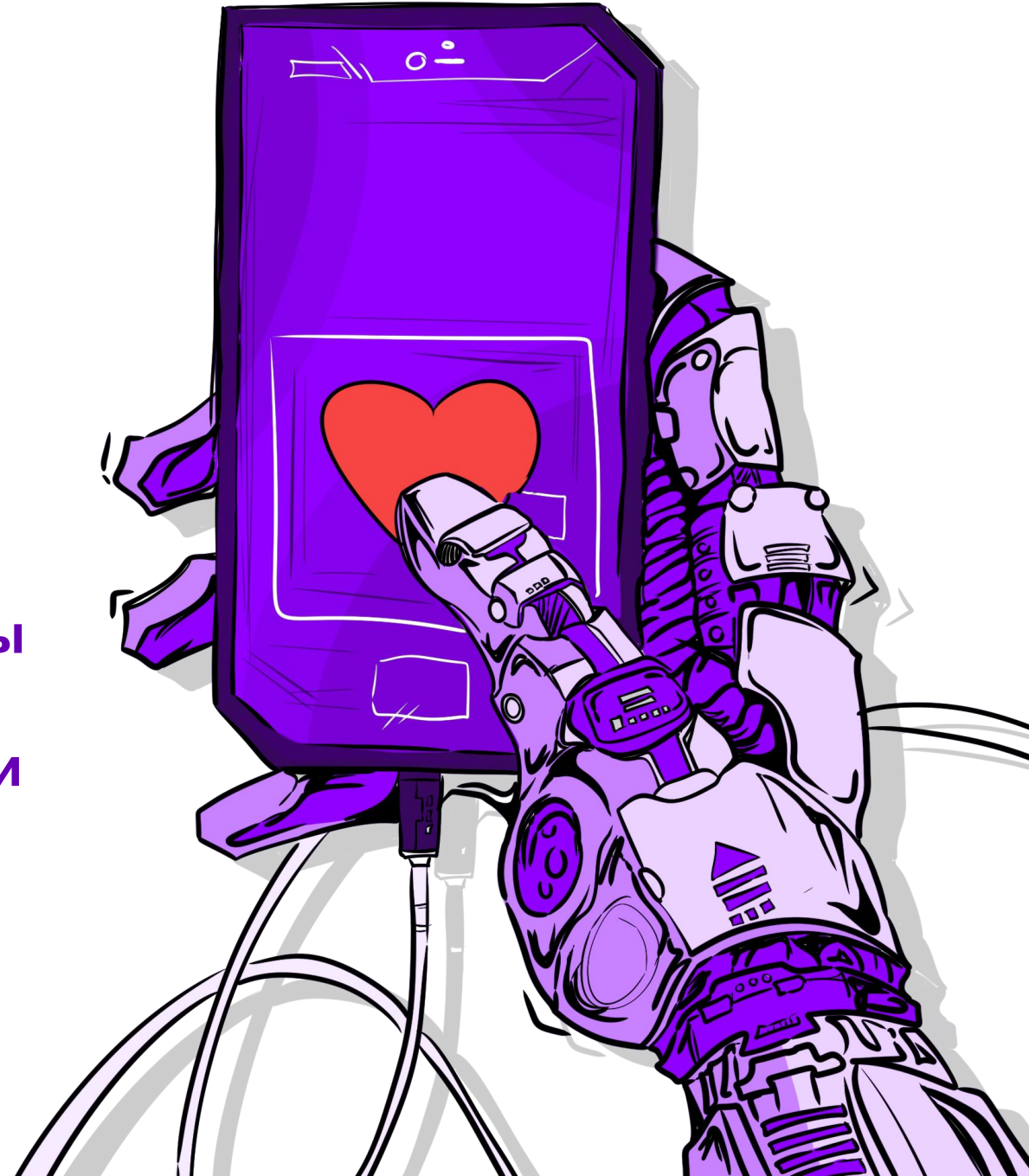
АКСЕЛERAТОР 2.10

Разработка предложений по применению инструментария Интернет-маркетинга с целью повышения эффективности реализации корпоративной продукции в рамках программы продвижения бренда БГТУ им. В. Г. Шухова на рынке образовательных услуг

ЛИДЕР КОМАНДЫ:
ШАПОВАЛОВА ЕВГЕНИЯ



Мы разрабатываем проект программы продвижения готового продукта в сети Интернет с целью увеличения объема продаж мерча среди студентов, сотрудников и партнеров вуза, т.е. предлагаем механизм продаж и рекламы мерча БГТУ им. В.Г. Шухова на официальных страницах университета и Центра творческих мастерских вуза в социальной сети ВКонтакте.



