АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Рекламы

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Информационно-коммуникационное сопровождение бренда компании (на примере бренда «Сибирский деликатес»)**

Направление подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация бакалавр

Выполнила
студентка Полякова Наталья Александровна

Группа Р501_311

Научный руководитель
Горский Дмитрий Александрович,
старший преподаватель КТРиМК

Москва 2016

ВВЕДЕНИЕ

Современные рыночные условия, наметившиеся тренды усиления роли услуг в мировой экономике, интегрируемые инновационные технологии вынуждают организации использовать эффективные инструменты в конкурентной борьбе за своего покупателя. Значительно возрастает роль бренд-менеджмента. Бренды и маркетинговые технологии управления ими существенно трансформируются, увеличивается уровень инвестиций в развитие новых брендов, подкрепленных услугами.

При этом отмечается сдвиг существующей парадигмы бренд-менеджмента, на который влияют динамика высококонкурентного рынка, возвышение потребностей потребителей, необходимость экономии затрат (временных, финансовых), рационализация функционирования организации, накопление опыта в сфере управления брендами и применение систем управления знаниями, а также изменение, развитие и дополнение научных концепций бренд-менеджмента. Ведущими организациями разрабатываются инновационные маркетинговые технологии управления, помогающие формировать и укреплять бренды.

Социальные медиа прочно вошли в жизнь современного общества. И среди всех существующих типов социальных медиа социальные сети привлекают все большее внимание маркетологов и специалистов по рекламе и связям с общественностью. Это объясняется широчайшими возможностями, которые предоставляют социальные сети для продвижения товаров и услуг: быстрая скорость распространения информации самими пользователями, широта охвата аудитории, интерактивное взаимодействие с потенциальными потребителями. Маркетинг в социальных сетях уже выделился в отдельную область маркетинга, однако механизмы построения

стратегии продвижения изучены еще не до конца, так как на данный момент информация по этому вопросу недостаточно систематизирована. На практике существуют успешные примеры продвижения услуг и товаров через социальные сети (особенно много таких примеров в области рекламных услуг, IT-решений, финансовых и юридических услуг, товаров широкого потребления).

Продвижение в интернете продуктов питания может быть крайне интересным и эффективным маркетинговым инструментом. Общая аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей по всему миру и, по некоторым оценкам специалистов, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Важно отметить, что социальный пользователь приходит в сеть готовый воспринимать информацию: активный пользователь может просматривать до 100 страниц в день. Численность аудитории на порядок превышает размер аудитории обычных традиционных СМИ.

Очень важным аспектом маркетинговой компании социальных сетях является диалог с пользователем, аудитория не только воспринимает рекламные посылы, но и готова активно обсуждать, делится своими знаниями, мнениями и взглядами. К тому же, пользователи предоставляют информацию о себе, своем социальном статусе, личных и профессиональных интересах. Это дает прекрасную возможность для маркетолога максимально точно адресовать рекламное послание.

Еще один важный аспект социальной интернет-среды – многообразие соц. медиа. В настоящее время существуют социальные сети различной тематики: сайты для знакомства и общения; видео – блоги, фото блоги; сети, объединяющие профессионалов – общение в них более официальное и формальное; клубы по интересам (например, женские сайты, клубы молодых мам или музыкальные поисковики); новостные ресурсы с

возможностью комментариев; ресурсы покупок и распродаж; внутренние социальные сети – существуют в учебных заведениях, сайты отдельных городов и, даже, домов.

С точки зрения маркетинга, SMM-продвижение может решать следующие задачи:

- формирование лояльной аудитории, готовой получать информацию о продукте – каждое взаимодействие становится более адресным, направленным на пользователя;
- работа с негативными отзывами: в группе можно дать объяснения, ответить на вопросы, тем самым формировать положительный имидж продукта;
- повышение продаж – необходимая задача для любой маркетинговой активности – пользователь может формировать заказы непосредственно на страницах соц. сетей или переходить на страницу сайта, ведущую к продажам.

Стоит отметить и существующие проблемы при планировании рекламной компании в социальных сетях:

- пользователи пресыщены информацией необходимо искать инновационный подход к подаче информации, создавать и вовлекать пользователей в активности, правильно подбирать контент;
- интернет аудитория готова к он-лайн покупкам, но делает это более вдумчиво и осторожно, чем раньше, ища свою выгоду;
- реклама в соц. сетях быстрее всего устаревает и «приедается» пользователям – поэтому, в ходе компании, необходимо разработать резервные варианты и настроится на проведение сплит-тестов
- в настоящее время достаточно инструментов интернет-аналитики для определения показателей эффективности рекламной компании в работе над проектом по продвижению продукта, нужно уделить достаточное внимание анализу полученных результатов.

Совокупность описанных выше информации делает вопрос изучение механизма разработки стратегии продвижения пищевых товаров в социальных сетях актуальным и востребованным, ведь в существующей литературе этот вопрос освещен недостаточно.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения бренда компании «Сибирский деликатес» в социальных сетях.

В соответствии с поставленной целью предполагается решить ряд задач:

- дать краткую характеристику понятия и сущности брендинга;
- выявить перспективы развития брендинга как инструмента коммуникации социальных сетей;
- исследовать современное состояние рынка замороженных полуфабрикатов в России;
- исследовать рекламу и связи с общественностью как инструменты продвижения бренда;
- проанализировать проект «Деликатесные игры» от компании «Сибирский деликатес» .
- Выявить необходимые инструменты анализа эффективности продвижения бренда.

Таким образом данной работой будет показана актуальность развития бренда в социальных сетях.

Объектом исследования является брендинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ компании.

Предмет исследования – это существующая торговая марка, имеющая рынок сбыта, но мало представленная в социальных сетях. На основе разработанного проекта можно создавать рекламные компании для различных продуктов питания.

Для реализации данных задач в ходе написания работы были использованы следующие методы исследования: анализ литературы и нормативно-правовой документации по теме, анализ вторичных данных, сбор и анализ первичных данных, проектирование.

Структура исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе исследованы понятие и сущность брендинга и возможности его использования как инструмента коммуникации на рынке замороженных полуфабрикатов.

Во второй главе выявлены рекламные инструменты продвижения брендов, в том числе с применением социальных сетей и проведен анализ рекламной кампании «Сибирский деликатес». В третьей главе предложена программа продвижения бренда компании «Сибирский деликатес» в социальных сетях.

Материал изложен на 76 страницах. Список источников и литературы содержит 43 наименования. В приложениях представлены информационные материалы по программе продвижения бренда в социальных сетях.

ГЛАВА 1. БРЭНДИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

1.1 Понятие и сущность брендинга

Предпосылки бренд-менеджмента начали формироваться еще на заре цивилизации, когда люди стали использовать отличительные символы, некие «торговые знаки». В Древнем Риме брендом называли клеймо, которым, выжигая, клеймили скот и предметы домашнего обихода для идентификации[1]. Во времена Древнего Египта ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Известная патентованная маркировка изделий началась на рубеже 17-18 веков с получением английским богословом Дж. Уайтом первого патента «на таинство производства прозрачных глиняных изделий»[2]. В 1875 году оформляются законодательные акты по регистрации и правам торговых марок, регистрации патентов и пр.[3]

По информации Businessweek 30% всемирно-известных мировых брендов были созданы до 1900-х годов[4] .

Классическая или традиционная концепция бренд-менеджмента начала формироваться одновременно с осознанием и развитием маркетинговых функций производителей (продуктовой, ценовой, распределительной,

---

[1] Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И., Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. — Москва: Вершина, 2006

[2] Шарков Ф.И. "Магия бренда", - М.: Альфа-Пресс, 2006

[3] Schwarzkopf Stefan, Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930 - Centre for Globalization Research School of Business and Management, CGR Working Paper 18 (August 2008) [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://webspace.qmul.ac.uk/pmartins/CGRWP18.pdf (дата обращения: 15.04.2016)

[4] The Top 100 Brands of 2003 BusinessWeek. [Электронный ресурс] - Режим доступа: ttp://www.brandingonthenet.com/products/topbrands. (дата обращения: 07.07.2013)

пропагандой). И уже в 1931 году оформляется в недрах организации Procter&Gamble (P&G), США, в виде докладной записки Н. Мак-Элроя, ставшей классической. В ней была предложена новая система управления, ориентированная исключительно на бренд, и осуществляемая путем анализа продаж и прибылей по каждому рынку с целью найти проблемные рынки и принять ответные действия через рекламу, ценовую политику, промо-мероприятия, выставки в магазинах, стимулирование продавцов, изменение упаковки товара или усовершенствование продукта[5].

Постепенно в деловом обществе сложилось представление, что организация может иметь особую индивидуальность, свою систему потребительских ценностей, корпоративные знания и сознание, которые выражаются в бренде, несущем в себе культурно-антропололологические, социальные, духовные, психологические и другие аспекты идентификации потребителя[6].

Чуть позднее начинает формироваться понятийный аппарат бренд-менеджмента как научной дисциплины, выработка традиционного взгляда на управление маркетинговыми технологиями с целью развития и поддержания бренда. Эта концепция была описана Ф. Котлером, который внес различие в понятия «торговая марка» и «бренд». Согласно Ф. Коллеру: «Торговая марка — это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»». В понятие «бренд» входит: торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов организации или товара; сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций,

---

[5] Аакер Д., Йорхимштайнер Э.. Бренд–лидерство. Новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

[6] Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2003

воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image); информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям[7].

В первой половине 1950х годов англичанин Д. Огилви предложил использовать понятие «бренд-имидж» («brand image») с целью зафиксировать взаимосвязь чувств и эмоций потребителя с конкретной торговой маркой. С развитием теории бренд-имиджа, первоначальный термин «brand», отражающий атрибуты конкретного товара, начал подразумевать и потребительские характеристики.

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке[8]. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания потребительской ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж[9].

В 1960-х годах появляется модель-концепция «измерений бренда» Л. Барнетта, где бренд рассматривается как отраженный в сознании потребителя имидж (образ). В его модели «измерений» атрибутами бренда выступают: функции, личность (или имидж), источник и отличия, физические свойства, культура, отношения, отражение и автопортрет, которые

---

[7] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб: ИД Питер, 2001

[8] Панкрухин А. П. и др. Маркетинг: Большой Толковый Словарь. 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010

[9] Бренд-менеджмент. Википедия [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management (дата обращения: 05.05.2014)

формируют «сущность» бренда. Имидж бренда рассматривается как восприятие организации или ее продукции потребителями. Индивидуальность бренда существенным образом зависит от гармонизации взаимодействий между измерениями, в случае несогласованности между ними в сознании потребителя не сложится целостного образа бренда. В дальнейшем эта концепция преобразуется в концепцию Brand Belief System, который описывает подход к идентичности бренда через категорию предлагаемого продукта, сути предложения (обещания бренда), четко сегментированной аудиторией и кросс-культурном пространстве.

С развитием рынков и конкуренции в 1980 годы, с появлением многочисленных марочных товаров, укреплением брендов в сознании избалованных потребителей, развитием знаний и технологий начинают появляться друг за другом многочисленнее новые теории брендинга.

Наступает эра концепций капитала бренда. Слово «бренд» начинают использовать в случае, если нужно было подчеркнуть, что данная торговая марка обладает совокупностью определенных представлений и ожиданий потребителя в отношении себя самой, бренд трансформировался в конкретный объект, обладающий реальной потребительской ценностью для его владельцев. Разницу между оценкой бренда, проводимой для включения в бухгалтерский баланс, и ценой, которую покупатель готов заплатить за бренд, стали все чаще относить на счет «ценности брендов», а «имидж бренда» все чаще стали заменять финансовым эквивалентом «капитал бренда» (brand equity).

В разработанной Т. Левитом в 1988 году «переходной» концепции бренда[10] покупатель воспринимает успешный бренд как сформированный в сознании образ высокого качества, при этом его образ включает четыре составляющих: а) продукт как материальный актив, т.е. качество продукта; б)

[10] Levitt T. Marketing success through differentiation – of anything". Harvard Business Review, July – August 1988

«базисный» бренд, который дифференцирует продукт через его свойства, внешний вид, упаковку, имя; в) «расширенная оболочка» бренда, которую составляют дополнительные услуги, гарантии и другие сопутствующие и расширяющие элементы; г) «потенциальная оболочка» бренда.

Оболочки бренда способствую расширению потребительских ценностей бренда, увеличения его силы, это некий «потенциал», которым организация может манипулировать для завоевания места бренда в сознании потребителя.

Концепция системы брендов, опубликованная в 1995 году в модели-концепции бренд-лидерства Д. Аакера, добавила еще одно направление для бренд-менеджмента. Рассмотрение брендов как системы взаимосвязанных брендов и суббрендов приводит к анализу различных ролей, которые он может выполнять[11]. Позже данная концепция, построенная на пяти категориях капитала бренда (лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы (патенты, отношения в каналах дистрибуции и т. п.)) была доработана совместно с Э. Йохимштайлером, который указал капитал бренда в качестве главного нематериального актива организации, вследствие чего управление брендами строится исходя из управления капиталом бренда, определяемого его стоимостью. Таким образом, двигателем стратегии становятся не продажи и доля рынка (краткосрочные финансовые показатели), а идентичность бренда (показатели оценки капитала бренда). Однако специалисты в области бренд-менеджмента полагают, что Д. Аакер не разработал основополагающую теорию, объединяющую вышеназванные пять категорий, критики подвергли сомнению вообще само наличие теории. Однако, термин «капитал бренда» плотно вошел в теорию бренд-менеджмента.

[11] Аакер Д. Создание сильных брендов, М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

В 1995 году американец Кевин Клэнси и немец Питер Криг приступают к систематизации индикаторов капитала бренда и добавляют дополнительно еще три фактора существующего капитала бренда к имеющимся пяти[12].

В 1996 году концепция англичанина П. Фелдвика внесла коррективы в уже имеющиеся интерпретации понятия «капитал бренда», которые сводились тому, что общая ценность бренда как обособленного актива может включаться в баланс организации (именно эту концепцию называют оценкой бренда); сила бренда определяется как степень привязанности потребителей к бренду (она же лояльность к бренду); имидж бренда формируется через совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (имидж бренда).

