

СОДЕРЖАНИЕ

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Продвижение в сети Интернет продукции предприятия пищевой промышленности (на примере ООО «Объединенные пензенские водочные заводы»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 КМ(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР31

Францева 14.01.16.
подпись, дата

О.А.Францева

Руководитель д.ф.н., доцент

Розенберг 26.01.16
подпись, дата

Н.В. Розенберг

Нормоконтролер

Капезина 26.01.16
подпись, дата

Т.Т. Капезина

Допуск к защите д. филос.н., доцент,
зав. кафедрой

Розенберг 26.01.16
подпись, дата

Н.В. Розенберг

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 26.01.16 № 7)

Заведующий кафедрой д. филос.н., доцент
подпись, дата

Розенберг 26.01.16
подпись, дата

Н.В. Розенберг

Работа защищена с оценкой рейтинг (протокол ГЭК от 26.01.2016 № 10)

Секретарь ГЭК

Дятлова 26.01.2016
подпись, дата

О.Г. Дятлова

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	6
1.1 Особенности и инструменты Интернет-продвижения торговых марок	6
1.2 Зарубежная практика Интернет-PR.....	12
1.3 Особенности Интернет-продвижения в России.....	15
ГЛАВА 2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОПВЗ»	22
2.1 Организация Интернет-продвижения торговых марок ООО «ОПВЗ»	22
2.2 Изучение потребительского поведения на рынке алкогольной продукции	32
2.3 Разработка плана продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в сети Интернет.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Как сказал основатель Microsoft Билл Гейтс, «в 21 веке будет существовать два типа компаний: присутствующих в Интернете и «вышедших из бизнеса». Звучит провокационно, но если учесть, что Интернет с космической скоростью проникает во все сферы нашей жизни, то данное предположение перестанет казаться фантастичным. Уже сейчас в интернет выходят 72,3 млн. россиян в месяц. И эта цифра будет расти.

Разумеется, если у вас продуктовый ларёк в глухой деревне, то ближайшие 40-50 лет с продвижением в интернете можно повременить. В противном случае нужно присутствовать в интернете. В зависимости от размера, специфики и потребностей бизнеса будут отличаться только инструменты.

Среди наиболее эффективных выделяют контент-маркетинг, крауд-маркетинг (работу с отзывами), поисковую оптимизацию (SEO), e-mail рассылки и точечную работу с социальными сетями. Особенность этих инструментов в том, что эффект от них отложенный, нарастающий и долгосрочный. То есть, первые результаты можно ощутить только через пару месяцев, но после этого показатели будут расти. Долгосрочность эффекта означает, что «отголоски» работы специалиста по продвижению будут «слышны» длительное время даже после окончания маркетинговой активности.

Актуальность данной темы заключается в том, что хорошо узнаваемый бренд или торговая марка играет важную роль при ценообразовании. Товары и услуги, выпускаемые под известным брендом, могут продаваться не только дороже, но и активнее. Методик раскрутки бренда существует великое множество, однако год от года становится популярнее раскрутка брендов в Интернете. Глобальная сеть позволяет разрекламировать бренд в масштабах, которые невообразимы на традиционных рекламных площадках. Именно в наше время большая часть покупателей узнает информацию о тех или иных

товарах через сеть Интернет, а потому раскрученный бренд – один из залогов успеха.

Объект – Интернет как эффективное средство продвижения брендов и торговых марок.

Предмет – особенности продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в Интернете.

Цель выпускной квалификационной работы – выявление особенностей и разработка плана продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в сети Интернет.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

1. Проанализировать особенности и инструменты Интернет-продвижения торговых марок.
2. Изучить зарубежную практику Интернет-PR.
3. Рассмотреть особенности Интернет-продвижения в России.
4. Проанализировать существующую систему продвижения в Интернете торговых марок ООО «ОПВЗ».
5. Изучить потребительское поведение на рынке алкогольной продукции.
6. Разработать план продвижения в сети Интернет продукции ООО «ОПВЗ».

Проблемы развития рынка Интернет-рекламы в России нашли свое отражение в работах отечественных ученых: С.К. Гуреева, Е.В. Исаенко, В.Л. Музыканта, Н.А. Нагапетьянца, Р.Ю. Овчинниковой, Е.А. Песоцкого, И.В. Роздольской, Е.В. Ромат, Е.Е. Тарасовой, А.Н. Толкачева, Ф.И. Шаркова, В. Захарченко, И.В. Алешиной, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяевой и др., а также в трудах зарубежных авторов: Б. Гейтса, Д.Ф. Джоунса, Л. Доулинга, В. Имертина, Р. Инджикяна, Ф. Котлера, Б. Тейлора, С. Блэк.

Следует отметить, что в настоящее время накоплены определенные теоретические исследования по развитию Интернет-рекламы и практический опыт по проведению рекламных кампаний в сети Интернет. Вместе с тем,

отсутствуют глубокие аналитические публикации о состоянии и перспективах Интернет-продвижения. В связи с высоким уровнем перспективности развития Интернет-технологий в нашей стране, необходимо комплексное теоретическое изучение данного феномена, сравнительный анализ практики применения Интернет-технологий для продвижения как российскими, так и зарубежными PR-специалистами.

Теоретическая значимость работы определяется попыткой автора систематизировать теоретические аспекты использования современных технологий продвижения в глобальной сети Интернет.

Практическая ценность результатов исследования заключается в том, что технологии и инструменты Интернет-продвижения брендов и торговых марок могут быть использованы в практической деятельности PR-специалистов ООО «Объединенных пензенских водочных заводов» для проведения рекламных кампаний в Интернет, размещения рекламных обращений с учетом потребностей целевой аудитории.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Особенности и инструменты Интернет-продвижения торговых марок

Любой новый товар, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Иногда положительное, иногда отрицательное. Первое впечатление, как правило, наиболее сильное.

Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар оказывается в невыгодном положении: покупатели могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход подразумевает выделение данного товара из группы подобных, представляя его в выгодном свете и акцентируя внимание на его достоинствах.

Такой подход называется брендингом.

Брендинг — это процесс создания и управления брендом, который включает рекламные мероприятия с целью формирования у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги.

Интернет-брендинг – это брендинг в Интернете, охватывающий весь комплекс мероприятий, которые связаны с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда или торговой марки в Интернете. Интернет-бренд обладает следующими характеристиками:

1. Достаточно информативное наполнение web-сайта и мгновенный диалоговый контакт с потребителем.
2. Персонализация сообщений конкретному пользователю (потребителю) в зависимости от его демографического и социального портрета.
3. Высокая степень эффективности и удобства и Интернет-ресурса.

Классификация брендов в Интернете выглядит следующим образом:

1. InsideBrand (Инсайд-бренд) – бренды, строящиеся исключительно в сети Интернет. Это социальные сети, ресурсы для поиска работы, авто, недвижимости.

2. OutsideBrand (Аутсайд-бренд) – бренды, в продвижении которых Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента. То есть это оффлайн-бренды, которые представлены в сети Интернет посредством официального сайта, сообщества в социальной сети [13, с. 61].

Сейчас еще немногие специалисты продвижение в Интернете выделяют как отдельное направление. Это и понятно: традиционный брендинг существует около ста лет, Интернет в России — менее 20, а о технологиях и инструментах продвижения в Интернете начали говорить только в последние годы, когда Интернет набрал большое количество пользователей, численность которых в России приближается к шестидесяти миллионам.

Главной причиной, по которой брендинг в Интернете следует выделить особо - это существенные различия восприятия информации в Интернете и в реальном мире [20, с. 1].

Интернет, как среда для продвижения, имеет ряд отличительных особенностей от традиционного PR:

1. Коммуникации с целевой аудиторией. Интернет дает широкие возможности для коммуникации компании с целевой аудиторией, поскольку компании в сети могут дать много информации, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации. Компания напрямую может общаться с потребителями, а использование Интернета позволяет сразу получить обратную связь от потребителя.

2. Низкая стоимость. Интернет дает возможность создать известный бренд, затратив на него небольшой бюджет. Каждый случай в сети уникален, а стоимость будет зависеть от целей конкретной компании. В любом случае,

расходы на одного лояльного потребителя будут гораздо ниже, чем при использовании традиционного PR.

3. Возможность измерить результаты. Немаловажным является и то, что Интернет позволяет отслеживать статистику и прогнозировать результаты. Например, проанализировать посещаемость сайта и рекламных площадок (при этом определить портрет целевой аудитории), узнать процент отказов посетителей (то есть посетителей, которые вышли сразу с сайта компании), количество отзывов целевой аудитории и их статистику запросов о бренде, а также многое другое.

4. Оперативность. Интернет стал самым оперативным источником информации. Например, о бренде в Интернете может никто не знать, но через некоторое время популярные Интернет-СМИ о нем начнут писать, а в социальных медиа обсуждать.

5. Технологичность. Интернет — технологичная и высокоинтеллектуальная среда. Сейчас компании могут создать мультимедийные сайты, интегрирующиеся в социальные медиа, создают брендированные игры, оперативно распространяя вирусную рекламу.

6. Таргетинг. Есть еще одна положительная черта Интернета — таргетинг целевой аудитории и создание персонализированных предложений. Интернет позволяет сосредоточить свои силы только на определенной целевой аудитории, отбирая по различным характеристикам, таким как возраст, пол, интересы, при этом рекламное сообщение будет персональным. Такие технологии стали активно развиваться в последние годы [7, с. 1].

Главным средством продвижения бренда в Интернете является официальный сайт. Центральная аудитория уделяет официальному сайту компании максимум внимания. Во-первых, он дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он заинтересует потенциальных покупателей больше всего.

На сайте должна быть удобная навигация, содержание должно быть информативным, дизайн должен соответствовать дизайну бренда. Страницы сайта должны иметь оптимальный вес [5, с. 89].

Социальные сети являются самым посещаемым видом интернет-ресурсов. Они могут также стать хорошим инструментом в продвижении бренда в Интернете.

Для того, чтобы продвижение бренда стало успешным в социальных сетях, бренду необходимо создать интересный для пользователя контент, а также выбрать оптимальные и наиболее эффективные для конкретного продукта и его потребителей социальные сети.

Главные достоинства продвижения в социальных сетях:

1) пользователи находятся в комфортных условиях. Поскольку социальные сети являются существенной частью жизни большей части населения, у потенциального потребителя есть преимущества удобства для получения информации. В свою очередь, удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании, не выходя из социальной сети;

2) скорость передачи информации в социальных медиа очень высока, а значит, результат от продвижения бренда последует через достаточно небольшой период времени;

3) социальные сети снабжены множеством инструментов и различными функциями;

4) продвижение бренда компании в социальных сетях – это признак продвинутого и интересного бренда.

Продвижению бренда сети Интернет будут также способствовать конкурсы и статьи на ресурсах, близких по тематической направленности данного бренда. Размещение статей, которые посвящены продукции компании, будет дешевле, чем статьи в печатных изданиях. Также стоит заметить, читателей онлайн-издания может быть больше из-за большей доступности, и целевая аудитория бренда может расшириться [8, с. 1].