АКТУАЛЬНОСТЬ

Мерч - важная часть программы продвижения организации, рекламного рынка в целом и любой рекламной кампании, это один из способов общения организации с аудиторией.

В нашем случае мерч БГТУ им. В.Г. Шухова является элементом программы брендинга организации и эффективным инструментом формирования имиджа университета.

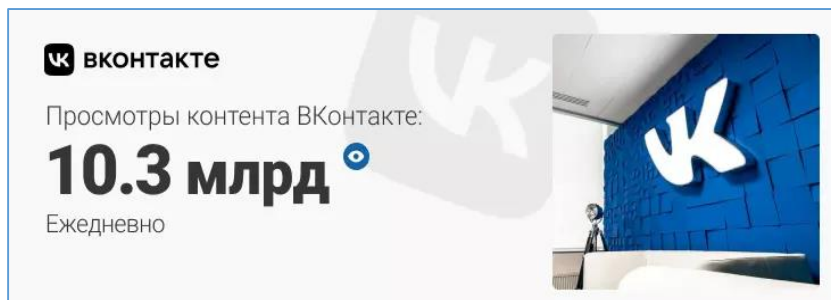
В ходе проведения маркетингового исследования в БГТУ им. В.Г. Шухова **выявлена проблема** с продвижением и реализацией мерча организации.

Существует потребность в организации удобной электронной площадки продаж мерча в социальной сети «ВКонтакте».

По данным Cross Web Mediascope, «ВКонтакте» в июле 2023 г. показала рекордные цифры месячной аудитории — 87,6 миллиона пользователей.

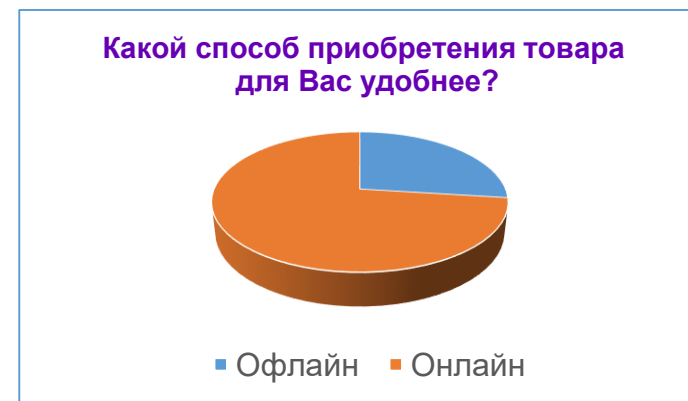
Этот показатель вырос на 4,1 миллиона пользователей по сравнению с 2022 годом.

«ВКонтакте» остается самой популярной соцсетью в России — ею пользуется 85 % аудитории Рунета.