Отличие третьей концепции от первых двух, по Фелдвику, заключается в том и это очень важно, что описание бренда не может быть представлено числовым выражением[13]. Данная концепция привела к пониманию многоликости капитала бренда, поскольку совокупность впечатлений, вызываемых брендом, нельзя измерить ни по одной шкале, тогда как для измерений ожиданий потребителя можно использовать несколько разных шкал.

П. Фелдвик предположил также, что для измерения капитала бренда можно использовать методы измерения отношения цены к спросу, измерение перцепционной (связанной с отношением) лояльности, измерение трансакционной лояльности покупательского поведения, а также измерение осведомленности и узнавания. Два последних метода соответствуют двум из пяти «активов бренда» Д. Аакера: лояльность к бренду и осведомленность о нем. Таким образом, появилось понятие потребительский капитал бренда.

---

[12] Шерстобитова Д. Капитальные теории бренда. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article449.htm (дата обращения: 06.05.2016)

[13] Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway? - NTC Publications, 2002

Третья концепция П. Фелдвика привела к созданию понятия капитала бренда как имиджа бренда, выраженного в том, что капитал бренда создает накопленные данные об имидже бренда и его позиционировании.

Качественные и количественные методики для выявления восприятий и ассоциаций с брендом помогают связать бренд с каким-либо словом или изображением либо при использовании многомерного шкалирования расположить бренды один относительно другого. П. Фелдвик вынес понятие капитала бренда, выражающее ценность бренда для организации в денежном эквиваленте, и капитал бренда, выражающий ценность для потребителя.

Появляются концепции измерения эффективности бренда Brand Asset Valuator от организации Young&Rubicam, EquiTrend от организации Total Research и метод организации Interbrand, рассматривающие различные атрибуты-ценности бренда.

Несколько позже группа ученых под руководством Р. Руста и В. Зейтамль[14] отметила, что потребительский капитал делится на три составляющих:

- капитал ценности (когнитивное, объективное и рациональное восприятие потребителем продукта, его цены и удобства пользования);
- капитал бренда (эмоциональное, субъективное и иррациональное восприятие, имидж бренда, «субъективные и нематериальные оценки потребителем бренда, выходящие за объективно воспринимаемую ценность»);
- капитал удержания (склонность потребителя привыкать к бренду, не объясняющуюся объективными или субъективными оценками этого бренда).

[14] Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press, 2000

В отличие от капитала ценности и капитала бренда, в основе капитала удержания лежит фактический опыт, накопленный потребителями в отношении потребления данного продукта.

Теория «потребительского капитала бренда» была развита К. Келлером, которую во многом можно сопоставить с теорией «имиджа бренда»: «Имидж бренда это представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя»[15], такое определение дал этому термину К. Келлер, и оно стало самым известным в 1990-е годы.

Бренд-имидж был разделен на три составляющих категории: атрибуты (цена, упаковка, образ пользователя, образ использования); выгоды (функциональные связанные с физиологическими потребностями; чувственные возникающие при использовании продукта ощущения; символические потребность в социальном одобрении или самоуважении); отношение к бренду, воспринимаемое как общая оценка бренда потребителем.

При этом ассоциативные характеристики различаются по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов). Таким образом, теория бренд-имиджа К. Келлера очень близка типологии потребительского капитала Р.Руста. Многие ученые в области бренд-менеджмента после Р. Руста и К. Келлера стали группировать потребительские ассоциации в соответствии со своим контекстом исследований.

Также в 1996 году появляются модели стратегического и оперативного управления брендами, которые строятся на основе логического управления

[15] Keller K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.”, Journal of Marketing, 57, pp. 1–22

активами и оценки эффективности бренда. К ним относят концепцию Longman, включающую модели:

- «сбалансированной системы показателей» или стратегических карт Р. Каплана и Д. Нортона для «связывания» стратегических целей организации с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления[16];
- создания ценностей бренда организации BCG (Boston Consulting Group) через оценку бренда в двух измерениях: соответствие ключевым возможностям и потенциалу для создания ценности;
- анализа «разрывов» или GAP-анализа для выведения несоответствия внутренней среды маркетинга внешнему окружению или обнаружения внутренних несоответствий – между планами руководства и пониманием исполнителей, а также несоответствия ассортимента структуре спроса, несоответствия продукции аналогичной продукции конкурентов, несоответствия восприятия продукции и её отдельных качеств по сравнением с восприятием продукции конкурентов, различие между идентичностью бренда и его восприятием.
- метод «домов качества» для структурирования нужд, потребностей и желаний потребителя через развертывание функций и операций деятельности по обеспечению на каждом этапе жизненного цикла проекта создания продукции такого качества, которое бы гарантировало получение конечного результата, соответствующего ожиданиям потребителя. В итоге бренд на выходе имеет высокое качество и ценность для потребителя при относительно низкой стоимости.

В 1998 году в поле зрения попадает понятие эффективности брендинга, разрабатывается целостный подход к оценке эффективности управления брендом. Л. де Чернатони в своей модели предлагает опираться одновременно на данные, полученные на бизнес-индикаторах и

[16] Kaplan R. S., Norton D. P. 1992. The balanced scorecard — Measures that drive performance. Harvard Business Review 70 (1): pp.71–79

посредством оценки мнений потребителей[17]. Полученная матрица помогает оценить бренд как изнутри, так и с внешней стороны по пяти параметрам – видение бренда, организационная культура, задачи бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда)[18].

1.2 Брендинг как инструмент коммуникации

В последние десять лет многие специалисты в области бренд-менеджмента стараются разрабатывать новые концепции маркетинга и брендинга с учетом применения инновационных управленческих технологий и инструментов передовых маркетинговых технологий, латерального маркетинга, сетевого маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций и т.д. Наступает эра новых концепций бренд-менеджмента.

Швед М. Урде в 1999 году предположил ситуационную концепцию ориентации на бренд подход, при котором все процессы организации сосредоточены вокруг создания, развития и защиты идентичности бренда в ходе постоянного взаимодействия с целевой аудиторией для формирования долгосрочного конкурентного преимущества в форме бренда. В идеале фирма должна быть ориентирована и на рынок, и на бренд[19]. М. Урде определил, что потребности покупателей в конкретный период времени не

---

[17] De Chernatony L., Riley F. D. O., Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14. N 7. pp. 765–781

[18] De Chernatony L., From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006 - p. 206

[19] Urde M. - Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources, Journal of Marketing Management, 15, 1999

обязательно совпадают с усиливающими составляющими стратегического аспекта бренда.

Именно поэтому нужно проводить расширение бренда, но с определением границ бренда и с учетом, что даже если продуктовая категория расширения интуитивно соответствует категории родительского бренда, то соответствие, воспринимаемое потребителями, может оставаться низким. Отсюда, складывается вывод, что сильный бренд укрепляет эмоциональную связь между брендом и потребителем и является единственным способом получения долгосрочной доходности.

Примечательно, что коммуникативные модели становятся неким трендом, начинают рассматриваться вопросы двусторонней коммуникации, связанной с эволюционным развитием брендов. М. Гудийер, М. МакЕналли и Л. Де Шернатони[20] рассматривают бренд в динамической ситуации: от бренда как части продукта, бренда, тождественного продукту, к бренду, перерастающему продукт, и далее к бренду как специальному продукту организации, что помогает отразить изменения в воспринимаемой ценности бренда. Изменение характеристик бренда означает радикальное изменение в бренд-менеджменте: реакцию на требования рынка и одновременно развития сильного бренда, создающего спрос как ответ на осознанные и неосознанные потребности рынка. Качество бренда ориентировано на потребителя, на удовлетворение его нужд, потребностей и ожиданий; за счет этого продукт становится конкурентоспособным.

В 1999 году Ф. Котлер предложил рассматривать бренд как шестиуровневую пирамиду[21], где каждый уровень символизирует атрибуты бренда характеристики, выгоды, ценности, культура, индивидуальность,

---

[20] Goodyear M., McEnally M., L. de Chernatony - The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Consideration, Academy of Marketing Science Review, Volume 1999 No. 02 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf (дата обращения: 20.06.2013)

[21] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб: ИД Питер, 2001

профиль потребителя. Сами бренды классифицируются в зависимости от количества уровней, воспринимаемых потребителем. «Глубокими» бренды признаются, если бренд несет в себе все шесть уровней, «поверхностный» бренд – если уровней меньше. Самыми устойчивыми измерителями (атрибутами) бренда Ф. Котлер считает ценности, культуру и индивидуальность. Они определяют сущность бренда и именно на них должна быть ориентирована стратегия бренда.

Практически в то же время (в 2000 году) появляется концепция 4D-брендинга Т. Гэда уникальный 4х-мерный метод создания, трансформации и управления брендом, который ориентирован на принципы новой экономики. Вводится некая прозрачность рынка и организации. Управление брендом рассматривается через: функциональное измерение (восприятие полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом); социальное измерение (способность идентифицировать себя с определенной общественной группой); духовное измерение (восприятие глобальной или локальной ответственности); ментальное измерение (способность поддерживать человека)[22]. Модель помогает осознать сильные и слабые стороны бренда, служит инструментом динамического моделирования. Она может с равным успехом использоваться как для создания новых брендов, так и для анализа стратегических перспектив уже существующих. Оценивая бренды с позиций этих четырех измерений, организации могут создавать Бренд-коды, которые активизируют всю их деятельность.

В 2001 году Р. Блаттберг с группой ученых[23] рассмотрел потребительскую ценность в качестве финансового актива. Количественная потребительская ценность, по мнению авторов, тесно связана со сбалансированными приобретениями и накоплениями потребителя, включая дополнительные

---

[22] Гэд Т. - 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005

[23] Blattberg Robert, Getz Gary, Thomas Jacquelyn - Customer Equity. Harvard Business Press, July 18, 2001.

продажи; управление циклом жизни клиента; использования мощности баз данных.

Начиная с 2002 года, концепции бренд-менеджмента начинают тесно связывать с бизнес-концепциями организации. С. Девис[24] предлагает выстраивать весь процесс бренд-менеджмента относительно управления «точками контакта» с потребителями, то есть создавать систему управления взаимодействия бренда с покупателями, сотрудниками, партнерами, т.е. всеми стейкхолдерами организации: до, во время и после совершения покупки. Покупатель обращает внимание на бренд во время всего процесса бренд-менеджмента, особенно на ингредиенты формирования бренда: ассортимент и качество предлагаемых продуктов и услуг; логистику продаж; качество предоставляемого сервиса; поведение сотрудников; деловую репутацию; корпоративную культуру; визуализацию, и в т.ч. оформление офисов продаж и мерчандайзинг; маркетинговые коммуникации; характер и эффективность взаимодействия с государственными структурами и регуляторами; программы социального маркетинга.

В основу новых концепций ложится функциональное и стратегическое управление брендом на основе добавленных ценностей и метрик бренда:

1. Модель 2003 года М. Шеррингтона[25] вводит доминантный индикатор эффективности (KPI) для бренда, выбирая его из стратегических целей организации.

2. Модель 2004 года Т. Миноза и С. Кумара[26] основывается на потребительских метриках – восприятии и поведенческих аспектах, финансовых индикаторах. Однако, в показатели не включаются рыночные

[24] Девис С. М., Данн М., Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд, СПб: Питер, 2005.

[25] Sherrington Mark. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth, GB, Creative print & Design (Wales), Ebbw Vale, 2003

[26] Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. N 5. pp. 381–387

данные показатели доли рынка и уровня дистрибуции бренда, которые являются важными характеристиками результатов работы с брендом.

3. Функциональная концепция бренд-менеджмента Ж. Н. Капферера 2008 года[27] отражает влияние на спрос репутации бренда, привлечения потребителей; высокое качество и имидж вместе с добавленными ценностями позволяют установить на бренд премиальную цену. Гарантии бренда дают уверенность в качестве продукта и сервисно-ориентированной услуги при покупке в любом месте. Наиболее перспективными направлениями в брендинге становятся глобализация и интернационализация брендов, возрождение устаревших брендов, расширение продуктовой линии брендов. При этом индивидуальность бренда – это способ управления брендом при передаче его на рынок через атрибуты индивидуальности бренда: физические свойства, личность, культура, отношения, отражение и автопортрет.

4. В 2008 году К. Келлер совместно с Д. Леманом и Дж. Фарлеем[28] публикуют статью, которая посвящена общезначимым бренд-метрикам (индикаторам). К ним отнесли потребительские характеристики: «понимание бренда», «конкурентное преимущество», «межличностные отношения», «легенду бренда», «предпочтение бренда» и «приверженность бренду». Поведенческие аспекты при этом почти не затрагиваются.

5. В новой стратегической концепции Д. Аакер рассматривает имидж бренда (со стороны потребителя) и идентичность бренда (со стороны организации) как составляющие потенциала бренда. Вместе с предложением ценностей и ассоциаций, связанных с организацией (в частности гудвилла) они составляют мощный инструмент в конкурентной борьбе между сильнейшими брендами, именно они формируют силу бренда.

Таким образом, бренд-менеджмент как научная дисциплина управления бизнес-процессами за непродолжительное время совершил

---

[27] Капферер Ж.Н.. Бренд навсегда. Создание, развитие и поддержка ценности бренда. М-Спб, Вершина, 2007

[28] Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics // Journal of International Marketing. 2008. Vol. 16. N 4. pp. 29–56

значительную эволюцию, этапы которой зависели от факторов успеха применяемых маркетинговых технологий управления. В некоторых источниках первоначальные этапы связывают также с эволюцией знаний. Например, выделяют[29]:

1. Ресурсный этап (после 1850-х гг.), отличающийся монопольными правами, базирующимися на продажах легко получаемых сырья и полезных ископаемых;

2. Товарный этап (около 1885 г -1900 гг), заключаемый в преимуществе наличия товаров /услуг на не формирующимся рынке с условием их роста полезности при сохранении стоимости затрат и возможности реализации;

3. Технократический этап (1990 1930 гг.). Уплотнение рынка, производятся товары высокого качества при минимальных издержках.