Рекламные баннеры. Самым распространенным элементом интернет-рекламы являются баннеры. На сегодняшний день баннеры в сети Интернет остаются одним из самых эффективных и популярных способов привлечения посетителей на сайт. Кроме того, баннерная реклама служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Баннер - графическое изображение, которое помещается на сайте издателя и является гиперссылкой на сайт рекламодателя.

Контекстная реклама — размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама, в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом.

Вирусный маркетинг — это общее название различных средств распространения рекламы, который характеризуется распространением информации в прогрессии. Здесь сами получатели являются главными распространителями информации. Для этого необходимо сформировать содержание, способное за счет творческой, яркой и необычной идеи привлечь других получателей информации.

Продвижение бренда в сети Интернет при помощи контента, основанном на вирусном маркетинге, может принимать различные формы — это видео, фото, текст, флеш-игры и другое. Главным принципом вирусного маркетинга является то, что получатель уверен, что данное сообщение исходит от незаинтересованного лица, то есть не от производителя продукта. Это связано с тем, что большая часть населения не обладает особым доверием относиться к рекламе.

Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация) — это комплекс инструментов, предназначенных поднять положения сайта в результатах поисковых систем при определенных запросах пользователей. Как правило, чем позиция сайта выше в результатах поиска, тем большее количество

посетителей переходит на сайт. Очень часто пользователи узнают о сайте компании через поисковые машины.

Копирайтинг — это деятельность, которой является написание рекламных, презентационных текстов. К ним относятся все тексты, прямым и косвенным образом рекламирующие или популяризирующие компанию, товар или услугу и способных убедить пользователей выбрать продукт компании.

Создание приложений для смартфонов и планшетных компьютеров на различных операционных системах, таких, как iOS, Android.

Конкурентная борьба подталкивает компании к интенсивному привлечению покупателей, находя все новые способы продвижения бренда. Одним из самых доступных и эффективных методов является продвижение бренда в интернете, с помощью таких инструментов, как социальные сети, где компания вступает в диалог со своим потребителем, рекламные баннеры на сайте, которая служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Не менее важны такие инструменты, как контекстная реклама, вирусный маркетинг, поисковая оптимизация, копирайтинг [18, с. 1].

Таким образом, Интернет предоставляет достаточно много возможностей для развития бизнеса. Прежде всего, безграничность является основным преимуществом развития бизнеса в Интернете. Происходит непрерывный процесс изменения старого рынка и применения возможностей интернет - технологий. В каждом из сегментов рынка идет довольно ожесточенная борьба между конкурентами за место в интернет - торговле. Интернет является уникальной средой, в которой можно получить довольно быстро необходимую информацию о том или ином бренде, выстраивая определенную систему предпочтений потребителей, продвигать бренды и торговые марки, используя различные методы и технологии. В этой связи представляется достаточно актуальным рассмотрение интернет - брендинга и в целом использования Интернета в качестве средства продвижения бренда.

1.2 Зарубежная практика Интернет-PR

Почему на управление репутацией компании в сети на Западе крупные компании выделяют отдельный бюджет? Во-первых, репутация – это главная нематериальная ценность компании. Ценности нужно сохранять и преумножать во-вторых, коммуникации сегодня носят несистемный характер, порой, происходят против нашей воли, и распространяются с такой скоростью, что надо постоянно держать руку на пульсе, чтобы вовремя защитить свои честь и достоинство. В-третьих, сегодня серьезно возрастает роль отзывов в формировании мнения. Появилось много негативных отзывы о компании? Они могут быть написаны копирайтерами конкурентов. В-четвертых, недовольные чаще пишут негатив, чем довольные – позитив. Соотношение негативной информации к позитивной четыре к одному. В-пятых, репутацию той или иной компании в Интернете могут вершить простые «тролли» или просто психически неуравновешенные люди, которым доставляет удовольствие создавать негативные посты.

По данным опроса 8thBridge (США, 2012 год), 57% респондентов советуются с друзьями в социальных сетях (Facebook) перед совершением покупки, а новостями о покупках периодически делятся 63% опрошенных.

Необходимость следить за имиджем компании в сети сегодня возрастает с той же скоростью, с которой растет влияние социальных медиа на сознание и потребительское поведение людей во всем мире.

Естественно, западная аудитория в корне отличается от российской. К примеру, российский пользователь привык все получать бесплатно или почти бесплатно – скачивать софт, музыку, фильмы и многое другое. В то время, как среднестатистический западный пользователь никогда не будет тратить свое время на поиски пиратского продукта.

Почему?

Во-первых, западным пользователям гораздо удобнее (быстрее) заплатить “небольшую” сумму денег и получить желаемый товар на дом.

Дело даже не в том, что они ленивые и не хотят искать бесплатно продукцию в интернете. Просто так устроен западный пользователь и ему выгоднее приобретать лицензионную продукцию, например, чтобы получить полную техническую поддержку, обновления, а чаще всего, чтобы просто было кому предъявить претензии в случае неудовлетворенности продуктом или услугой!

Во-вторых, менталитет западных пользователей полностью отрицает пиратскую продукцию, ведь это в первую очередь является нарушением закона. Поэтому, приобретая пиратские программы можно получить серьезный штраф или вообще попасть в тюрьму;

В-третьих, на западе покупка товаров через интернет – это вполне обыденное дело. Более 80% всех пользователей постоянно приобретают товары в сети, у каждого под рукой пластиковая карточка, которую он готов пустить незамедлительно в дело.