Аудитория Бизнес ВКонтакте составляет 2.4 млн человек.*

Источник* <https://vk.com/press/content-2022>



Источник** собственные МИ

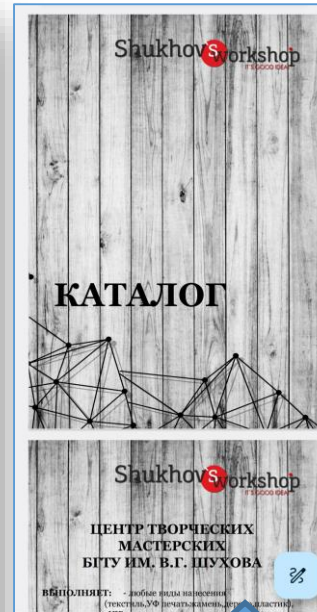
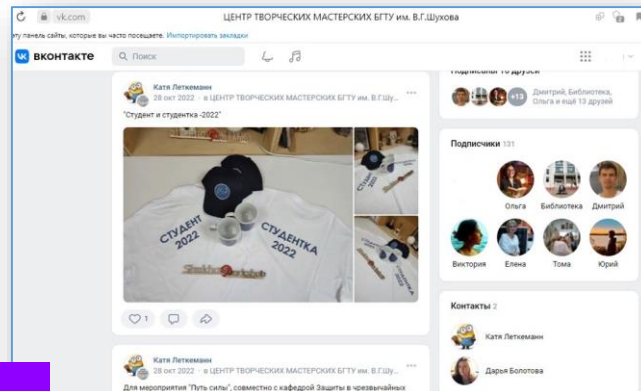
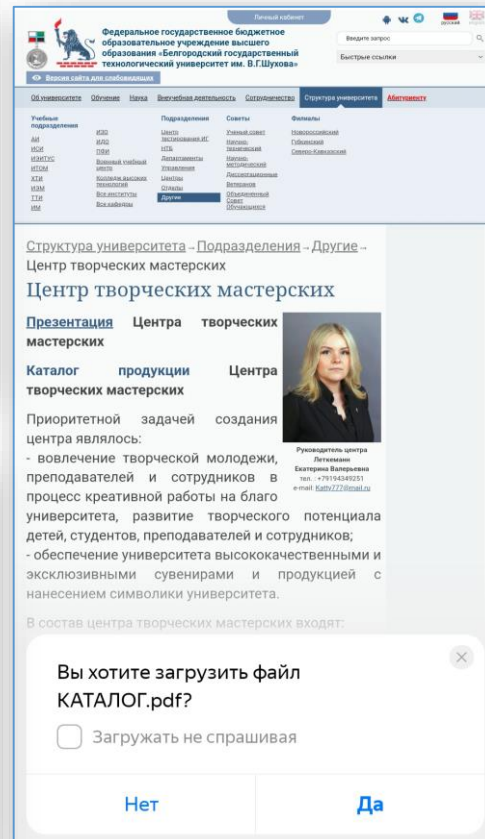
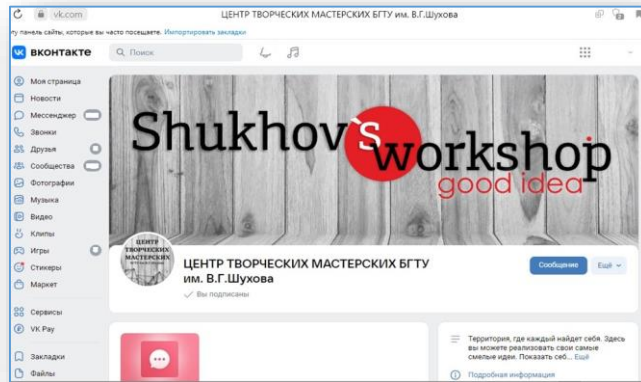


электронная
площадка продаж

ПРОБЛЕМА

В процессе приобретения мерча затруднена возможность покупки в онлайн-формате и, как следствие, у образовательной организации наблюдается низкая оборачиваемость денежных средств при затратах на производство брендированной продукции.

Электронные площадки для продвижения мерча в настоящее время



КАТАЛОГ.pdf
Источник: Яндекс
26 нояб. 14:26
33,72 МБ

РЕШЕНИЕ

Проект посвящен совершенствованию каналов продвижения уже существующего корпоративного продукта (мерча БГТУ им. В. Г. Шухова).

Каналы сбыта: Официальный сайт БГТУ им. В.Г. Шухова, страницы вуза и Центра творческих мастерских университета в социальной сети ВКонтакте.

Преимущество: Размещение товарного предложения ВКонтакте бесплатное, оплачиваются только показы рекламы. На данной площадке есть чёткая возможность задать параметры желаемых потребителей, поэтому предлагается реализовывать продукцию именно на базе ВКонтакте.

Чтобы разрешить проблему, нужно выполнить следующие действия:

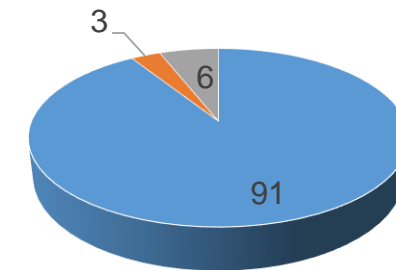
1. Информацию о мерче стоит предоставить на официальной странице в социальной сети (сообществе БГТУ им. В. Г. Шухова ВКонтакте) в виде ссылки на страницу ВКонтакте Центра творческих мастерских университета, где рекомендуется вынести в отдельное информационное окно как каталог товаров в формате PDF, так и открытый каталог с фотографиями изделий с ценами для упрощения процесса ознакомления потребителя с товаром и ускорения принятия решения о покупке.

Социальная сеть ВКонтакте имеет визуально удобный интерфейс, с помощью которого можно добавлять и редактировать содержимое страницы, экономя время как владельца страницы и пользователя сети

2. Размещение ссылки на каталог товаров в сообществе ВКонтакте целесообразно представить и на официальном сайте БГТУ им. В. Г. Шухова в отдельном разделе, что поможет сократить время на поиск информации о мерче в сети Интернет и уменьшит количество точек взаимодействия с различными платформами в Интернете от момента появления идеи покупки брендированной продукции до момента её приобретения. *

2. Для активизации продвижения целесообразно использовать таргетированную рекламу, суть которой состоит в информировании и побуждении целевой аудитории к приобретению мерча.