4. Маркетинговый этап (1931 1961 гг.) Рынок насыщается. Появляется теория маркетинга как эффективная технология менеджмента. Организуются маркетинговые службы для стимулирования спроса за счет изучения спроса, предложения программ деятельности, организующих сбыт.

5. Имиджево-культуральный (брендовый) этап (1960 1990 гг). Происходят радикальные перемены в технологиях, усиление конкуренции, влияние на бизнес разных сфер жизни общества, осуществляется работа в области наращивания имиджа и репутации, PR-технологиях и рекламе, выдвигаемых как философия бизнеса.

6. Глобально-информационный этап (1990 завершается в наши дни). Глобализация рынков, бурное развитие инновационных Интернети информационных технологий. Практически все товары и услуги подверглись брендированию и имеют уникальные преимущества и отличия. Инновации, менеджмент и маркетинг становятся философией бизнеса.

---

[29] Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И., Бренд-интегрированный менеджмент:

каждый сотрудник в ответе за бренд. — Москва: Вершина, 2006

7. Интегрально-сетевой/персонологический этап (этап будущего, который начинет себя проявлять). Инновационность, интеллектуальные знания, информационное общество и наукоемкая составляющая доминируют даже в бытовых товарах. Товар и услуга становятся неким знанием, образом, мифом, мечтой. Появляется нечто отличительное для каждого потребителя, товары и услуги стремятся стать информационносодержащими, сервисно-ориентированными и уникальными. Брендинг играет первоочередную роль, выступая фактором идентичности. Бренд создает потребительский образ жизни.

Бренд-менеджмент эволюционирует, приобретает новые формы и инструменты под влиянием рынка и общемировой среды. С переходом от тактического к стратегическому бренд-менеджменту, а затем применением передовых технологий бренд-менеджмент становится неотъемлемой составляющей бизнес-процессов организации, ориентированной на успех. А бренд при этом выступает как платформа для двухсторонних коммуникаций.

1.3 Современное состояние рынка замороженных полуфабрикатов

В 2014 – 2015 гг. российский рынок замороженных полуфабрикатов вновь демонстрировал рост в денежном выражении, но в целом дела в отрасли обстоят далеко не лучшим образом. Как, впрочем, и во всех остальных сферах отечественной торговли. Падение рубля достаточно сильно ударило по покупательной способности населения, а, следовательно, и по объемам продаж.

На протяжении периода между кризисами отрасль стабильно росла не только в денежном, а и в натуральном выражении. По приблизительным подсчетам экспертом, в 2014-м общий объем продаж составил порядка двух миллионов тонн продукции (от 3 млрд долларов). Основными тенденциями

предыдущего года можно назвать увеличение российского производства, а также повышение отпускных и розничных цен.

Активность отечественных производителей напрямую связана с санкциями, введенными против ряда зарубежных поставщиков. Как свидетельствует анализ рынка полуфабрикатов, доля импорта из «запрещенных» стран значительно снизилась. При этом существенно увеличилось количество поставок из Беларуси и Казахстана. Сохранится ли подобное положение дел в следующем году, во многом зависит от международной обстановки.

Самым емким является рынок мясных полуфабрикатов, доля которого составляет порядка половины от общего объема (свыше 1 млн т) (рис. 1.1)[30].

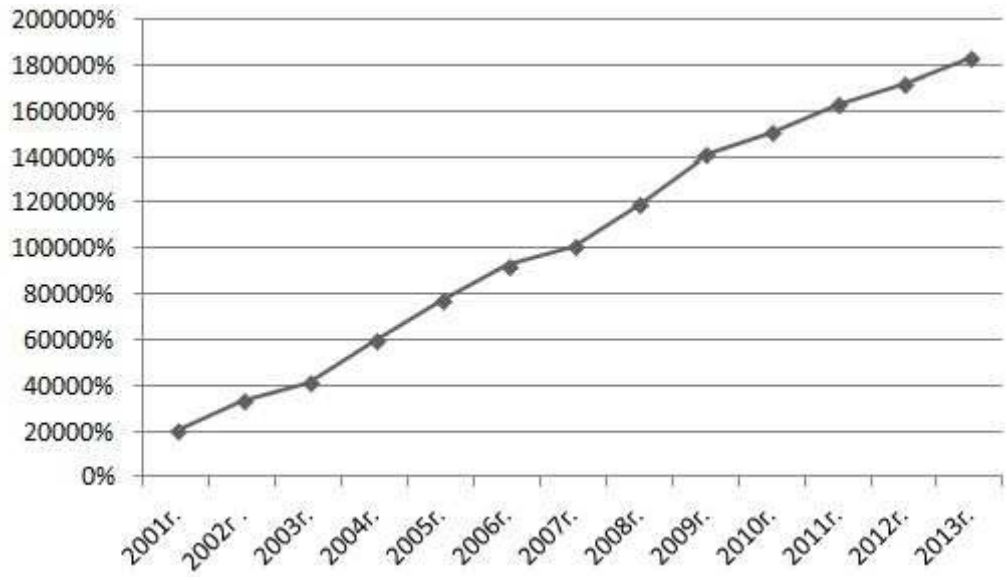


Рисунок 1.2 – Динамика объемов производства мясных полуфабрикатов за 2001-2013 гг.

Большая часть продаж здесь выпадает на сегмент пельмени/вареники/блины (рис. 1.2).

[30] Рынок замороженных полуфабрикатов / Intesco Research Group // Москва – 2013. – с. 34.

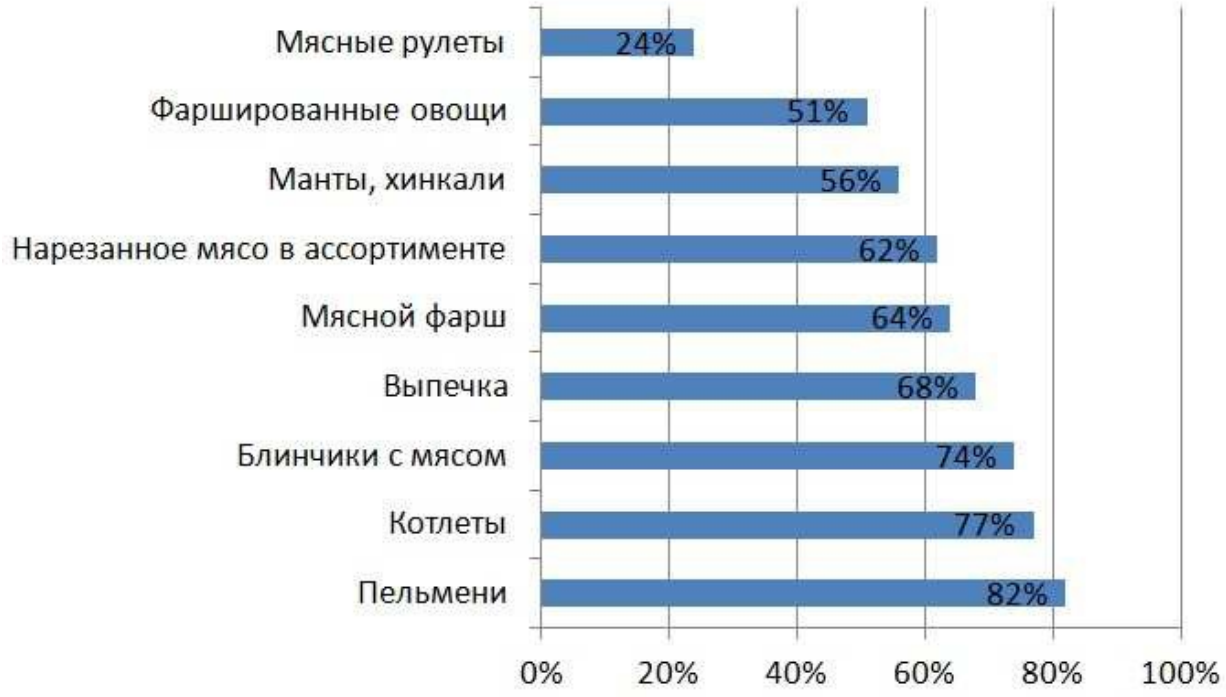


Рисунок 1.2 – Структура потребления видов замороженных полуфабрикатов в среднем по РФ за 2014 г.[31]

Следующий по значимости «участок» рынок мясных полуфабрикатов из птицы. Учитывая серьезное повышение цен на говядину и свинину, а также нежелание потребителей отказываться от мяса, в 2014-м, 2015-м этот сегмент перетянул к себе часть покупателей из лидирующего сектора[32]. Данный тренд наверняка сохранится и в 2016 году. Третье место в этой классификации принадлежит морепродуктам, на которых приходится около 10% продаж.

На рисунке 1.3 представлен ассортимент мясных полуфабрикатов в розничной торговле за 2014 г.[33]

31

32 Нестеренко А. А. Мясо птицы как перспективное сырье для производства сыровяленых колбас / А. А. Нестеренко, К. В. Акопян // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2014. – №07 (101). С. 1180 – 1193. – IDA [article ID]: 1011407077. – Режим доступа: http://ej.kubagro.ru/2014/07/pdf/77.pdf.

33 Анализ рынка полуфабрикатов в России / Кенийз Н.В., Нестеренко А.А., Сыроваткина С.С. // Научный журнал КубГАУ. – 2015. - №105(01).

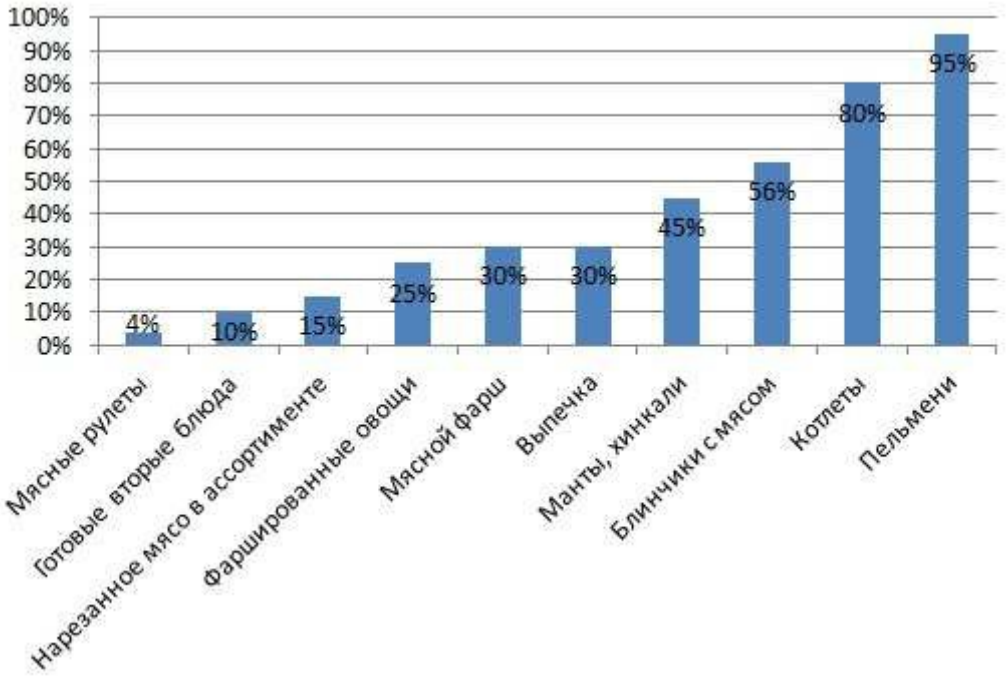


Рисунок 1.3 – Ассортимент мясных полуфабрикатов в розничной торговле за 2014 г.

Резкое ухудшение финансовой ситуации в стране негативно сказалось как на потребителях, так и на производителях. Благодаря падению рублюпокупательная возможность клиентов резко упала. Кто-то из них вынужден переориентироваться на более дешевые товары, предпочитая тратить время на приготовление пищи из обычных продуктов, чем переплачивать за «заготовку». Кто-то остается верным своим привычкам, но уходит в более доступные ценовые сегменты.

Что касается производителей и оптовиков, то у них свои трудности. Себестоимость продукции растет, в частности, уже существенно подскочили расценки на электроэнергию. Участникам рынка замороженных полуфабрикатов, сотрудничающим с зарубежными компаниями, можно только посочувствовать. Мало того что им приходится платить все больше и

больше, так еще и зачастую приходится менять налаженные каналы поставок.

Очень сложно приходится сейчас фирмам, имеющим серьезные задолженности перед банками. Взять кредит тоже проблема и это на фоне того, что сильно выросли процентные ставки. Ожидать появления каких-то инновационных продуктов в 2015-м, скорее всего, не стоит. Организации, у которых будут на руках свободные денежные средства, вряд ли сегодня рискнут вкладывать их в такие рискованные проекты. Гораздо надежнее будет инвестировать финансы в укрепление уже имеющихся позиций.

Как показывает анализ рынка полуфабрикатов в период финансового кризиса 2008, в первую очередь следует ждать резкого снижения спроса на относительно дорогие позиции. Вследствие этого может несколько возрасти количество продаж в дешевом и среднем ценовом сегменте. Не исключено, что ряд клиентов временно, вообще, откажутся от покупок подобной продукции, предпочтя подождать наступления лучших времен, однако вряд ли таких будет слишком много.

Больше других в нынешних условиях пострадает рынок мясных полуфабрикатов, доля импорта на котором остается существенной. Это должно сыграть на руку продавцам изделий из птицы, цены у которых ниже. В ситуации, когда говядина и свинина дорожают, также стоит ожидать увеличения интереса к сложным блюдам, в которых присутствует мясная составляющая. Например, к пицце или лазанье.

В целом ситуация в отрасли немногим хуже или лучше, чем в остальной торговле. Ожидать какого-то качественного улучшения в 2016 году, скорее всего, не приходится. Даже если страна полностью нормализует отношения со всеми партнерами, что очень маловероятно, падение экономики все равно продолжится. Если участникам сектора удастся закрепиться на сегодняшних позициях, это уже будет неплохо.