Западные пользователи в десятки раз больше тратят в интернете и заработок на иностранных сайтах в сотни раз превышает заработки российских вебмастеров. И именно поэтому большинство отечественных предпринимателей, кто в той или иной степени достиг серьезных успехов в RUнете, постепенно стремятся перейти в западный сектор [4, с. 1].

При раскрутке сайта в западных поисковиках, стоит учитывать различие в подходах, алгоритме поиска и даже менталитете. Западная модель более прозрачна, поскольку алгоритмы не меняются непредсказуемо и можно смело говорить о том, будет ли работать конкретный приём завтра.

В западном интернете чётко выражен географический таргетинг, обычно привязанный к языковой зоне выдачи запросов. Таким образом, если вы решили продвигаться не через российские поисковики, на Западе вы будете иметь успех в качестве транснационального многоязыкового ресурса. Это удобно для рынка программного обеспечения, например.

Ну и сроки продвижения в Интернете – на Западе это около года по наиболее конкурентным запросам против полугода в России.

«Американский покупатель обленился, — отвечает Юрий Титков, директор компании SEOGear и лектор учебного центра WebPromoExperts, — в западном Google человек может сделать выбор и купить прямо из поисковой системы, даже не переходя на сайт, потому что люди защищены законами и их мотивирует на покупки развитый потребительский рынок» [10, с. 1].

Например, на Западе 40% трафика уже идет с мобильных устройств. Конверсия выше в полтора раза — меньший размер дисплея мотивирует быстрее принять решение. Поэтому нужна мобильная версия сайта. Обычная, перегруженная скриптами и разнообразной графикой, может плохо отображаться. А в объявлениях для контекстной рекламы тоже можно делать расширенные сниппеты.

Правда, не всем бизнесам подойдет ссылочное продвижение и даже контекстная реклама. Для некоторых товаров и услуг с большим чеком заказчики «созревают довольно долго» — например, в том же консалтинге. Здесь нужна полезная другим людям информация. Мануалы, опросы, инфографика, публикация гостевых постов у известных блогеров и на страницах влиятельных СМИ.

Ведение личного или корпоративного блога — отличный способ пиара. Главное — выбрать нишу, писать о чем-то полезном и не забрасывать это дело на первых порах. Статьи нужно оптимизировать под ключевые запросы и давать периодически гостевые посты, чтобы привлекать новых читателей.

Для бизнес-целей можно рассылать оптимизированные (тоже с добавлением ключевых слов) релизы. Среди зарубежных сервисов выделяется businesswire.com. Люди, которые хотят запустить «волну» с помощью какой-то известной личности, могут купить твит на sponsoredtweets.com [30, с. 1].

Таким образом, управление репутацией компании в Интернете на Западе — это не просто сочинение хвалебных отзывов и их распространение.

Управление репутацией с применением различных инструментов SMM- это серьезная, планомерная и кропотливая работа.

Управление репутацией компании в сети, как правило, строится на работе в трех направлениях:

- отзывы;
- упоминания в социальных медиа;
- выдача в поисковых системах.

Только комплексная и системная работа гарантирует создание целостного и убедительного положительного образа компании. Управление репутацией в Интернет должно быть, как минимум, грамотным, а как максимум – профессиональным[17, с. 1].

1.3 Особенности Интернет-продвижения в России

Российский электронный PR имеет ряд особенностей по сравнению с другими странами. Эксперты называют XXI век веком коммуникаций. Обширность Российского государства, рассредоточенность экономики и трудности перехода к рыночным схемам хозяйствования делают вопрос о развитии коммуникации одним из самых актуальных. Сегодня нет ничего важнее, чем прямая коммуникация, а такая коммуникация и есть важнейший инструмент PR. Наиболее перспективное развитие PR сегодня — это развитие его в Интернете или e-PR. Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с аудиторией и координации поведения аудитории. Все различие заключается в инструментах. В этом плане Интернет предлагает колоссальные возможности в выборе инструментов.

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ - "быстрых вопросов и ответов";
- веб-конференции, проходящие в различных формах: и текстовых, и аудиальных, и визуальных;

- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;

- различные чаты, форумы (очень полезен способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);

- виртуальные организации в Интернете.

3. Online-PR — самое интересное и перспективное средство Интернета.

- возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации.

Например, статьи из газет на сайте;

- онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;

- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть.

Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать Интернет, как эффективное средство PR и рекламы. Безусловно, этому способствуют огромные преимущества, предоставляемые Интернетом, к которым причисляют следующие:

1. Быстрый и дешевый выход на международный рынок без открытия представительства в каждой стране. Уже сегодня Россия может осуществлять PR-кампании посредством сети Интернет в 150 странах мира. Новые технологии меняют характер PR-деятельности, делая PR более открытым для общественности. Интернет позволяет, например, той или иной компании оперативно и на глобальном уровне обратиться к потенциальному потребителю с самой разнообразной информацией.

2. Интернет работает 24 часа в сутки, что особенно важно для кризисных PR.

3. В Интернете вы можете изменять содержание вашей информации столько раз, сколько сочтете нужным. К примеру, если по ходу кампании необходимо внести корректировки, то они могут быть сделаны на любом ее этапе.

4. Сокращение расстояния между PR-специалистами и их аудиторией.

5. Возможность получения, распределения, хранения громадных объемов информации, а также их ускоренная обработка.

6. Интернет облегчает процесс взаимодействия как для клиентов, так и для самих PR-специалистов.