Оцените навигацию оф. сайта вуза с точки зрения легкости доступа к мерчу (по 5-ти бальной шкале) *



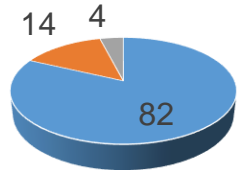
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА И ТЕХНОЛОГИИ

На официальные странице БГТУ им. В.Г. Шухова ВКонтакте будет создано окно кабинета с каталогом мерча в формате PDF (объем менее 10 Мб) и размещена прямая ссылка на официальную страницу ВК Центра творческих мастерских университета.
 На странице ЦТМ будет вынесено отдельное окно (место продаж) «мерч/каталог товаров» в которой представлен каталог в формате PDF (объем менее 10 Мб) и открытый каталог с фотографиями изделий с ценами.

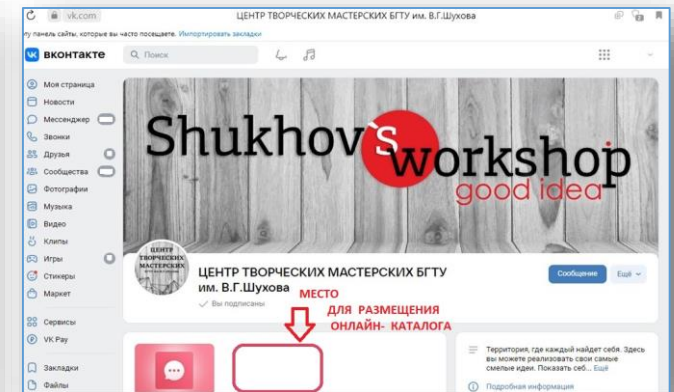
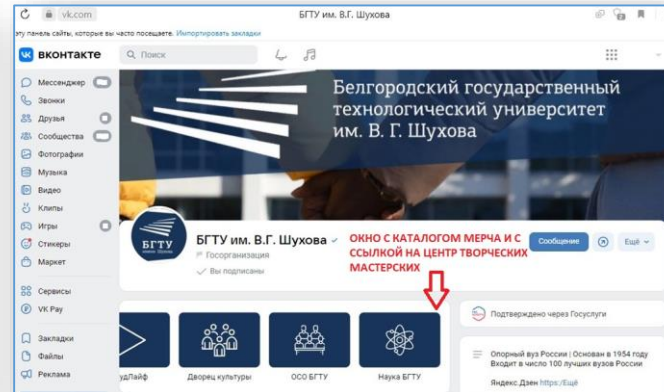
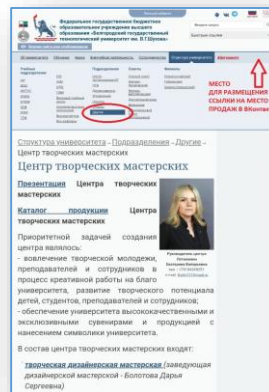
Преимущества продвижения мерча на официальном сайте БГТУ им. В.Г. Шухова и на площадках вуза в социальной сети ВКонтакте	Функции мерча
Повышает узнаваемость и лояльность к БГТУ им. В.Г. Шухова	Университет производит качественную продукцию с символикой в корпоративных цветах, с актуальным и креативным содержанием. Сотрудники, обучающиеся, выпускники и партнеры вуза пользуются ею и демонстрируют другим людям, которые обращают внимание на необычный дизайн, интересуются вещью или гаджетом, а далее более глубоко знакомятся с работой образовательной организации.
Ускоряет формирование представления о ценностях университета	Сотрудники университета, осуществляющие агитационную деятельность, пользуются мерч продукцией при проведении онлайн и офлайн агитации. Потенциальные студенты сразу понимают, что организация разделяет важные для них взгляды и ценности. Положительный результат процесса компании (профит) — лояльные абитуриенты делают свой выбор в пользу в БГТУ им. В.Г. Шухова.

Файлы какого объема вы без труда сохраняете на своих мобильных устройствах?



- до 10 Мб
- от 10 до 50 Мб
- больше 50 Мб

Вид электронных площадок для продвижения мерча после внедрения проекта



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА И ТЕХНОЛОГИИ

Технология продвижения : продвижение брендированной продукции будет осуществляться с помощью таргетированной рекламы.

Выбор таргетированной рекламы ВКонтakte обоснован возможностью фильтровать целевую аудиторию по различным параметрам.

ВКонтakte фиксирует интересы, географию, демографию и другую информацию о своих пользователях.

Эти виды таргетинга позволяют выделить аудиторию, которая в теории может заинтересоваться услугами или товарами.

После запуска рекламной кампании пользователи, которые подходят под описание ЦА рекламодателя, видят объявления.