На практике компании «Сибирский деликатес» кризис в 2008 году никак не отразился на продажах в целом, наоборот, это был пик развития. И именно в период с 2008 по 2011 у компании появляются первые серьезные конкуренты в премиальном сегменте замороженных полуфабрикатах такие торговые марки как: «Цезарь», «От Палыча», «Дарина», «Сибирская коллекция» и много других.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

2.1 Рекламные инструменты продвижения брендов

Брендинг – важные вид рекламной деятельности. Продвижение через интернет на сегодняшний день является одним из самых важных направлений коммуникации, однако до сих пор многие компании не используют огромный потенциал сетей, блогов и форумов. Исходя из данных об аудитории сетей, их численности и интересах, а также опираясь на данные исследований коммуникационных агентств, можно сделать выводы о распределение каналов коммуникаций.

Социальные сети надежно захватили все стороны нашей жизни – семья, учеба, работа, увлечения, дружба, любовь…. Это могут быть как широко известные сети-гиганты, покорившие сердца миллионов, так и небольшие, но с особым характером, в которых интересно и приятно общаться с близкими по интересам людьми. Можно сказать, что мы живем в эпоху социального интернет-пространства. Дадим краткую характеристику социальных сетей, наиболее популярных в России:

«ВКонтакте» — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Располагается по адресу vk.com. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 6-м — в мире. Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В январе 2014 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла около 60 миллионов человек, а в январе 2015 года — 70

миллионов человек в день. По данным на 15 июля 2015[34], среднесуточная аудитория составляет 64 525 950 посетителей.

Часто «ВКонтакте» называют клоном Facebook. Создатель сети Павел Дуров в ответ на обвинения утверждает[35], что действительно впервые ознакомился с принципами социальной сети на примере Facebook, но реализация сайта потребовала адаптации концепции под российскую систему образования, а также написания собственного программного кода. Схожесть дизайна объясняется использованием открытой концепции стилей, описанной, в частности, в книге «The CSS Anthology: 101 Essential — Tips, Tricks & Hacks». Кроме того, в ответ на критику создатели заявляют, что некоторые идеи и механизмы, используемые в социальных сетях, впервые были реализованы именно во «ВКонтакте».

«Одноклассники» (OK.ru) — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Седьмой по популярности сайт в России, и Казахстане, 55-й — в мире. Проект запущен 4 марта 2006 года.

По данным собственной статистики сайта, на июль 2011 года зарегистрировано более 100 миллионов пользователей, на март 2012 года более 148 миллионов пользователей, а на 1 января 2013 года более 205 млн пользователей. Посещаемость сайта — более 44 миллионов посетителей в сутки[36].

«Facebook» («Фейсбук») —располагается по адресу facebook.com одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом <...>

---

[34] Аудитория социальной сети ВКонтакте – данные с сайта https://vk.com/page-47200925_44240810

[35] Павел Дуров. «Немного об истории „контакта“»

[36] http://ria.ru/tags/product_Odnoklassniki_ru/

Первоначально веб-сайт был назван «Thefacebook» и был доступен только для студентов Гарвардского университета, затем регистрацию открыли для других университетов Бостона, а затем и для студентов любых учебных учреждений США, имеющих электронный адрес в домене .edu. Начиная с сентября 2006 года сайт доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 16 лет, имеющих адрес электронной почты.

Facebook принадлежит к пятерке наиболее посещаемых вебсайтов мира. На июль 2014 года аудитория Facebook составила 1,32 миллиарда пользователей[37] — это те, кто заходил на сайт хотя бы раз в месяц или за указанный промежуток времени был зафиксирован с помощью

кнопки «Like» и следящих «cookie». Суточная активная аудитория в марте составила 720 миллионов человек — столько фиксируется следящей сетью Facebook ежедневно. 24 августа 2015 года число посетителей социальной сети Facebook впервые составило один миллиард человек[38]. Согласно опубликованному в июне 2015 года отчёту, средняя дневная аудитория социальной сети составляет 968 млн пользователей. Из них 844 млн пользователей используют мобильные устройства для доступа к социальной сети.

Русскоязычная версия сети была запущена в 20 июня 2008 года, однако по популярности «Фейсбук» в России уступает локальным игрокам рынка (в частности, ВКонтакте), в плане интерфейса, устройства френд-ленты, скорости работы; многих также раздражает чрезмерное количество рекламы.

---

[37] https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook

[38] https://lenta.ru/news/2015/08/28/fb/

Кроме того, определённое влияние оказывают культурологические, языковые и социальные особенности России. По словам Джеффри Манна, аналитика Gartner, Inc.[39]:

«На таких рынках, как российский, много тех, кто общается только с другими русскими. Поэтому для многих переходить на Facebook нет необходимости.» В результате пользователи предпочитают отечественный продукт: «Мы видим, что Facebook пришёл, он занял какую-то долю рынка […] и мы видим, что по росту именно новой аудитории Одноклассники и ВКонтакте растут быстрее, чем Facebook…»

Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Изначально Instagram давала возможность размещать фотографии квадратной формы — как камеры моментальной фотографии «Polaroid» или «Kodak», а также среднеформатные камеры 6×6. С 26 августа 2015 года Instagram ввела возможность добавлять фото и видео с ландшафтной и портретной ориентацией, без обрезания до квадратной формы.

К декабрю 2010 года у Instagram был один миллион зарегистрированных пользователей. В июне 2011 года — уже пять миллионов. К сентябрю это число удвоилось, а к марту 2012 года количество пользователей достигло почти 30 миллионов.

В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией Facebook. Цена покупки составила 300 млн долларов денежными средствами и 23 млн акций компании, что в общей сложности составило $1 млрд.

---

[39] http://ensiklopedia.ru/index.php?title=Facebook&action=edit&section=8

К концу февраля 2013 года Instagram объявил о 100 миллионах активных пользователей. А в конце марта 2014 года Марк Цукерберг заявил о регистрации 200-миллионного пользователя. К ноябрю 2013 пользователи загрузили 16 миллиардов снимков[40].

«Мой мир» — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Располагается по адресу my.mail.ru. По данным Alexa Internet, пятый по популярности сайт в России.

«Мой мир», бета-тестирование которого началось в мае 2007 года, был задуман для объединения контента других сервисов портала Mail.ru (первоначально — Блогов@Mail.ru, Видео@Mail.Ru, Фото@Mail.Ru и Ответов@Mail.Ru) в едином интерфейсе. К концу 2007 году социальная сеть представила мобильную WAP-версию, в 2008 году — обмен мгновенными сообщениями и подарками, прослушивание музыки, в 2010 году — микроблог, а в 2011 году — возможность одобрять и комментировать новости других пользователей. Впервые после запуска «Моего мира» дизайн был значительно переработан в 2012 году.

В 2015 году «Мой Мир» изменил позиционирование с сайта для поиска знакомых к социальной сети, строящейся на общении с людьми с похожими вкусами. Социальная сеть переработала три основные контентные вертикали: музыку, видео и игры. В 2015 был перезапущен музыкальный сервис. В это же время ежемесячная аудитория сети составила 23,6 млн человек, а число активных авторов – 1 млн человек[41].

«YouTube» (от англ. you — «ты», «вы» и англ. tube — «труба», жарг. англ. — «телевизор»; произносится как «Ютуб» или «Ютьюб») — видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и

[40] http://goodgood.me/4-goda-instagram

[41] http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

монетизации видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. В январе 2012 ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд[42]. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее.

По данным «Российской газеты» в апреле 2013 года 2 % аудитории сервиса, или 51 миллион человек, составляли россияне. На сайте есть различные топы видеороликов (например, по количеству просмотров или по рейтингу). Также согласно статистике на февраль 2012 года, в минуту на Youtube загружается 60 часов видео, а в день — 86 400 часов.

Пользователи сервиса могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» (embedding) своего видео на другие сайты, блоги и форумы.

«Твиттер» (Twitter, от англ. to twitter — «чирикать, щебетать, болтать») — социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг». Пользование сервисом бесплатно.

Созданный Джеком Дорси в 2006 году, «Твиттер» вскоре завоевал популярность во всем мире. По состоянию на 1 января 2011 года сервис

[42] http://ria.ru/tags/organization_YouTube_LLC/

насчитывает более 200 млн пользователей. 100 млн пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 миллионов пользуются «Твиттером» ежедневно. 55 % пользуются «Твиттером» на мобильных гаджетах, около 400 миллионов уникальных посещений получает за месяц непосредственно сайт twitter.com.

«Живой журнал», ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френд-ленте»). До декабря 2012 года отличался отсутствием обязательной рекламы в бесплатных блогах.

В русском интернете «Живой Журнал», согласно его статистике, имеет значительную посещаемость, фактически функционируя в роли популярной социальной сети. Свои «живые журналы» есть у многих известных в России людей, а также у партий, общественных движений и организаций.

Сводные данные по количеству и качеству аудитории приведены в сравнительной таблице (Приложение 1). Наглядно возможности социальных сетей представлены в таблице (Приложение 2).

Таким образом, социальные сети в настоящее время представлены достаточно широко и охватывают различные группы интересов потребителей. Движение по развитию социальных сетей не только не останавливается, но и каждым годом наращивает темп, еще 5-7 лет назад никто подумать не мог, что социальные сети настолько прочно войдут в жизнь пользователя, станут инструментами бизнеса, а в некоторых случаях будут существенно влиять и на жизнь «оф-лайн», ведь многие пользователи в буквальном смысле живут в сети.

Какие тренды можно назвать в перспективе развития социальных сетей?

Прежде всего отметим визуализацию контента. Печатное слово, длинные посты – интерес к текстовой информации снижается. Пользователю интересны инфографика, красивые фотографии и видео – визуализация информация, пожалуй, самая необходимая составляющая для правильного диалога с пользователем. Больше образов, символов, образов, картинок.

Последние «громкие» рекламные компании, проводимые через социальные сети, говорят о тренде оперативного реагирования (Real-time marketing). Скорость обновления контента и реакции на него становится важной составляющей успеха. К тому, дает отличную возможность для вовлечения пользователя в общение в группе.

Фиксация всех моментов жизни, вне зависимости от их степени важности – также последний тренд развития социальных медиа. И если для пользователя это понятные простые вещи – поездка на работу, приготовление ужина, поход в магазин за хлебом, то и для успешного бизнес-продвижения нужно быть «лайф-логгером» показать процесс производства или создания товара, тестирование, доставку продукта до магазина и тому подобное.

И, пожалуй, главный тенденция развития, которую отмечают многие интернет-маркетологи, это социализация бизнеса. Клиенты компании, как существующие, так и потенциальные, имеют высокую степень влияния на бизнес-процессы: это может быть и качество продукта, его свойства и характеристики – цвет, дизайн и т.д., процесс производства, качество предоставление услуги, а также внутреннюю работу с персоналом в компании. Своевременная реакция на высказывания пользователей на форумах и в группах – залог лояльности аудитории, осведомленности о продукте, грамотной работы с возражениями.

Поданным исследований Digital Research, Subscribe и FutureBit[43] – для обмена письменными сообщениями пользователи Рунета из социальныхстей предпочитают сайты «Одноклассники» и «ВКонтакте», причем в возрастной группе 18-24 – процент пользующихся сервисом обмена бесплатными мгновенными сообщениями «ВКонтакте» выше, чем пользователей электронной почтой (рис.2.1).



1.2 Каналы для обмена письменными (текстовыми) сообщениями

	Доля, %	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Электронная почта (email)	73,1	45	62	76	81	82
Одноклассники	44,8	32	46	47	47	41
Сервисы мгновенных сообщений (Skype, ICQ, QIP и др.)	39,3	43	42	37	38	39
ВКонтакте	33,1	71	45	30	29	17
Текстовые сообщения на телефон/смартфон (SMS)	31,0	49	39	30	28	21
Мой мир@mail.ru	23,1	12	20	26	25	24
Facebook	14,4	10	11	15	16	18
Google+	7,0	10	6	8	7	8
Веб-форумы, чаты	5,5	7	6	6	5	4
Приложения для мобильного телефона/смартфона (Mobile App)	4,7	3	6	6	4	3
Twitter	3,9	5	4	4	5	3
Мой Круг	2,2	1	2	3	2	2
Мир тесен	1,4	1	0	1	2	3
LiveInternet	1,4	1	1	1	2	3
Профессионалы.ru	1,3	3	0	1	2	3
LiveJournal	1,3	2	1	1	1	1
Другие каналы	2,1	1	1	1	3	4

Рисунок 2.1 – Каналы для обмена письменными (текстовыми) сообщениями

Для поиска информации о товарах и услугах практически каждый третий российский интернет-пользователь обращается к социальным сетям, кроме того, большинство из них принимает решение о покупке опираясь на отзывы других пользователей в сети (рис. 2.2).

[43] http://www.slideshare.net/SubscribePRO/ss-25477833

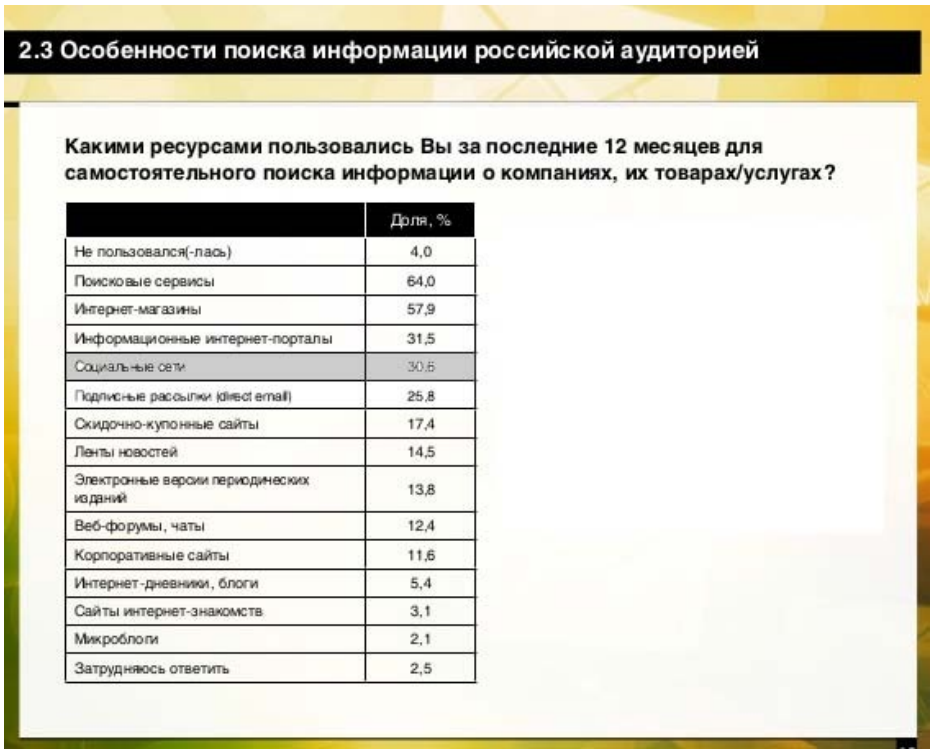


Рисунок 2.2 Ресурсы для поиска информации.