7. Средства сети Интернет позволяют проводить PR-акции в режиме реального времени. (Вот пример того, как компания может провести акцию по связям с общественностью. На форуме в Интернете был представлен SwissAir. Его приход был заранее анонсирован на "Яндексе", и люди могли оставить в форуме свои вопросы. Представитель разговаривал с людьми в режиме реального времени, с теми, кого интересовала его компания. В подобных акциях принимают участие и представители политических кругов, руководители крупных предприятий и фирм, известные артисты, музыканты, певцы.) "Живое" общение позволяет не только поделиться полезной информацией, но и понаблюдать за непосредственной реакцией заинтересованных людей.

8. Через Интернет возможен анализ PR-деятельности конкурентов [14, с. 203].

Российский электронный PR имеет ряд особенностей по сравнению с другими странами.

Во-первых, одной из актуальных проблем является недостаточное развитие в России самой сети Интернет как эффективнейшего средства передачи и обработки информации.

Во-вторых, долгое время отечественные компании сталкивались с проблемой информационного дефицита, так как процессы информационного

обеспечения развиваются в России более медленными темпами, чем в странах с более развитой экономикой.

В-третьих, в отличие от Запада, где главное в PR-кампании — конкретность и ориентация на конечный результат, в России часто работают на процесс, как правило, не отвечая за результат. При проведении PR-кампаний с помощью Интернета данная проблема лишь усугубляется. Особое внимание необходимо уделять тому, есть ли рост узнаваемости или нет, растет коэффициент репутации или нет. В настоящее время данные задачи помогают решить рейтинги, которые становятся не только инструментом маркетинга и планирования, но и инструментом формирования имиджа, так как несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов. Это заставляет живо интересоваться результатом и работать над повышением рейтинга. Таким образом, рейтинг выступает как способ оценки эффективности PR-деятельности.

В-четвертых, западный PR не ставит сверхзадач в отличие от российского, который всегда стремится к мировой экспансии. Особенностью России является то, что для нее характерен высокий эмоциональный настрой на прорыв. Несомненно, это очень важно: прорыв обеспечивает движение, но в первую очередь необходимо обращать внимание на разрешение проблем на более мелком уровне.

В-пятых, PR в России прежде всего средство борьбы за власть. Это же относится и к электронному PR. На сегодняшний день политический консалтинг превратился в весьма доходную сферу бизнеса. По подсчетам экспертов, 60—70% заказов в агентствах приходится на политические PR. В этом одно из существенных отличий российского рынка от западного, где лидируют финансовые и кризисные PR. В истории российского политического PR политические консультанты активно приступили к освоению такого информационного канала как Интернет с 1998г. В связи с тем, что политический консалтинг стал сегодня одной из самых востребованных и энергоемких ветвей PR, и в Интернете более 50% PR-

информации носит политический характер. К серьезным проблемам развития электронного PR следует отнести распространение "черного" PR. Интернет предоставляет широчайшие возможности по "выбросу" компромата, распространению "черного" PR. Политические скандалы все чаще провоцируются компьютерными версиями.

В-шестых, в экономическом секторе PR заметно уступает рекламе и в целом маркетингу, так как уровень и востребованность бизнес-PR напрямую зависят от стабильности отечественного экономического рынка.

В-седьмых, зачастую электронный PR в России представляет собой лишь электронные версии уже существующих проектов. PR в Интернете следует рассматривать как дополнительное эффективнейшее средство к комплексу мероприятий PR-кампании. Среди обилия информации в Интернете главное — не затеряться в безбрежных просторах Сети. Выполнению этой цели могут служить различные факторы воздействия: анимация, звуковое сопровождение, которые концентрируют внимание пользователя на необходимых аспектах. Звуковое сопровождение воздействует на подсознание, ненавязчиво формируя настроение и удерживая пользователей на страничках.

Поэтому главными требованиями для PR-кампаний в Сети выступают:

- формирование положительного мнения;
- запоминаемость;
- информативность;
- удобство в восприятии информации.

В России электронный PR не всегда отвечает этим требованиям. Широчайшие возможности Интернета используются весьма однонаправленно и скудно. В основной массе компании используют Интернет для размещения электронного бюро новостей.

В-девятых, отдельно следует упомянуть проблему отсутствия профессионалов с образованием по созданию виртуального представительства компаний. Казалось бы, желание быть первыми на

развивающемся рынке Интернет-PR уже давно должно было привести туда большое количество специалистов PR и PR-агентств, но Интернет как PR-площадка пользуется пока популярностью у очень узкого круга специалистов этого рынка. Здесь очень важно отличать PR от рекламы и в целом маркетинга, с которыми их нередко смешивают, когда по незнанию, а когда и из соображений выгоды. Неясность возникает еще и потому, что для создания и передачи своих сообщений специалисты PR могут использовать те же инструменты, те же носители массовой информации и даже те же самые технологии, что и вышеуказанные дисциплины, особенно, это относится к такому средству массовой коммуникации, как Интернет[23, с. 239].

В современном российском обществе нельзя игнорировать, что Интернет — мощный инструмент для PR, который позволяет выстроить доверительные отношения и положительный образ и, главное, установить двухсторонний контакт с большой аудиторией в режиме реального времени. Сегодня очень популярны пресс-конференции в режиме реального времени, которые предоставляют возможность прямого контакта с аудиторией. Интерактивность позволяет получать обратную связь, что является важным моментом в PR-деятельности.

Таким образом, проблемами современной России по использованию сети Интернет в PR-деятельности являются: во-первых, то, что немногие PR-операторы осознали важность использования в своем бизнесе новейшего технического средства обработки и передачи информации; во-вторых, не используют в полной мере возможности, предоставляемые Интернетом; в-третьих, многие совершенно не различают границы рекламы, маркетинга и PR в Интернете; в-четвертых, одной из насущнейших проблем является засилие политической PR-информации в Интернете. Проявляя пассивность и неоправданный консерватизм, российские PR-деятели упускают из вида одно из эффективнейших средств PR-акции — Интернет. Совсем немногие PR-операторы России осознали важность использования в своем бизнесе

новейшего технического средства обработки и передачи информации. Для них оперативность получения различных сообщений, почти мгновенная связь с клиентом и многое другое стали вполне привычным делом.