Показы оплачиваются из бюджета рекламодателя.

Объявления ранжируются по принципу аукциона, в первую очередь показывается с более высоким CPC.

Также на частоту показов влияет CTR.

Чем выше эффективность рекламы, тем чаще оно будет появляться на страницах пользователей.



Результаты опроса ЦА

Опрос
Дорогой Шумяк!

Ваше мнение поможет нам в повышении эффективности продвижения корпоративной сувенирной продукции (мерча) БГТУ им. В.Г. Шухова

1. Сколько Вам лет:
15-18 _____
19-22 _____
23-27 _____
28 и старше _____

2. Укажите Ваш пол
Мужской _____
Женский _____

3. Знаете ли вы о существовании мерча вуза?
Да _____
Нет _____

4. Знаете ли вы где можно приобрести мерч?
Да _____
Нет _____

5. Известны ли вам цены на мерч?
Да _____
Нет _____

6. Какую продукцию нашего университета Вы приобрели бы?
Свой вариант ответа _____
Я не знаком с ассортиментом _____

7. Что бы вы хотели приобрести в качестве мерча?
Мерч на кондитерских изделиях (печенье, конфеты, торты и т.д.) _____
Мерч на упаковке (подарочные коробки, конверты и т.д.) _____
Свой вариант _____

8. Ваш статус?

9. Хотите ли вы приобрести мерч Технолога?
Да _____
Нет _____

10. Выберите критерии, важные для Вас в процессе совершения покупки:
Возможность выбора (широту ассортимента) _____
Цена _____
Качество _____
Удобство _____
Место покупки _____
Иные: _____

1. Какую сумму Вы могли бы потратить на покупку мерча Технолога:
от 50-150 руб. _____
150-500 руб. _____
500-1500 руб. _____
1500-3000 руб. _____
3000 руб. и выше _____

2. Какой способ приобретения товара для Вас удобнее?
Онлайн _____
Офлайн _____

3. Какой Ваш образ жизни:
Активный (спортсмен, спорт, природа и т.д.) _____
Корпоративный (домашний, микродомашний) _____
По настроению _____

4. Какой сезон Вы предпочитаете?
Весна-лето _____
Осень-зима _____

5. По Вашему мнению, какая упаковка важна для мерча?
Обычная _____
Подарочная _____
Упаковка не важна _____

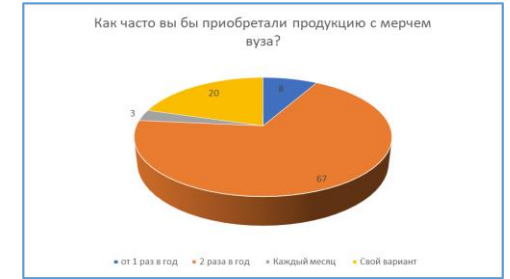
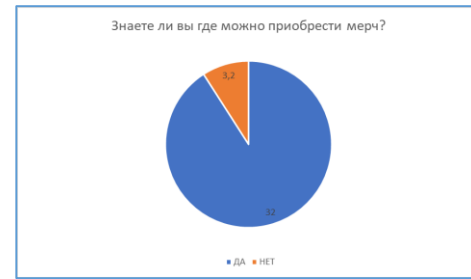
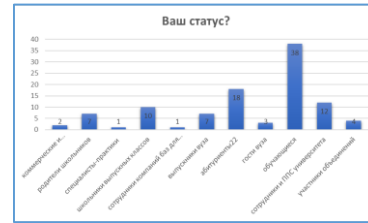
6. Какие акции Вы предпочитаете:
Сезонная распродажа (скидки) _____
Бонусы _____
Кэш-бэк _____
1+1=3 _____
Популярный сертификат _____
Возможность создания нового мерча без дополнительной оплаты (оплата только за товар) _____

7. Как часто вы бы приобрели продукцию с мерчем вуза?
от 1 раза в год _____
2 раза в год _____
Каждый месяц _____
Свой вариант ответа _____

8. Оцените навигацию оф. сайта вуза с точки зрения легкости доступа к мерчу (по 5-ти балльной шкале)
5 _____
4 _____
3 _____
2 _____
1 _____

9. Файлы какого объема вы без труда сохраняете на своих мобильных устройствах?
до 10 Мб _____
от 10 до 50 Мб _____
больше 50 Мб _____

Благодарим Вас за сотрудничество!



Шаг 1. Анализ целевой аудитории

Внешняя: школьники выпускных классов и их родители, абитуриенты, выпускники разных лет (все- b2c).

Внутренняя: обучающиеся на подготовительных курсах, в СПО, по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры), сотрудники и ППС университета, участники научных, спортивных, культурных объединений БГТУ им. В.Г. Шухова (все - b2c).