Наиболее популярные социальные сети в России – «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир» как нельзя лучше подходят для размещения и распространения информации о продукте как можно большему количеству пользователей, расширения круга информированных лиц, обмена мнениями.

Мультимедийные социальные сети такие как «Ю-туб» и «Инстаграмм» ориентированы на общение участников через медиа-контент – видео, аудио и фотоматериалы. Учитывая ориентацию социальных сетей на визуальный контент взамен текстовых блоков, это перспективные каналы общения с пользователями, на которые стоит обратить внимание любому интернет-маркетологу.

Ведения блога в «Живом журнале» также может принести плоды, но стоит сразу учитывать, что подача информации, размышления автора должны быть настолько интересны аудитории, что удерживать ее

ускользающее внимание. Не все копирайтеры и SMM-специалисты могут проявить такие литературные таланты.

Микроблоговая форма коммуникации более перспективна, она дает пользователям делится информацией с другими участниками с помощью коротких сообщений, которые к тому же видят все участники такого ресурса, например, как «Твиттер». «Твиттре» не обременят современного пользователя большим потоком информации, позволяет быть «здесь и сейчас», получать «горячую» информацию и сразу на нее реагировать.

Обобщая данные характеристик социальных сетей и местом социальных медиа в современном мире, можно сделать следующие выводы: для успешного продвижения бренда задействовать социальные сети, как каналы коммуникации с пользователями – не просто возможность, а необходимость. Аналитики авторитетной американской консалтинговой компании “Gartner” высказываются, что «отказ от общения с клиентами по социальным каналам может быть для бизнеса таким же разрушительным, как если бы сегодня компании отказались от использования телефонной связи или электронной почты». Руководителям компаний важно изменить не только способы общения с клиентами, которые они используют, но и технологии бизнес-решений, которые используют в компании – эти решения должны поддерживать вовлеченность клиента в процесс коммуникации с предприятием, делая бизнес социально ориентированным.

Для эффективной разработки рекламной компании в сфере социальных медиа – нужно четко сориентироваться в предоставляемой информации и каналах ее распространения. И, так как, среда социальных сетей наиболее стремительно развивающаяся сфера в глобальной сети, нужно отслеживать и учитывать все последние тенденции развития этих каналов.

2.2 Инструменты продвижения брендов посредством СО

Брендирование в социальных сетях – это создание фирменной страницы, аккаунта компании или бренда. Использование социальных сетей для продвижение брендов является не только возможным, но и весьма эффективным способом привлечения внимания потенциальных потребителей с аудиторией. Среди положительных моментов можно выделить следующие:

1. Неуклонно растущая пользовательская аудитория. Цифры ежегодного прироста говорят сами за себя. Кроме того, в исследованиях, проведенных компанией comScore[44], есть данные, что российские пользователи до 59% времени в Интернете, проводят именно в социальных сетях.

2. Возможность таргетирования аудитории. Это огромный плюс социальной сферы для маркетинга – возможность сортировать аудиторию по возрасту, полу, месту проживания и интересам. Пользователи сами предоставляют о себе необходимую информацию.

Конечно, не вся предоставленная информация достоверна, часто профили приукрашивают, также есть понятие «ботов» вымышленные аккаунты, созданные специально для различных действий в социальных сетях, но в целом большой процент аудитории размещает верную информацию, на которую можно опираться, формируя рекламное предложение для конкретной группы.

3. Возможность отслеживания реакции потребителя в реальном времени – интерактивность – также важное преимущество работы в социальных сетях перед традиционными видами рекламы. Это дает возможность быстро проводит тестирование рекламных сообщений,

[44] http://www.comscore.com/Products_Services/Marketing_on_the_Internet

заголовков, новостей и контролировать отклик по ним. Также интерактивная среда дает возможность оперативно контролировать отзывы о товаре или услуге, выявить отношение аудитории, работать с возражениями – и все в режиме «он-лайн».

4. И, пожалуй, четвертый пункт самый интересный и перспективный фактор именно для рекламы – это простор для творчества, возможность креативных решений, как для рекламодателей, так и для самой аудитории.

Задействовав социальные сети, можно не ограничиваться только рекламными баннерами, можно вовлекать пользователей в интерактивные игры, запускать целые проекты, предлагая решить творческую задачу, например, предложить создать пользователям собственное видео или фотоколлаж.

Приведем пример рекламной компании, проводимой брендом Red Bull. Компания объявила конкурс на своей странице в «МойМир» на лучший дизайн оформления входа на мероприятие Red Bull Flugtag (шоу самодельных летательных аппаратов). Участники конкурса не только сами присылали варианты дизайна, но и самостоятельно оценивали варианты других участников, привлекали своих друзей к голосованию. Результат – увеличение зарегистрированных пользователей на странице в разы, а также всплеск интереса к самому мероприятию.

Но, помимо явных преимуществ, при использование социальных сетей для продвижения бренда, существуют и проблемы с которыми придется столкнуться.

1. У каждой социальной сети разные возможности и свои правила по взаимодействию с рекламодателем. Необходимо изучить и подстроится под каждую.

1. Вложения средств в рекламную компанию, фактически это вложение в развитие сайта другой компании. Нет гарантий, что сеть не

перестанет быть популярной и посещаемой, или не будет иметь проблем с законом (пример, временное закрытие видео-канала ВКонтакте, в связи с обвинениями в «пиратстве»)

2. Недостоверная информация на страницах пользователей. Процент таких аккаунтов невелик, но их наличие влияет на статистику и затрудняет взаимодействие с аудиторией.

3. Ограниченность аудитории данной социальной сетью, рекламная информация не доступна всем пользователям интернет. Хотя, эта проблема решается уже в данный момент поисковыми системами, которые активно индексируют контент, размещаемый в социальных сетях.

4. Доступность информации в сети рождает риск копирования рекламных сообщений конкурентами. Все активности, проводимые в социальных сетях, могут быть использованы конкурентами.

Плюсов распространения информации через социальные сети значительно больше, поэтому стоит воспользоваться методами продвижения бренда в социальных медиа. Рассмотрим методы продвижения, а также этапы создания рекламной компании.

В сети «Ю-туб» можно создать собственный канал с видео. Важно, чтобы находясь на странице бренда, все элементы дизайна запоминались пользователю, ассоциировались с товаром или торговой маркой и, конечно, вызывали положительные эмоции.

Следующий шаг после создания брендированных страниц – это повышение репутации бренда, формирование базы положительных отзывов. Это тонкая работа в сети. Нужно отслеживать отрицательные отзывы и упоминания о бренде, и от лица компании или сторонних пользователей, пытаться реагировать и нивелировать негатив. Для такой деятельности часто заводятся подставные аккаунты – «боты». Один SMMспециалист может вести диалог между несколькими «ботами», обсуждая проблему в диалоге.

Но можно пользоваться и следующим методом продвижения – скрытый маркетинг. Это реклама в сети без прямого открытого рекламного посыла.

Такой метод быстрее формирует лояльную заинтересованную аудиторию, с близкими интересами. Например, для продвижения товаров для младенцев создается сообщество «беременных и молодых мамочек», информацию про товары для занятия спортом положительно воспримут в клубе «спортивных фанатов», продукты питания будут обсуждать в сообществе «кулинаров». Лояльность аудитории формируется путем стимулирования обсуждений вокруг темы тех или иных продуктов в блогах, текстовых сообщениях; можно запрашивать у аудитории мнения о товарах и услугах. Пойдя путем методы «скрытого маркетинга», можно также использовать «подставные аккаунты». Эффект от метода скрытого маркетинга сложно отследить, но при правильно проведенной работе – можно оказать положительное влияние на мнение целого сообщества.

Необходимо упомянуть о методе вирусного маркетинга. Такой метод повышает узнаваемость бренда, в меньшей степени влияет на конкретные показатели продаж, но является незаменимым инструментом при запуске нового продукта. Важная составляющего метода – креатив самого сообщения. По форме – самыми популярными «вирусами» становятся видео ролики, вторые по популярности – фотоколлажи и, так называемые, картинки-демотиваторы; стандартный формат – картинка на черном фоне, смешная подпись (Приложение3, рис.3).

Самым важным фактором вирусного маркетинга является его самостоятельное распространение. Грамотный интернет-маркетолог делает так называемый «посев», т.е. оставляет видео на нескольких десятках площадок, а далее работает содержание – ролик распространяют сами пользователи.

При использовании такого метода продвижения, вирусность рекламного сообщения можно отследить как количественно, так и качественно. Статистику просмотров и количество «репостов» можно учитывать с помощью счетчиков, через поисковые системы отслеживают размещения контента на ресурсах пользователей. Качественный показатель показывает анализ комментариев к видео. Это очень эффективный метод, есть множество примеров вирусного распространения рекламных роликов от различных производителей.

Решение бизнес задач через социальные сети – процесс, требующий большой работы и временных затрат. Но правильно организованная компания по продвижению стоит потраченного времени и средств – это верный способ завоевать лояльность аудитории, сформировать доверие к бренду, компании, услуге или продукту, быстро продвинуть новый товар или даже новую технологию.

Перед началом активных действий в сетях, необходимо сформулировать этапы продвижения бренда в социальных сетях. По мнению специалистов, основными этапами продвижения брендов в социальных сетях являются:

1. Четко поставка цели и задач продвижения, а также расстановка приоритетов. Многие интернет-маркетологи довольно часто допускают ошибки именно на этом этапе, желая получить эффект по всем направлениям сразу. Нужно учитывать, что создание лояльной аудитории – процесс тонкой настройки. Нужно сосредоточится на одной-двух задачах, и тогда эффект будет четко выражен.
2. Определение того, какие социальные сети подходят для решения поставленных задач. Стоит точечно использовать методы и ресурсы привлечения разной аудитории, иначе «размывается» эффект от рекламной компании, и усилия могут быть напрасными.
3. Разработка и экспертиза плана продвижения, в котором необходимо указать желаемые пользовательские активности: ожидаемое

количество репостов, лайков, количество зарегистрированных «друзей» в группах.

Кроме того, стоит учитывать следующие нюансы:

- последовательность действий и активностей сначала наращивание посещаемости группы, затем активности с пользователями;
- ориентироваться на то, что интересно группе, социализировать весь публикуемый в группах контент;
- предусмотреть возможность погрешности при продвижении, надо понимать что ответ аудитории не всегда предсказуемый;
- нужно запланировать развитие дополнительной ветки, если по основной реакция аудитории не оправдалась;
- стоит предусмотреть резерв денежных средств, в случае если компания по продвижению прошла успешно, и необходимо наращивать темп роста.

4. Выявление потребностей и интересов аудитории.

Путем мониторинга групп конкурентов, а также близких по тематике, нужно уловить, что интересно аудитории, и перед запуском компании обязательно “накопить” достаточное количество интересного и полезного для аудитории материала. Важно создать эффект постоянного присутствия в сетях, поэтому необходимо сформировать концепцию контента и прописать контент-план: определить количество и содержание публикаций.

5. Планирование инструментов извлечения прибыли. Работа в социальных сетях не предполагает, что каждое действие аудитории направлено на извлечение прибыли, тем не менее, нужно заложить механизмы, когда интерес к бренду (продукту) ведет пользователя к покупке – это могут быть ссылки на сайт компании с конкретными предложениями, лендинг-страницы, страницы с акционными предложениями. Некоторые социальные сети (например, ВКонтакте) предлагают возможность продаж прямо в группе – для крупного бренда это могут быть распродажи, ликвидации товара и т.д.

После прохождения подготовительных этапов, когда понятна идея, цели и аудитория рекламной компании в социальных сетях, наступает время активных действий непосредственно в сети:

6. Создание, оформление и наполнение интересным контентом аккаунты бренда в социальных сетях.

Создание аккаунта для компании или бренда несколько отличается от создания просто пользовательского аккаунта. Прежде всего нужен почтовый ящик, к которому «привяжутся» социальные профили – лучше если это будет постоянная почта отдела маркетинг, менеджера по маркетингу или SMM-специалиста с постоянным доступом. Также сети сейчас как гарантию безопасности запрашивают номер мобильного телефона – также будет лучше, если номер будет корпоративный и постоянный. А далее, нужно привлечь дизайнера для оформления группы и SMM-специалиста для ее наполнения (Приложение 3. рис. 4, 5, 6).

7. Далее следует привлечение подписчиков в группы**.** Для этого можно пользоваться рассылками приглашений по дружественным сообществам с похожей тематикой, можно “покупать” друзей, чтобы сделать группу привлекательной для пользователей. Для удержания интереса аудитории существует уже разработанный контент-план, согласно которому в группе регулярно появляются интересные публикации. Важно постоянно оценивать реакцию подписчиков и анализировать, какие именно публикации вызвали наибольшее количество “лайков” и “репостов”.

8. После достижения определённых показателей (для разного бизнеса, наполненность группы может быть разной – для узкоспециализированной услуги может быть вполне достаточно 1000-1500 подписчиков, а для массового продукта – и 10 000 “друзей” недостаточно), можно начинать активное взаимодействия в группе: объявлять конкурсы и викторины, организовывать опросы, обсуждения и прочее.