ГЛАВА 2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОПВЗ»

2.1 Организация Интернет-продвижения торговых марок ООО «ОПВЗ»

В соответствии с пунктом 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» реклама алкогольной продукции в Интернете запрещена. Но на следующие формы интернет-рекламы алкоголя ФЗ «О Рекламе» не распространяется:

1. Интеграция рекламы бренда в видео контент:
 - productplacement;
 - видео пользователей, в названии которого отсутствует название бренда, загруженное с аккаунта простого пользователя;
 - пользовательские видео у видеоблогеров.
2. Реклама в мобильных приложениях для iPhone / Android.
3. Реклама на официальном сайте и в социальных сетях.
4. Рекламные посты в блогах и сообществах.
5. Баннерная реклама на сайтах, посвященных алкоголю.
6. Вирусный маркетинг.
7. Брендированное/тематическое сообщество в ЖЖ.
8. Творческий конкурс, призом в котором является алкоголь.
9. Адресная рассылка: SMS / MMS / email.
10. Публикация отчетов о вечеринках в Интернете [1, с. 26].

ООО "Объединенные пензенские водочные заводы" - одно из крупнейших предприятий в Пензе и Пензенской области, холдинг с более чем 100-летней историей и богатым опытом. Будучи продолжателем традиций Группы Компаний "Пензаспиртпром" ОПВЗ является единственной компанией в регионе, производящей практически весь ассортимент алкогольной продукции, существующий на рынке, а также собственную линейку безалкогольных напитков.

ГК "Пензаспиртпром" являлась старейшим предприятием по производству спирта и ликероводочных изделий России. Первый завод был основан в 1898 году. Напитки ГК "Пензаспиртпром" известны далеко за пределами Пензенской области, как продукция высокого качества.

Современное оборудование наших заводов в совокупности с опытом, накопленным со времен ГК "Пензаспиртпром", позволяет выпускать продукты уникальные как по своей рецептуре, вкусовым качествам, так и обладающие индивидуальным "лицом", интересной торговой маркой.

ООО "ОПВЗ" при производстве напитков сочетает в себе актуальное видение рынка алкогольной продукции с точки зрения брэндинга и традиционный подход с точки зрения качества и рецептов продукции.

Благодаря современному подходу к ведению бизнеса и сильным производственным и логистическим мощностям заводы компании осуществляют полный цикл оборота продукции - от его производства до поставки в торговую точку.

Широкий ассортимент нашей компании включает в себя множество торговых марок, таких как «Золотой петушок», «Регламент», «Русские Перцы», «Russian PEPPERS», «BonAppetite» и многие другие. Основная группа продукции представлена такими крепкими спиртными напитками, как водка, горькие и сладкие настойки.

У истоков современных брендов нашей компании стоят продукты группы компаний «Пензаспиртпром», такие как легендарная горькая настойка «Золотой петушок», являющаяся визиткой карточкой Пензенской области, настойка сладкая «Золотая курочка», водка «Боярин Нарышкин», «Кузьмич», «Старгород», «Вечерняя Пенза». По сей день в нашем ассортименте портфеле выпускаются водки «Ломовская» и «Кузнецкая», по названию определяющие города, где расположены заводы компании.

Продукция ООО "ОПВЗ" разливается на трех заводах: Нижнеломовский ЛВЗ, Кузнецкий ЛВЗ и ООО "ДАЛ".

В мае 1898 года началось строительство Нижнеломовского ЛВЗ, который в будущем принес немалую славу маленькому городу производством традиционно русского напитка - водки. На сегодняшний день завод выпускает более 10 наименований спиртных напитков по классическим рецептурам и собственным разработкам.

Кузнецкий ЛВЗ запущен в эксплуатацию в декабре 1946 года.

ООО "ДАЛ", был основан в 1920-1930 годах и долгое время носил название Городищенского Пищекомбината.

Сейчас все наши заводы - предприятия европейского уровня.

Сайт компании является основным инструментом продвижения в сети Интернет. Средства поисковой оптимизации включают в себя набор инструментов для динамичного внутреннего и внешнего развития ресурса. Под внутренним развитием сайта понимают оптимизацию (совершенствование) кода страниц, ключевых слов, заголовков страниц, описаний, корректирование текстов для наилучшего их восприятия не только потенциальными клиентами, но и роботами поисковых систем и др. Внешнее развитие заключается в формировании так называемого внешнего окружения сайта из ссылок на него с других релевантных по тематике сайтов, форумов, блогов, популярных каталогов и порталов. Для достижения стабильно положительных результатов в независимой зоне поисковых систем по нужным направлениям запросов крайне важно демонстрировать динамику как внутреннего, так и внешнего развития. Применение данных средств характеризуются относительной дешевизной каждого привлеченного на сайт клиента, высокой целевой направленностью, длительным стартом (от двух месяцев и выше), необходимостью как минимум регулярной поддержки достигнутых результатов.

Текущее положение сайта компании в поисковых системах [23].

Домен сайта был зарегистрирован в апреле 2012 года. Следует отметить, что спрос в данной тематике имеет тенденцию к росту. Об этом говорит динамика популярности запросов со словами «водка» в Яндексе: русские перцы пенза, русские перцы, водка русские перцы, русские перцы водка, русские перцы водка пенза, алкоголь на свадьбу оптом, алкоголь оптом, алкоголь оптом в Москве [33, с. 1]. Полный список ключевых слов по запросу «водка» представлен в приложении А.