Шаг 2. Оценка емкости рынка

Расчет потенциальной емкости рынка (RAM):

Численность ЦА × Уровень потребления × Средняя стоимость товара
18000 ч. × 2 × 500 руб. = 18 000 000 рублей.
Потенциальная емкость рынка — 18 млн рублей.

Расчет реально достижимого объема рынка (SAM):

Численность целевой аудитории – 67% пользователей**,
изъявивших желание приобрести мерч онлайн = 7020 чел.
7020 чел × 2 × 500 руб. = 7 020 000 руб.
Реально достижимый объем рынка – свыше 7 млн. руб.

Шаг 3. Анализ общих тенденций

На рынок оказывают мощное влияние международная ситуация и инфляция*

Пруфлинк*

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

Данные Департамент исследований и прогнозирования Банка России https://cbr.ru/about_br/bankstructute/djp/

Официальный сайт РБК <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6256bdef9a79473a3530bfad>

Официальный сайт БГТУ им. В.Г. Шухова <https://www.bstu.ru/>

Данные со официальной страницы БГТУ им. В.Г. Шухова Вконтакте <https://vk.com/bstube/>

Результаты опроса ЦА в БГТУ им. В.Г. Шухова (собственные маркетинговые исследования) **

КОНКУРЕНТЫ

Прямые конкуренты отсутствуют в связи с корпоративной направленностью мерча и тем, что он является уникальным маркетинговым инструментом корпоративного бренда.

Косвенные конкурентами являются компании, которые предлагают аналогичный нашему ассортимент продукции, работающие в аналогичном или ином ценовом сегменте.

Основные конкурентные преимущества мерча:

- Авторский дизайн;
- Продажа без посредников;
- Долгосрочные многократные контакты в ближайшем окружении человека;
- Высокий уровень доверия к владельцу;
- Высокая средняя продолжительность использования мерча (2-4 года).

Статистика*:

- 80% человек владеют мерчем;
- 86% из них его используют.
- 30% в мерче ходят в магазины;
- 29% занимаются домашними делами;
- 25% гуляют в компании (25%);
- 24% занимаются спортом.