9. Обязательным этапом продвижения является постоянный мониторинг группы, оценка результативности действий, не только с точки

зрения продвижения бренда, но и влияние социальных активностей на продажи продукта или услуги.

Последовательные и поэтапные действия станут основой для успешной и эффективной рекламной компании.

2.3 Анализ проведенной рекламной компании «Сибирский деликатес»

Стремительное развитие среды Интернет приводит к тому, что с каждым годом тренды интернет-маркетинга и интернет-рекламы непрерывно меняются и совершенствуются. На смену вчерашним контекстным технологиям приходят новые поведенческие технологии, которые на сегодняшний день являются наиболее эффективными инструментами интернет-маркетологов[45]. Ключевой принцип поведенческих технологий заключается в том, что интернет-маркетологи хотят анализировать поведения пользователя, определять его предпочтения и демонстрировать ему именно тот контент (товары, баннеры, предложения), которые интересны ему в данный момент, а сделать это возможно применяя поведенческие технологии. Данные технологии пользуются повышенным интересом со стороны экспертов: они обсуждаются на отраслевых конференциях, в профессиональных сообществах в сети.

В данном параграфе рассматриваются актуальные поведенческие технологии в современном интернет-маркетинге, использованные компанией «Сибирский деликатес» в проведенной рекламной компании: ремаркетинг, поисковый и персонализированный ретаргетинг (товарный бумеранг), а также брендированные витрины с применением технологий ремаркетинга.

---

[45] Лукьяненко, Н. А. Использование поведенческих технологий в современной интернет-рекламе / Н. А. Лукьяненко // Современное маркетинговое мышление: сб. науч. ст. / под общ. ред. С. В. Карповой, отв. ред. Р. Ю. Стыцюк. – М.: Финансовый университет, 2014. – 228 с.

Поведенческая технология – ремаркетинг – в последнее время получила широкое применение для самых различных проектов в интернете. На Западе ремаркетинг используется уже почти 10 лет. Американские zappos.com, Amazon.com, 416 Nordstorm, B&H Photo и даже Барак Обама со своей предвыборной кампанией уже давно наслаждаются результатами, полученными с внедрением ремаркетинга[46].

В России компания Google начала тестирование этой технологии в 2009 г. В Рунете ремаркетинг стал одним из главных трендов 2012 года и занимает лидирующее место до сих пор, набирая обороты и получая развитие благодаря сочетанию с различными видами интернет-маркетинга, например, с контекстными технологиями, баннерами и брендированными витринами.

Ремаркетинг (используется также термин поведенческий ретаргетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку. Цель ремаркетинга – увеличение продаж, а для современных интернет-маркетологов главная цель – увеличение прибыли, так как для них интернет – это виртуальный рынок, котором продавцы ищут своих покупателей, рекламируют и продвигают свои товары и услуги и таргетируют их на конечного потребителя.

Цель любого продавца – вернуть клиента повторно и совершить повторную продажу, в этом и помогает ремаркетинг интернет-маркетологам. Технология ремаркетинга позволяет осуществлять поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, повторных продаж[47]. Например, уже сделавшим

---

[46] Лукьяненко, Н. А. Эффективные инструменты со- временного интернет-маркетолога / Н. А. Лукьяненко // Научные труды Вольного экономического общества. – 2014. – Т. 188. – С. 448.

[47] Решетникова, И. И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: ко-брендинг / И. И. Решетникова // Известия ВолгГТУ : меж- вуз. сб. науч. ст. № 4 (77) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – Т. 11. – С. 130–135.

заказ клиентам рекламодатель может показать рекламу других товаров и услуг, а ушедших без покупки вернуть на сайт с помощью дополнительной рекламы.

Для того, чтобы подключить ремаркетинг в рекламной кампании «Сибирский деликатес», была размечена аудитория сайта и подключены целевые аудитории в рекламной кампании.

Первым этапом подключения ремаркетинга можно считать техническую составляющую, а именно: установку специального счетчика на сайт компании «Сибирский деликатес». После установки счетчика был осуществлен переход ко второму этапу – выбору целевых аудиторий, только после этого начался сбор данных о посещениях страниц сайта компании «Сибирский деликатес».

Целевая аудитория – это пользователи, которые заходили на определенные страницы сайта компании «Сибирский деликатес» или достигали каких-либо заданных целей, либо не достигали страниц или целей (зависит от выбранного таргетинга). Далее идет последний этап – подключение целевых аудиторий в рекламной кампании. Рекламная кампания была настроена таким образом, чтобы реклама показывалась не всем подряд, а выбранной целевой аудитории. При запуске рекламной кампании с технологией ремаркетинг объявление или баннер был показан только размеченной аудитории. Это позволило эффективно провести рекламные кампании.

Современные маркетологи, прежде чем вложить деньги в рекламу, считают возврат вложенных инвестиций (returnofinvestments). Для них важно вкладывать с максимальной отдачей, поэтому они готовы вкладывать в актуальные технологии интернет-рекламы свои маркетинговые бюджеты, так как вложенные инвестиции приносят прибыль, увеличивают продажи товара или услуги, повышают лояльность покупателя и побуждают его к повторной

покупке. В современной интернет-рекламе выделяют, кроме ремаркетинга, поисковый и персонализированный ретаргетинг. Поисковый ретаргетинг – одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте. Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный на лету для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в сети[48].

Так, если пользователь посещал сайт компании «Сибирский деликатес» и просматривал определенные товары, то в дальнейшем этот пользователь видит баннеры, на которых изображены недавно просмотренные им продукты. Для осуществления персонализированного ретаргетинга были использованы данные о пользователе, хранящиеся в CRM или Retention CRM компании «Сибирский деликатес».

Подвидом персонализированного ремаркетинга является товарный бумеранг. Компании «Сибирский деликатес» активно использовала данный вид ремаркетинга и сочетала его с медийной рекламой. Продукт назывался «брендированные витрины с технологией ремаркетинг», то есть витрина генерировалась на ходу и в ней показывались те товарные позиции, которыми пользователь интересовался на сайте компании «Сибирский деликатес».

Коммуникация ремаркетинга осуществляется на основе переосмысливания ранее применявшегося маркетингового приема с применением иных методов, каналов и мест коммуникации, неожиданной для целевой аудитории. Ремаркетинг с помощью иных средств, методов коммуникации позволяет продолжить контакт целевой аудитории с товаров,

---

[48] Стыцюк, Р. Ю. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности / Р. Ю. Стыцюк, Я. Б. Мотагали // Научные труды Вольного экономического общества Рос- сии. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295

брендом. Например, ремаркетинг предоставляет пользователю возможность увидеть рекламу новых продуктов компании «Сибирский деликатес» после того, как он покинул сайт, и информировать его о том, что новые продукты компании «Сибирский деликатес» можно приобрести с дополнительным дисконтом. Еще одно преимущество ремаркетинга – возможность обеспечить допродажи и кросспродажи. Например, ремаркетинг делает возможным использовать интерес покупателя к приобретенному товару. Ремаркетинг позволяет напомнить ему о необходимости купить дополнительные товары.

Для того, чтобы на практике оценить эффективность рекламной кампании с применением технологии, приведем пример успешной рекламной кампании «Сибирский деликатес». Ключевой задачей рекламной кампании было разработать стратегию ремаркетинга и добиться увеличения количества заявок на покупку при стоимости конверсии (CPO-costperorder), не превышающей заданное значение.

Решением поставленной задачи для компании «Сибирский деликатес» стала разработка следующего сценария ремаркетинга: возвращать потенциальных клиентов, которые посетили целевые страницы, но ничего не купили.

Сегментация была произведена по двум категориям пользователей: мужской и женской. При этом для каждой категории было собрано по две целевые аудитории:

- аудитория А: посетили целевую страницу, но ничего не купили;
- аудитория В: пользователи, совершившие покупку на сайте.

Далее была составлена пользовательская комбинация: Аудитория А – Аудитория В. Созданной комбинации (пользователям, посетившим целевую страницу, но ничего не купившим) показывался баннер с товарами, которыми они недавно интересовались.

Результаты кейса показали эффективность данной рекламной кампании, а именно: – +34 % прирост в количестве конверсий из сети GoogleAdwards; – стоимость конверсии (CPO – costperorder) на 15 % ниже установленной планки; – возврат инвестиций на рекламу (ROI – returnofinvestments) показал результат выше 100 %.

Мировое сообщество, и российские эксперты в частности, единогласно говорят о том, что использование технологии ремаркетинга в современной интернет-рекламе – актуальный тренд, который окупает вложенные в него средства.

ГЛАВА 3. ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПЕЛЬМЕНЕЙ «СИБИРСКИЙ ДЕЛИКАТЕС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1 Справочная информация о компании и бренде

Общество с ограниченной ответственностью «Сибирский Деликатес» создано по решению учредителей в 2000 году. Юридический адрес: 644510, Омская область, Омский район, пос. Масколенки, ул. Мира 59 А. Компания «Сибирский деликатес» впервые предложила рынку свою продукцию в 2000 году. История развития дистрибьюторской сети компании представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - История развития дистрибутивной сети компании.

На данный день «Сибирский деликатес» - крупный российский холдинг, энергично развивающееся предприятие Сибирского региона, главной деятельностью которого считается производство и реализация быстрозамороженных мясных полуфабрикатов, колбасных продуктов и мясных деликатесов. Свою душу в приготовление блинчиков, пельменей, колбасы сегодня вкладывают уже не менее 2,5 тыс. работников.

Организационная структура управления предприятием представлена на рисунке 3.2.

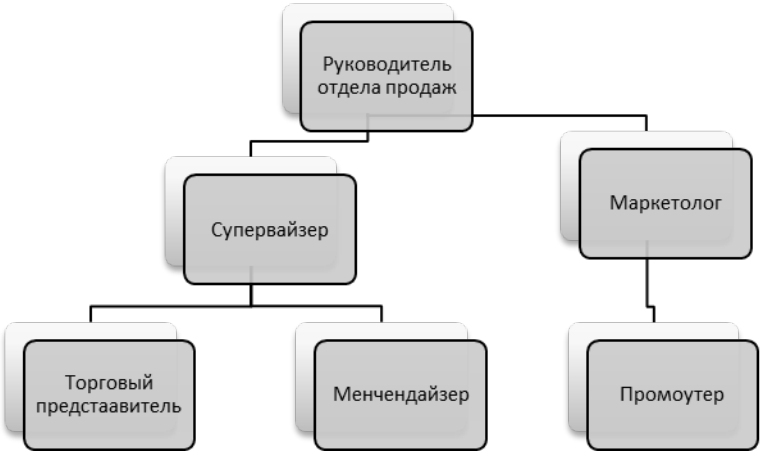


Рисунок 3.2 – Организационная структура компании «Сибирский Деликатес»

Основные экономические показатели деятельности компании «Сибирский Деликатес» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценка основных экономических показателей деятельности с 2013 по 2015 г. тыс.руб.

Показатель	2013	2014	2015	Темп роста %	
				2014 г. / 2013 г.	2015г. /2014 г.
Товарооборот	417990	409269	256679	97.9	62.7
Валовой доход	87085	84603	20807	97.1	24.6
Прибыль от реализации	24722	40167	-1149	162.5	-2.9
Чистая прибыль	10292	3741	-1228	36.3	-32.8
Себестоимость проданных товаров	330905	324666	235872	98.1	72.7
Рентабельность продаж	2.5	0.9	- 0.48	36.0	- 53.3

На настоящий момент ООО «Сибирский Деликатес» считается одним из немногих российских компаний, производящих полуфабрикаты класса «премиум». В данный момент перечень производимой продукции составляет более двухсот наименований. Среди них пельмени, блинчики, вареники, манты, а кроме того вареные и копченые колбасы, сосиски, сардельки и мясные деликатесы. В 30 регионах Российской Федерации – от Хабаровска до Москвы и Санкт-Петербурга потребители выбирают продукцию компании за безупречный насыщенный домашний вкус и отменное качество. За режим работы на отечественном рынке фирма добилась заслуженного признания у партнеров и потребителей.

Работает производство в Омске и Якутске, открыты торговые филиалы в Москве, Петербурге, Новосибирске, Нерюнгри, открыты новые представительства компании в Тюмени, Перми, Екатеринбурге, Саратове, Челябинске и других городах России.

На рынке компания представлена многими торговыми марками: «Сибирский деликатес», «Разновес», «Вкусмайлики», «Жорочка», «Брут», «Сибирский характер» и др. «Сибирский деликатес» не останавливается на достигнутом в работе над качеством продукции: в 2010 году производство

пельменей компании аттестовано по международной системе ХАССП, которая позволит производить продукцию на экспорт. ХАССП – это стандарт, который стал синонимом безопасности продуктов питания.

Отличием компании «Сибирский деликатес» является то, что, несмотря на переход большинства производителей на искусственные усилители вкуса и аромата, компания сохранила всю натуральность продукта и по сей день – в продукции компании нет ни капли химии, используются только самые качественные и натуральные ингредиенты. При производстве компания использует только натуральное и самое свежее сырье от омских и российских производителей сельскохозяйственной продукции. При производстве пельменей в сутки используется 20 тонн отборного мяса, 50000 шт. яиц, 4 тонны лука, 1,5 тонны 20% сливок! При изготовлении блинчиков – в сутки расходуется 500 кг сливочного масла; при производстве вареников с картофелем – 2000 кг свежего картофеля в сутки – таких примеров множество! Охлажденное мясо, свежесваренный творог, мука и яйца только высшего сорта, цельное молоко, свежие натуральные овощи и фрукты, а также умелые руки мастеров - вот залог великолепного вкуса полуфабрикатов от «Сибирского деликатеса».

Компания «Сибирский деликатес» начала свой путь с нестандартных идей продвижения. В 2001 году впервые появились уникальные пресс-формы

для производства пельменей круглой формы, выдуманные и разработанные

собственным конструкторским бюро компании. Также 2001 год ознаменовался началом производства первых блинчиков. В 2004 году компания разработала более сложные и более необычные пресс-формы для производства пельменей, имитирующих домашнюю ручную лепку. С 2005

года в ассортименте появилась знаменитая линейка пельменей ТМ «Разновес» разного размера и веса. В 2008 году конструкторское бюро компании разработало оборудование для создания поистине уникального продукта – пельменей весом 1,5 грамма! Самые маленькие пельмени в мире! В 2009 году компания выпустила еще один уникальный продукт - линейку пельменей «Вкусмайлики» - первые на рынке пельмешки, которые «улыбаются»!