Ниже в таблице 1 приведена краткая оценка состояния сайта с точки зрения поисковых систем на данный момент с указанием некоторых недостатков, а также предложение по поисковому продвижению сайта.

Таблица 1 - Оценка общих параметров сайта

Параметр	Значение	Комментарии
ТИЦ	0	Значение авторитетности сайта для Яндекса находится на низком уровне. По мере усиления ссылочной базы сайта это значение, как правило, растет.
PR	0	Значение авторитетности сайта для Google находится на низком уровне.
Количество страниц сайта в базе Яндекса	2	Сайт проиндексирован не равномерно – количество страниц в базах разных поисковых систем сильно отличается. Это отрицательный момент, свидетельствующий о проблемах индексации.
Количество страниц сайта в базе Google	133	
Ссылки на сайт по данным Google	0	Количество ссылок по данным Google пока находится на очень низком уровне.
Найдено в Яндекс-каталоге	Нет	Сайт не найден в каталоге Яндекса.

Оценка общих параметров сайта показала, что на данный момент авторитетность сайта для поисковых систем находится на довольно низком уровне. Работы по комплексному поисковому продвижению сайта и устранение ошибок будут способствовать исправлению ситуации.

Примерный охват аудитории составляет более 1 400 000 показов.

Для корректного ранжирования сайта в поиске важно, чтобы на сайте не было препятствий для его индексации поисковыми роботами, а контент страниц сайта был достаточно релевантен отобранным ключевым запросам. Кроме того, важно заботиться о том, чтобы посетителю на сайте было удобно и комфортно. Все это поможет удерживать сайт на стабильно высоких позициях.

Рассмотрим некоторые найденные ошибки, устранение которых будет способствовать более корректной индексации сайта, а также поможет избежать возможных потерь посетителей.

Наличие ресурса в каталоге Яндекса. Сайт отсутствует в каталоге Яндекса. Необходимо зарегистрировать сайт в каталоге Яндекса, т.к. это может способствовать увеличению посещаемости ресурса.

Чистка кода. Необходимо скрипты, элементы Style, которые находятся в «теле» страницы, поместить в отдельный файл и сделать ссылку на него из «тела» страницы.

Теги <H1>. На многих страницах сайта отсутствуют теги <H1>. Данные теги необходимы для корректного ранжирования сайта.

Теги <Title>, <Description>, <Keywords>. На многих страницах сайта отсутствуют или дублируются данные теги. Данные теги очень важны и необходимы для корректного ранжирования сайта.

Исходящие ссылки с сайта. Для более эффективного продвижения сайта необходимо все ссылки на внешние ресурсы максимально закрыть от передачи веса.

*Перелинковка на сайте.*Отсутствует перелинковка на сайте. Перелинковка необходима для лучшего ранжирования сайта в поисковых системах.

*Ссылочная база сайта.*Ссылочная масса Вашего сайта развивалась не равномерно. Из графика прироста ссылочной массы сайта видно, что на сайте в разные периоды времени были большие всплески увеличения ссылочной массы. Данный факт мог пагубно сказаться на продвижении в поисковых системах.

Общие выводы:

- по результатам анализа выяснилось, что положение сайта в поисковых системах на данный момент слабое. Сайт практически полностью отсутствует в зоне видимости пользователей по всем важным запросам. Это не позволяет ему получать достаточное количество целевого поискового трафика;

- на сайте имеется ряд технических недочетов, наличие которых мешает ему корректно индексироваться в поисковых системах;

- в целом, что сайт имеет хорошие перспективы для скорейшего роста позиций по запросам и соответственно поискового трафика, при условии внедрения необходимых рекомендаций.

Таким образом, проведение мероприятий по продвижению сайта является очень перспективным. Повышение позиций сайта в основных поисковых системах Рунета (Яндекс, Google, Mail, Рамблер) будет способствовать привлечению на сайт большого числа заинтересованной аудитории.

Общая аналитика по официальному сайту «Русские Перцы» в приложении Б.

В связи с бурным развитием социальных сетей SMM является мощным инструментом продвижения брендов и торговых марок в сети Интернет.

Популярность этого метода продвижения обусловлена активным развитием социальных сетей. SMM-раскрутка является одним из самых

эффективных, мощных и агрессивных инструментов воздействия на пользовательскую аудиторию. Ее применение позволяет охватить большое количество потенциальных клиентов и оказать направленное воздействие с целью стимулирования спроса на продукцию или услуги компании.

Главной целью SMM-продвижения является увеличение продаж компании через интернет. Как и любой вид рекламы, раскрутка в социальных сетях направлена на привлечение внимания пользователей к компании, ее товарам, бренду, услугам.

Говоря о задачах маркетинга в социальных сетях, стоит выделить следующие:

- распространение информации о продукте;
- налаживание взаимодействия с целевой аудиторией;
- получение откликов от потребителей;
- управление репутацией компании;
- работа с негативными отзывами.

SMM-раскрутка предполагает воздействие на огромную аудиторию пользователей. Применение таргетинга позволяет оказывать направленное действие и выбирать из общего количества потребителей только те сегменты, которые относятся к целевой аудитории. Преимущества такого инструмента рекламы заключается в вызове ответной реакции потребителей на действия компании. Пользователь не просто получает информацию, а может поделиться ей с друзьями, оставить свой отзыв, задать вопросы сотрудникам, разместить ссылку в своей ленте [26, с. 1].

На рисунке 1 представлена аналитика по группе «Русские Перцы» в социальной сети ВКонтакте по полу и возрасту.