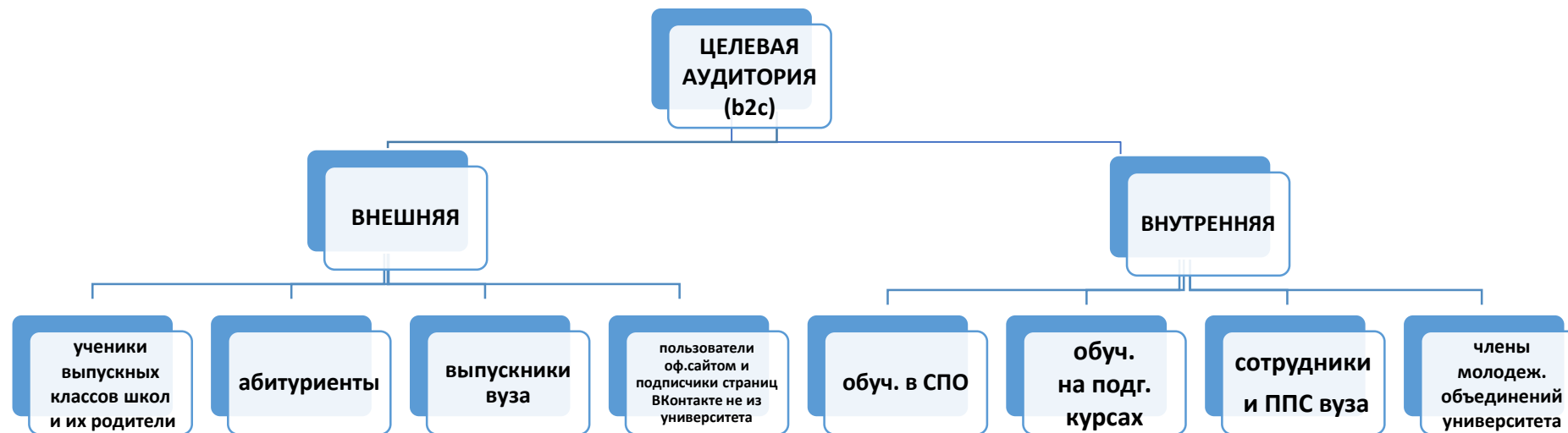


Пруфлинк*

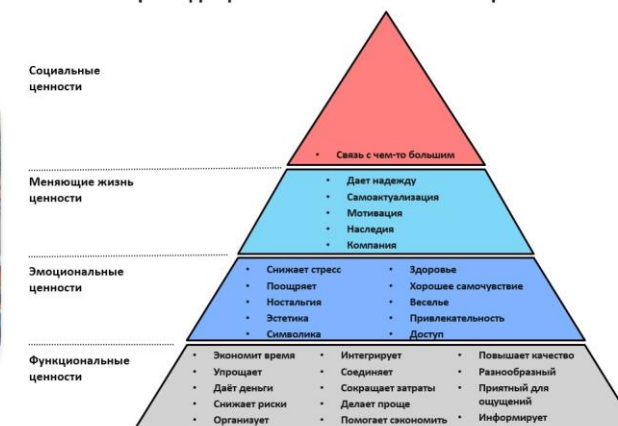
Сильное притяжение. Как мерч-продукция работает на бренд. 16.11.2023.

https://aif.ru/money/company/silnoe_prityazhenie_kak_merch-produkciya_rabotaet_na_brend?erid=LjN8KYKv2












ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Пирамида ценностей клиентов на B2C рынке



БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ОСТЕРВАЛЬДЕРА

<p>«Ключевые партнеры»</p> <ul style="list-style-type: none"> - ВКонтакте (разработчик электронной платформы); - Курьерские службы; - Почтовые компании. 	<p>«Ключевые действия»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Производство продукции; - Продажа мерча; - Обслуживание покупателей / доставка; - Маркетинговые исследования. <p>В перспективе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование офлайн продаж - Оптимизация ассортимента. 	<p>«Ценностные предложения»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Упрощение процесса покупки брендированных товаров; - Покупка уникальных товаров; - Причастность к бренду; - Повышение степени осведомленности о компании; - Удобство доставки; - Гарантированное высокое качество товара; - Качественное обслуживание. 	<p>«Взаимодействие с клиентом»</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Официальный сайт университета и Сообщество БГТУ им. В.Г. Шухова ВКонтакте; - Сообщество Центра творческих мастерских вуза в социальной сети ВКонтакте; - Чаты с администраторами сообществ в соцсети ВКонтакте; - Электронная почта; - Доставка; - Личные продажи (при самовывозе); - Точное выполнение обязательств перед потребителем. <p>В перспективе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Совместное с покупателем создание эскиза уникального продукта (кастомизация.) 	<p>«Сегменты ЦА»</p> <p>Нишевый рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обучающиеся в БГТУ им. В.Г. Шухова; - Выпускники университета; - Члены организаций (общественных, научных, культурных, спортивных) вуза; - Сотрудники; - ППС; - Обучающиеся на подготовительных курсах; - Гости университета; - Подписчики страниц университета в социальной сети ВКонтакте, не обучающиеся в вузе (школьники, студенты колледжей, родители абитуриентов, абитуриенты и т.п.).
	<p>«Ключевые ресурсы»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Материальные (сырье, оборудование, материалы для производства); - Интеллектуальные (уникальный дизайн и т.п.); - Сотрудники Центра творческих мастерских вуза; - Финансы; - Административный ресурс. 		<p>«Каналы сбыта»</p>   <ul style="list-style-type: none"> - Официальный сайт; - Сообщество Центра творческих мастерских вуза в социальной сети ВКонтакте; - Интернет-магазин на странице сообщества ЦТМ; - Самовывоз (из ЦТМ); - Курьерские службы; - Почтовые компании. 	<p>Примечание: вся ЦА имеет доступ к сети Интернет.</p> 
<p>«Структура издержек»</p> <p>Непостоянные</p> <ul style="list-style-type: none"> - Производство; - Доставка. - ПК с программным обеспечением. <p>Постоянные:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг и таргетированная реклама; - Оплата труда smm-специалиста. 		<p>«Потоки дохода»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Доход от разовых сделок: реализация брендированного товара на электронной площадке 		

БЮДЖЕТ И ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

№ п/п	Источники инвестиций	Сумма инвестиций, руб.	Сумма инвестиций, %
1	<u>Потребность в финансовых средствах:</u> - затраты на приобретение оборудования для SMM-сотрудника - бюджет таргетированной рекламы - ввод в штат SMM-специалиста с годовым доходом - доставка	38 500 200 000 300 000 684 600	3,15 16,35 24,53 55,97
	Итого	1 223 100	100
2	Собственные средства	1 223 100	100
3	Заемные средства	-	-
4	Гранты	-	-

Расчет экономической эффективности проекта

$$Пэ = В - Из$$

Пэ – экономическая прибыль

В – выручка

Из – экономические издержки (затраты)

$$\begin{aligned} Пэ &= 7\,020\,000 \text{ руб.} - (200\,000 \text{ руб.} + 300\,000 \text{ руб.} + 38\,500 \text{ руб.} + 684\,600 \text{ руб.}) = \\ &= 5\,796\,900 \text{ руб.} \end{aligned}$$

SWOT-АНАЛИЗ

Сильные стороны

- Средство коммуникации, источник новостей, полезной информации, новинок, знаний, знакомств;
- Сильный бренд и сильный мерч на рынке Белгородской области;
- Широкий ассортимент товаров;
- Достаточная степень развития вуза в отношении цифровизации.