Интересна и история развития дистрибутивной сети компании. Географический охват компании рост достаточно стремительно: начиная с 2004 г. открываются филиалы в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, далее с 2008 г. филиалы открываются повсеместно на Урале, в Сибири, Западной части России. Хотелось еще раз отметить, что компания всегда выбирала нестандартные идеи как в разработке собственного родукта, так и в его продвижении. И один из примеров продвижения в социальных сетях посвящена моя вторая часть третьей главы.

3.2 Практика продвижения бренда «Сибирский деликатес» посредством рекламы и СО

В компании “Сибирский деликатес” отделом маркетинга в 2011 году были проведены интерактивные игры с интернет пользователями. Данный кейс явился базой для практической части настоящей выпускной квалификационной работы.

Проект был задуман, разработан и реализован в отделе маркетинга компании “Сибирский деликатес” – производителя и дистрибьютора

замороженных полуфабрикатов. На момент разработки проекта, ведущим брендом компании была ТМ “Разновес”, включающая в себя линейку пельменей (Приложение 4. рис. 1), блины с различными начинками, вареники, хинкали, манты.

Проект разрабатывался при участии игрового агентства “Encounter”, проводился на их электронном ресурсе, с использованием их игрового «движка». Проект получил название «Деликатесное приключение».

Цель проекта: расширить аудиторию потребителей продукции компании “Сибирский деликатес” – задействовать каналы социальных сетей и интернет. Зафиксировать в сознание пользователя образ промо-персонажа “Деда Разновеса”. (Приложение 4. рис. 2) (В этот период на рынке появилась продукция конкурентов, с образом “бабушки” на упаковке, необходимо было “отстроится от конкурентов, завоевать сознание потребителя).

Кроме того, задания игр были рассчитаны на производство контента самими участниками и его дальнейшее распространение (вирусный эффект).

Проект состоял из нескольких этапов:

1. Мозговой штурм – ответы на вопросы.
2. Фотоэкстрим конкурс фотографии.
3. Видео – конкурс – поедание пельменей на скорость.
4. Поисковая схватка – поиск кодов в городах, где расположены филиалы компании.
5. Видеоохота – видео-ролик “Новость дня”.
6. Фотоохота пошаговый фото рецепт приготовления блюда с пельменями.
7. Аудиоохота – конкурс бардовской песн

Была проведена работа отделом маркетинга компании «Сибирский деликатес», совместно с авторами агентства “Encounter”, по разработке каждого задания. Были выбраны темы и форматы каждого дня игры – фото,

видео, креатив, поиск – задания отличались разнообразием и были направлены на широкий круг аудитории, с разными интересами.

Первый этап. «Мозговой штурм» – интерактивная игра, необходимо было пройти 25 заданий максимально быстро по времени.

Цель первого этапа – заинтересовать аудиторию, познакомится с компанией и продукцией, обязательным было посещение сайта sibdel.ru и серфинг информации.

Тема задания: История компании «Сибирский деликатес», продукция ТМ Разновес и другая продукция бренда.

Призовой фонд : Приз победителю – «Десять тысяч пельменей» и мотивирующие призы каждому 50-му – по «1 тысяче пельменей». За выполнение каждого задания «Деликатесное приключение» начислялись баллы, в конце игры победившая команда могла получить главный приз – 100 000 пельменей! (около 160 кг пельменей)
Итоги игры: в игре приняли участие 403 участника, самое быстрое выполнение заданий – 36 минут, на форуме игры участники оставили – 151 сообщение. Первые 10 участников получили призовые сертификаты (Приложение 4. рис. 3)

Второе задание. «Фотоэкстрим» необходимо было выполнить фотографию на фоне местной достопримечательности. Человек на фотографии должен быть максимально похож на Деда Разновеса: рубаха с узором, усы, борода, весы, гирьки, пельмени.

Тема задания: Дед Разновес – промо-персонаж продукции

Цель: запоминание промо-персонажа бренда и его отличительных черт.

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Авторы лучшего фото получали сертификат на 1000 пельменей (2 кг)

Итоги игры: в игре приняло участие 15 команд, от каждой были получены фотографии (Приложение 4. рис. 4) . С группе «Разновес» ВКонтакте размещено 10 фотографий, в собственных аккаунтах 18 участников разместили фото и фоторепортажи о съемках задания.

Третье задание. Видео-конкурс «Кто съест больше пельменей за одну минуту?»

Тема задания: Необходимо съесть как можно больше пельменей, пользуясь зубочистками или деревянными палочками. Продолжительность ролика – 1 минута, монтаж запрещен.

Цель: создание пользователями вирусного контента

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Авторы лучшего фото получали сертификат на 1000 пельменей (2 кг)

Итоги игры: Было прислано отличное видео, где участник съедает 79 пельменей! Видео было размещено на канале Ю-туб, и в группе ВКонтакте «РАЗНОВЕС». За первые три недели размещенное видео набрало более 3000 просмотров.

Четвертое задание. «Поисковая схватка».

Тема задания: необходимо было найти и отправить организаторам коды. Места нанесения кодов зашифрованы в заданиях, получаемых участниками последовательно. 5 уровней5 фотографий. В игре принимали участие города, где были расположены (на тот момент) филиалы компании: Москва, Питер, Омск, Нижний Новгород, Новосибирск. Для получения фотографий из других городов, команды могли привлекать друзей и знакомых.

Цель: Вовлечь аудиторию «уличных» поисковых игр, разнообразить задания проекта.

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Самая быстрая команда получала сертификат на 1000 пельменей (2 кг)

Итоги игры: В этапе приняло участие 15 команд, но все пять заданий выполнили только 3. На форуме оставлено 45 сообщений, в основном на организацию и отсутствие кодов на указанных местах. (Приложение 4. Рис.5)

Пятое задание. Видеоохота.

Тема задания: Участникам было необходимо снять три новостных сюжета про продукцию компании: «Чрезвычайное происшествие» (пельмени), «Спортивные новости» (блины), «Новости культуры» (вареники). Продолжительность роликов от 30 секунд до 2-х минут. Обязательное условие – в кадре должна присутствовать пачка (упаковка) продукции.

Цель: производство пользователями видео-контента и вирусное его распространение.

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Самая быстрая команда получала сертификат на 1000 пельменей (2 кг)

Итоги игры: в этап вступили 15 команд, но только 4 прислали все три видео, в основном низкого качества. Сертификат не получил никто.

Шестое задание. Фотоохота – рецепт приготовления блюда с продукцией «Сибирский деликатес»

Тема задания: участникам предлагалось сделать фотографии (5-6 штук) в процессе приготовления блюда. Оценивались креатив и оригинальность представления.

Цель: производство пользователями фото-контента от пользователей и вирусное его распространение.

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Самые оригинальные фотографии получали сертификат на 1000 пельменей.

Итоги игры: в фотоохоте приняли участие 13 команд, 9 прислали фото рецепты. Вручили два сертификата за наиболее интересные фотографии. (Приложение 4. Рис.6)

Седьмое задание. Аудиоохота.

Тема задания: В последнем задании участникам предлагалось «переписать» слова любой популярной песни, используя названия продукции «Сибирский деликатес».

Цель: производство пользователями аудио-контента и вирусное его распространение.

Призовой фонд: За выполнение задания начислялись призовые баллы. Самая оригинальная песня команда получала сертификат на 1000 пельменей.

Итоги игры: к последнему этапу присоединилось всего 6 команд, все прислали аудио материалы. Призы за оригинальность получили 3 команды.

Дополнительные баллы можно получить на любом этапе игры, если прислать на e-mail sibdel@en.cx фотографию с любой продукцией компании «Сибирский деликатес» и чеком покупки. За 1 кг продукции – 100 баллов. На фото должны быть четко видны: название вашей команды, вес на упаковке, наименование и дата на чеке.

Результаты: Участники игр Encounter впервые получили возможность выиграть сертификат на 100 000 пельменей. Яркая и необычная идея приза привлекла внимание аудитории городских игр и нашла отклик в обсуждении проекта на сайте игры и в социальных сетях.

Публикация с анонсом Деликатесного приключения прочитана более 20 000 раз. На момент старта проекта в социальных сетях, а именно в сообществах и группах Encounter, активно размещались результаты по каждому заданию. Общее количество контактов – более 100 000.

Расходы на проведение проекта: 200 000 рублей – оплата работы агентства по разработке сценарию и технической поддержке сайта, Призовой фонд в натуральном выражении – 27 000 пельменей = 45 кг пельменей, при себестоимости продукции 130 рублей/кг (на 2011 год) – затраты составили 5850 рублей.

3.3 Анализ эффективности информационно-коммуникационных инструментов продвижения бренда

Плюсы проведения рекламной компании:

1. Оригинальная идея рекламной компании – на момент запуска проекта, не многие отечественные производители «играли» с пользователями, используя социальные сети. Идея была современная, интересная, инновационная для сегмента пищевых продуктов. К сожалению, не было опыта в проведении подобных мероприятий, что и повлияло на результат.
2. Правильный выбор стратегии – пошаговое привлечение аудитории к игре.
3. Посещаемость сайта компании увеличилась в 3,5 раза.
4. «Живое» общение с потребителями – были получены отзывы и проекте и об игре.

5. Получен оригинальный контент от пользователей – эта задача была достигнута.

6. Сравнительно небольшие затраты на проект.

Минусы проведения рекламной компании:

1. Разноплановые и несфокусированные цели проекта.

2. Большое количество конкурсов и их разнообразие явилось скорее минусом компании, чем плюсом – проект был затянут по времени и с каждым днем терял участников.

3. Малый охват аудитории, недостаточная вовлеченность в проект. Причиной стал недостаток информации в социальных сетях о проведении конкурса. Мотивировать к участию необходимо было на каждом этапе конкурса и продумать механику, при которой «подключится» к проекту команды могли бы на любом этапе.

4. Недоработка идей с распространением «вирусного» контента – дальнейшее продвижение ни фото, ни видео не получили.

5. По неопытности, не было точной механики отслеживания эффективности продаж.

Таким образом, анализ кейса продвижения бренда «Сибирский деликатес» позволил сформулировать следующие основные выводы:

1. При запуске подобного проекта сегодня, необходимо четко продумывать и обозначать цели – это, пожалуй, было одной из главных ошибок проекта – цели расплывчатые, эффективность не показательная.

2. Лучше запускать несколько отдельных проектов на разную тематику – это будет гарантом интереса выбранной аудитории.

3. На сегодняшний день обязательная поддержка рекламой в социальных сетях – нельзя экономить на информирование пользователей об интересном проекте.

4. Чтобы просчитать эффективность проекта, следует продумывать инструменты продаж – например, направлять не на сайт компании, а на «посадочную страницу» с коммерческим предложением.

5. Необходимо готовить площадки для «посева» вирусного контента – тогда сделанные пользователями фото-, аудиои видеоматериалы получат наибольшее распространение.

Продажи до начала проведения промо-мероприятия в группе на сайте «Вконтакте» составляла 650 000 тонн в месяц.

И если раньше целевая аудитория продукта компании «Сибирский деликатес» принадлежала занятым людям, которые много работают и достаточно зарабатывают, которым некогда готовить, но любят по домашнему покушать, люди от 30 до 50 лет, то после проведения промо на сайте «Вконтакте» целевая аудитория расширилась, тем самым увеличила объемы продаж и узнаваемость бренда.

До мероприятия целевая аудитория делилась примерно так:

Группа целевой аудитории от 18-22 лет составляла 3%

Группа целевой аудитории от 22-25 лет составляла 5%

Группа целевой аудитории от 25 -30 лет составляла 15%

Группа целевой аудитории от 30-50 лет составляла – 75%

Группа целевой аудитории от 50-65 лет составляла – 2%

Так как проект состоялся из нескольких этапов, результат проведенного проекта так же давал свои плоды поэтапно. Проведенная игра значительно расширила диапазон аудитории, это было ощутимо заметно после каждого этапа игры. Итак, разберем все 7 этапов игры:

1. Мозговой штурм – показывает прирост посещаемости в 3,5 раза сайта компании «Сибирский деликатес» - sibdel.ru
2. Фотоэкстрим– данный этап повысил узнаваемость бренда “Сибирский деликатес” на 50%.

3. Видео – конкурс – на этом этапе был прирост по продажам продукции компании на 15%, именно этот конкурс спровоцировал на покупку потенциальных клиентов.
4. Поисковая схватка – показывает прирост одной из групп целевой аудитории от 18 -22 лет на 50%
5. Видеоохота – показывает прирост одной из групп целевой аудитории от 22-25 лет на 35%
6. Фотоохота – показывает прирост подписавшихся в группу акаунтов на 300% , а так же еще увеличил продажи на 5% и узнаваемость бренда .
7. Аудиоохота - показывает прирост двух групп целевой аудитории от 25-30 лет и от 30-40 лет на 25%.

Общий прирост по продажам компании вырос до объема в 950 000 тонн в месяц.

Но самое удачное из этой рекламной компании это то, что наконец-то компании удалось расширить свою целевую аудиторию, почти равномерно распределив долю на разные группы людей. После проведенного промо целевая аудитория разделилась и наполнилась:

Группа целевой аудитории от 18-22 лет составляла 15%

Группа целевой аудитории от 22-25 лет составляла 20%

Группа целевой аудитории от 25 -30 лет составляла 25%

Группа целевой аудитории от 30-50 лет составляла – 30%

Группа целевой аудитории от 50-65 лет составляла – 10%

В целом же по компании за период проведения рекламной компании продажи увеличились на 15%, увеличилась узнаваемость бренда, на момент игры у бренда была особая популярность.

Данный прирост поддерживался 4 месяца, после игры спад длился 2 месяца, и отразился он исключительно на общий объем продаж. Узнаваемость и популярность оставили свои следы до сегодняшнего дня.

Эффективность данного рекламного проекта расширение целевой аудитории, что в целом увеличило объемы продаж, а главное узнаваемость бренда «Сибирский деликатес», и если брать момент 2011 года, компания и бренд «Сибирский деликатес» была лидером в премиальном сегменте замороженных полуфабрикатов. Это был самый популярный, узнаваемый, любимый бренд. Для компании это была возможность увеличить свой ассортимент, за счет чего увеличивалась доля полки в фудовском канале сбыта. Именно компания и бренд «Сибирский деликатес» спровоцировали новых производителей и новые торговые марки замороженных полуфабрикатов в премиальном сегменте. И конечно же в моей работе я привела всего лишь один из способов продвижения бренда в социальных сетях, который на мой взгляд был наиболее показательным в продвижении бренда в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Решение круга задач, поставленных в работе, позволило сформулировать выводы по результатам исследования.

Анализ литературы и источников по исследуемой проблематике позволил сформулировать понятие брендинга и выявить его сущность. Брендинг - это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Его

существенными характеристиками являются: торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов организации или товара; сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

На основе исследования брендинга как инструмента коммуникаций, выявлены перспективы его развития: коммуникативные модели становятся неким трендом, начинают рассматриваться вопросы двусторонней коммуникации, связанной с эволюционным развитием брендов. Бренд-менеджмент эволюционирует, приобретает новые формы и инструменты под влиянием рынка и общемировой среды. С переходом от тактического к стратегическому бренд-менеджменту, а затем применением передовых технологий бренд-менеджмент становится неотъемлемой составляющей бизнес-процессов организации, ориентированной на успех. А бренд при этом выступает как платформа для двухсторонних коммуникаций.

По результата анализ рынка замороженных полуфабрикатов сделан вывод, что, несмотря на то, что рынок вновь демонстрировал рост в денежном выражении в 2014 – 2015 гг., в целом дела в отрасли обстоят далеко не лучшим образом: резкое ухудшение финансовой ситуации в стране негативно сказалось как на потребителях, так и на производителях. Благодаря падению рубля покупательная возможность клиентов резко упала. Кто-то из них вынужден переориентироваться на более дешевые товары, предпочитая тратить время на приготовление пищи из обычных продуктов, чем переплачивать за «заготовку». Кто-то остается верным своим привычкам, но уходит в более доступные ценовые сегменты.

Проведя анализ рекламных инструментов продвижения бренда сделан вывод, что продвижение через интернет на сегодняшний день является одним из самых важных направлений коммуникации, однако до сих пор многие компании не используют огромный потенциал сетей, блогов и форумов. Исходя из данных об аудитории сетей, их численности и интересах, а также опираясь на данные исследований коммуникационных агентств, можно сделать выводы о распределение каналов коммуникаций. Последние «громкие» рекламные компании, проводимые через социальные сети, говорят о тренде оперативного реагирования (Real-time marketing). Скорость обновления контента и реакции на него становится важной составляющей успеха. К тому, дает отличную возможность для вовлечения пользователя в общение в группе.

В работе была исследована практика продвижения бренда «Сибирский деликатес» в интернете на основе интерактивных игр с интернет пользователями. Цель проекта: расширить аудиторию потребителей продукции компании “Сибирский деликатес” – задействовать каналы социальных сетей и интернет. Участники игр Encounter впервые получили возможность выиграть сертификат на 100 000 пельменей. Яркая и необычная идея приза привлекла внимание аудитории городских игр и нашла отклик в обсуждении проекта на сайте игры и в социальных сетях.

Определено, что результативность брендинга, в том числе рост капитала бренда, отражается не только в корреляции уровня потребительских сегментов, ранжируемых по показателям лояльности, приверженности и пр., но и по персоналу, работающего на бренд, и используемым технологиям. Таким образом, акцентируется внимание на удержании важнейших активов бизнеса – сотрудников и потребителей посредством повышенного внимания к максимальной удовлетворенности за счет развития экосред каждого вида услуг, консолидации и укрепления позиций брендов.

Выявлено, что брендирование в социальных сетях – это создание фирменной страницы, аккаунта компании или бренда. Использование социальных сетей для продвижение брендов является не только возможным, но и весьма эффективным способом привлечения внимания потенциальных потребителей с аудиторией.

Таким образом, в результате проведённого исследования была разработана программа продвижения бренда компании "Сибирский деликатес" в социальных сетях, для чего были проведены глубинные исследования целевой аудитории, на основании которых было разработано несколько гипотез позиционирования. После их тестирования, на базе полученных результатов был сформирован окончательный вариант позиционирования, исходя из него были разработаны брифы для проведения последующих этапов разработки бренда: названия, логотипа и дизайн-концепции упаковки. Ключевые параметры концепции позиционирования стали одними из основополагающих критериев, по которым производилось тестирование результатов последующих этапов работ.

ГЛОССАРИЙ

Авторизация бренда – Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.

Атрибуты бренда –Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами.

Баннерная реклама – популярный способ рекламы в Интернете с использованием графических изображений рекламного характера – баннеров. Увеличивает посещаемость сайтов, на которые переадресовывает пользователей, улучшает имидж компаний, товаров и услуг.

Бренд – Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Бренд-менеджер – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

Брендинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

Девиз бренда – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования.

Знак бренда – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

Идентичность бренда –Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Известность бренда – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

Имидж бренда – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда – Название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компании.

Контент – тексты, фотографиии изображения и другое информационное содержательное наполнение сайта. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Концепция бренда – Образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративный брендинг – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лайфлоггинг – автоматическое фиксирование повседневной жизни человека на цифровой носитель с использованием портативных компактных (носимых) технических устройств и систем.

Лайфлоггер – человек, документирующий свою повседневную жизнь с помощью носимых цифровых устройств, часто для того, чтобы затем выложить эти данные в сети интернет в своем собственном блоге, который принято называть лайфлогом.

Оценка бренда – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей.

Позиционирование бренда – Процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

Управление брендом – Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1 Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет рекламы. – Изд: Дашков и Ко, 2011

2 Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003.

3 Бизнес, экономика, финансы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://1bizz.ru/2012/01/05/network/(дата обращения 08.06.2014).

4 Булавкина Л. В. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 1."

5 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010

6 Вебер Ларри; пер. с англ. Елены Лалаян. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

7 2.Гош А., Социальные медиа и бизнес: общение с пользой // Генеральный директор, № 9, 2013.

8 Далворт М. Социальные сети: руководство по экстпуатации. М: ООО «Издательство «Добрая книга»: 2010

9 >Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М: 2006

10 3.Интернет и социальные сети: инфографика в цифрах статистика [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://pro-spo.ru/internet/3829-internet-i-soczialnye-seti-infografika-v... (дата обращения 03.06.2014).

11 Келлер Эд, Берри Джон. Лидеры мнений. Журнал «Отдел маркетинга», №11, 2003

12 Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: учеб. пособие.Ч.1 — М.: Проспект, КНОРУС, 2010.

13 Копылов В.А.. Информационное право – М.: 2002

14 Котлер. Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Издательский дом «Вильмяме», 2007

15 Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с анг. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000

16 Котлер Филип, Рейн Ирвинг, Хэмлин Майкл, Столлер Мартин Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. Изд.: Гребенников, 2000

17 Кошик Авинаш. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов (+ CD-ROM) Изд.: Диалектика, Вильямс 2009 г.

18 Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях Изд.: Питер, 2011

19 Ларри Вебер Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Изд-во Манн, Иванов и Фербер -2010

20 Максимюк К.С. Новый интернет для бизнеса. М.: Эксмо 2011 г.

21 Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010.

22 Потапов В.И. Рекламные расходы в турфирмах // Турбизнес, № 7, 2005.

23 Пол Гринберг, CRM со скоростью света, пер. с англ. Агапов В. М.: Символ, 2013.

24 Помощь бизнесу [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://bishelp.ru/business/upravljaem-biznesom/kak-rossiyskie-predprinimateli-prodvigayut-sebya-v-socialnyh-setyah (дата обращения 07.06.2014).

25 Понявина М.Б. Marketing aspects of gross cash flow high level formation on emerging service markets due to premium price positioning. Молодой ученый. — 2014. — № 6 (65). — С. 470—472.

26 Самохвалова А.Г., Деловое общение: секреты деловых коммуникаций: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Речь, 2012.

27 Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http:/ http://ru.wikipedia.org/wiki/социальная сеть (дата обращения 03.06.2014).

28 Федотченко Ю.И. Социальные сети: вчера наступает сегодня // Реклама.Теория и практика. – 2010. – № 38."

29 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

30 Чумиков А.Бочаров М. Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – М.: Альпина Паблишерз, 2010

31 Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): Учебное пособие – 2-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010

32 Ших К. Эра Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. Изд: Манн, Иванов и Фербер, 2010

33 Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы. Изд.2, перераб. и доп. Изд: Букинист 1987

34 Christine Hine. Virtual Ethnography. SAGE, 2000. C. 112-113

35 http://vk.com/about

36 http://corp.mail.ru/ru/

37 http://www.ingate.ru/.

38 http://fom.ru/SMI-i-internet/11417

39 http://www.linkedin.com/about-us

40 http://www.remarkable.ru/

41 https://support.twitter.com/

42 https://www.facebook.com/FacebookRussia?brand_redir=1

43 http://www.cossa.ru/155/109467/ статья «10 правил для успешного конкурса в социальных сетях»

Приложение №

44 Приложение 4. Визуальный ряд к



рис. 1. Линейка пельменей ТМ "Разновес"

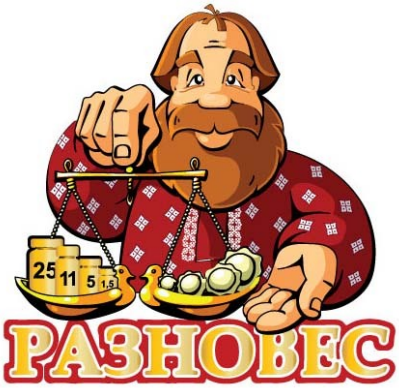


рис. 2. Логотип ТМ "Разновес"



рис. 3. Победитель первого этапа интерактивной игры «Мозговой штурм» Ярослав Лукин, Санкт-Петербург

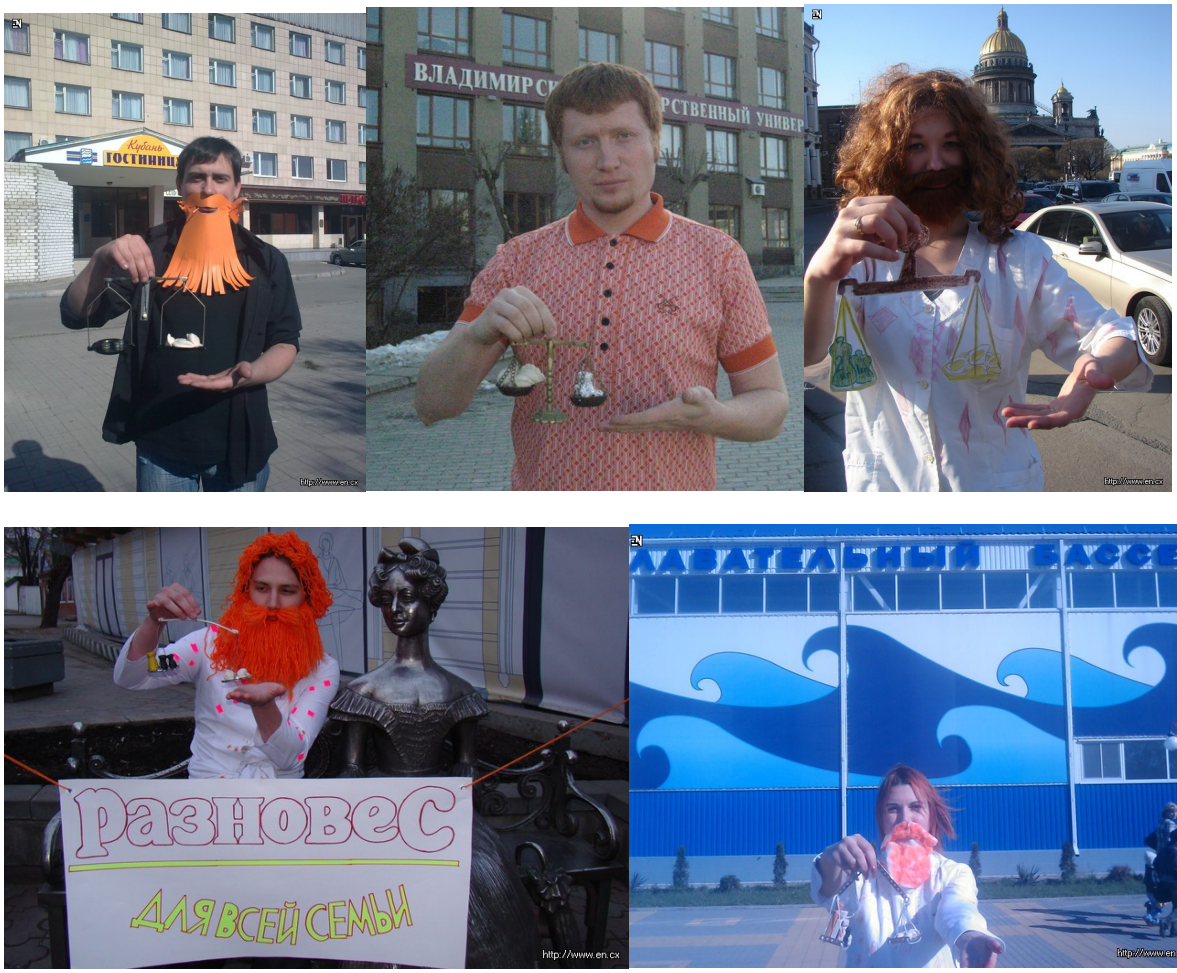


рис. 4. Выполненные задания конкурса «Фотоэкстрим».



рис.5. Фотографии выполненного задания.











рис. 6. Работы, присланные участниками, выполнившими шестое задание «Фотоохота».