Возможности

- Увеличение прибыли в следствие выведения мерча в социальные сети и на сайт;**
- Продвижение ВУЗа среди абитуриентов;**
- Использование современных технологий интернет-продвижения (таргет);**
- Расширение ассортимента за счет получения дополнительной прибыли и интереса со стороны ЦА.

Слабые стороны

- Низкая адаптированность к продажам на сайте и социальных сетях;
- Недостаточная осведомленность студентов о мерче вуза;
- Недостаточное количество специалистов по продвижению (SMM специалистов, маркетологов)

Угрозы

- Штрафы и законодательные ограничения на торговлю в интернете при несоблюдении правил платформы;
- Ошибки при выдаче заказа (не тот товар, плохое качество, порченный внешний вид товара и т. д.);
- Неисправность платформы в периоды технических работ;
- Взлом сообщества с прикрепленным интернет-магазином (в следствие кража данных покупателей, данных ВУЗа и т .д.);
- Нестабильная международная ситуация;
- Уровень инфляции;
- Нестабильная работа сети Интернет;
- Не достаточно высокий уровень технологического развития в стране в целом.

Следуя представленным расчетам, были определены затраты на проектные мероприятия:

- бюджет таргетированной рекламы - **200 000 руб.**
- ввод в штат SMM-специалиста с годовым доходом - **300 000 руб.**
- затраты на приобретение оборудования для SMM-сотрудника - **38 500 руб.**
 - Затраты на доставку - **684 600 руб.**

Исходя из этого, сформирована потребность:

1. **Денежные средства** в размере: 1 223 100 руб.;
2. **Оборудование:** системный блок, монитор, клавиатура, принтер;
3. **Проведение испытаний:** создать магазин на базе ВКонтакте, провести тестовое размещение таргетированной рекламы для корректировки ЦА и отработки бизнес-процесса;
4. **Закреть вакансию** на должность SMM-специалиста.

ПЛАН ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА

п/п	Мероприятия	Продолжительность	Результаты
1.	Мониторинг продаж	Непрерывно	В рамках системы постоянного наблюдения происходит оценка, контроль объекта, управление состоянием объекта в зависимости от воздействия определённых факторов. Получение актуальной информации о динамике продаж с целью корректировки выбора инструментов продвижения.
2.	Проведение маркетинговых исследований с целью отслеживания изменения потребительских предпочтений	1 раз в 3 месяца	Получение актуальной информации с целью прогнозирования поведения потребителей.
3.	Разработка программ по расширению сервисов для размещения объявлений контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Click.ru, GetDirect и др.)	1 раз в год	Повышение объема продаж за счет увеличения охвата ЦА.
4.	Обновление онлайн-каталога продукции. Расширение ассортимента мерча.	1 раз в год	Увеличение объема продаж и узнаваемости бренда БГТУ им. В.Г. Шухова.
5.	Разработка программы лояльности	2 раза в год	Увеличение объема продаж и узнаваемости бренда БГТУ им. В.Г. Шухова.

КОМАНДА



Головнич Диана
Валерьевна
Координатор



Дуракова Анастасия
Юрьевна
Мотиватор



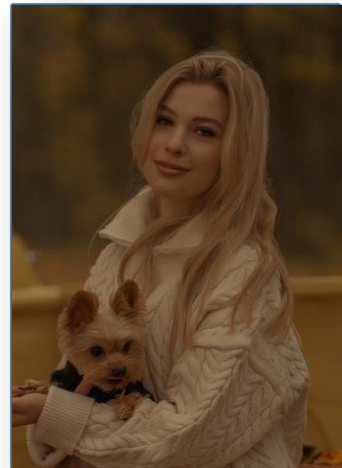
Пивоварова Ксения
Сергеевна
Секретарь лидера



Шаповалов Даниил
Владимирович
Специалист по
печати



Дрокин Алексей
Станиславович
Креативщик



Шаповалова Евгения
Викторовна
Лидер

Благодарим
за внимание!



evgen-z02@mail.ru



+7 (919) 227-89-08



@evgesh_v



@jonny4ka