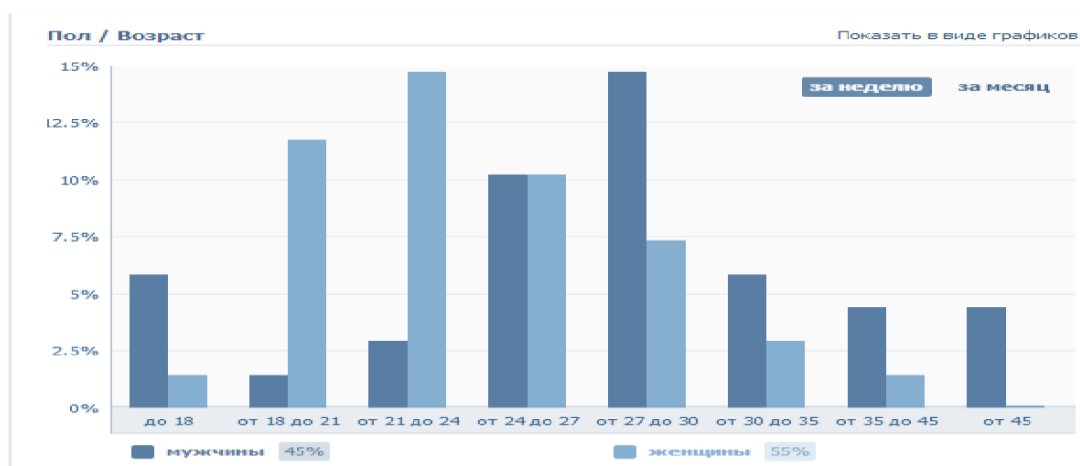


Рисунок 1 – Потребители продукции ООО «ОПВЗ» по полу и возрасту

На рисунке 2 изображена диаграмма потребителей продукции ООО «ОПВЗ» по географическому признаку.

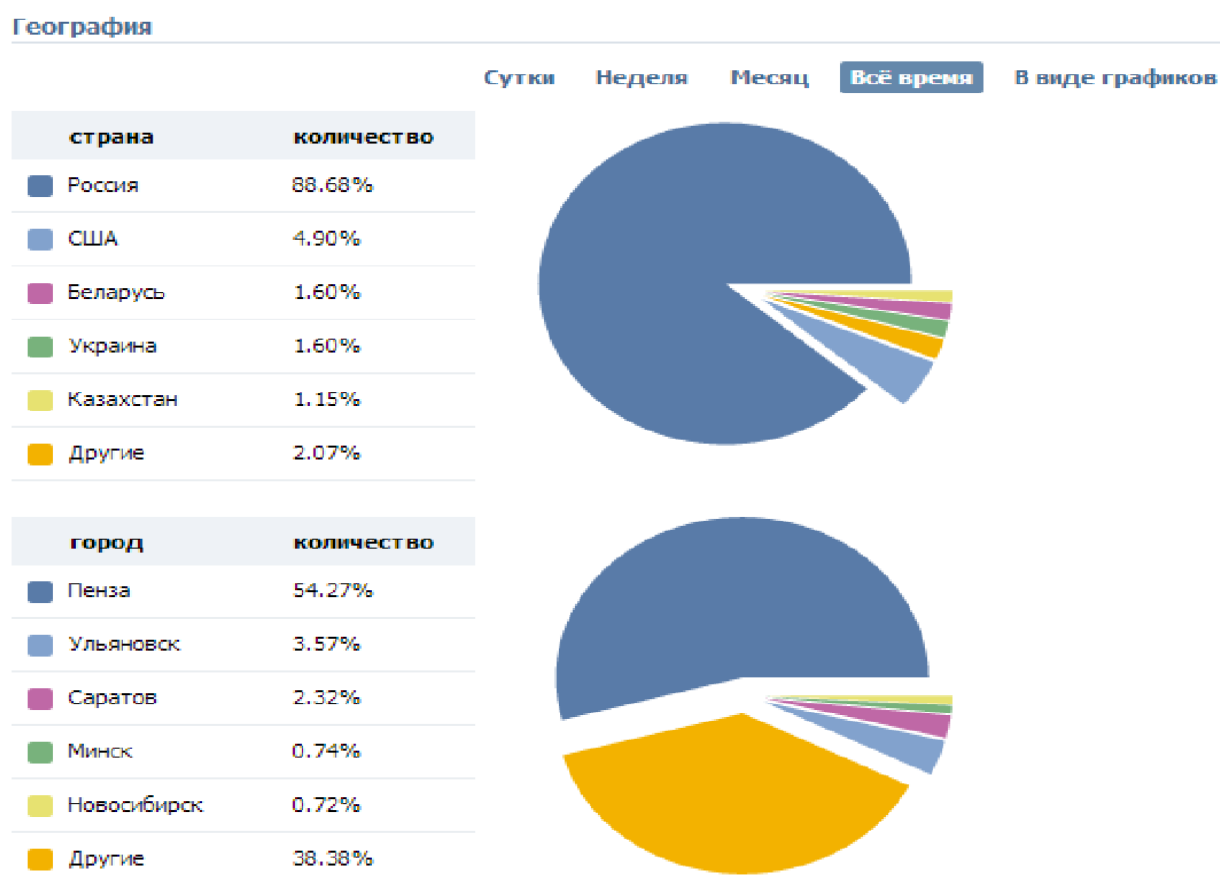


Рисунок 2 – География проживания потребителей продукции ООО «ОПВЗ»

На рисунке 3 представлена диаграмма источников переходов на официальный сайт компании.

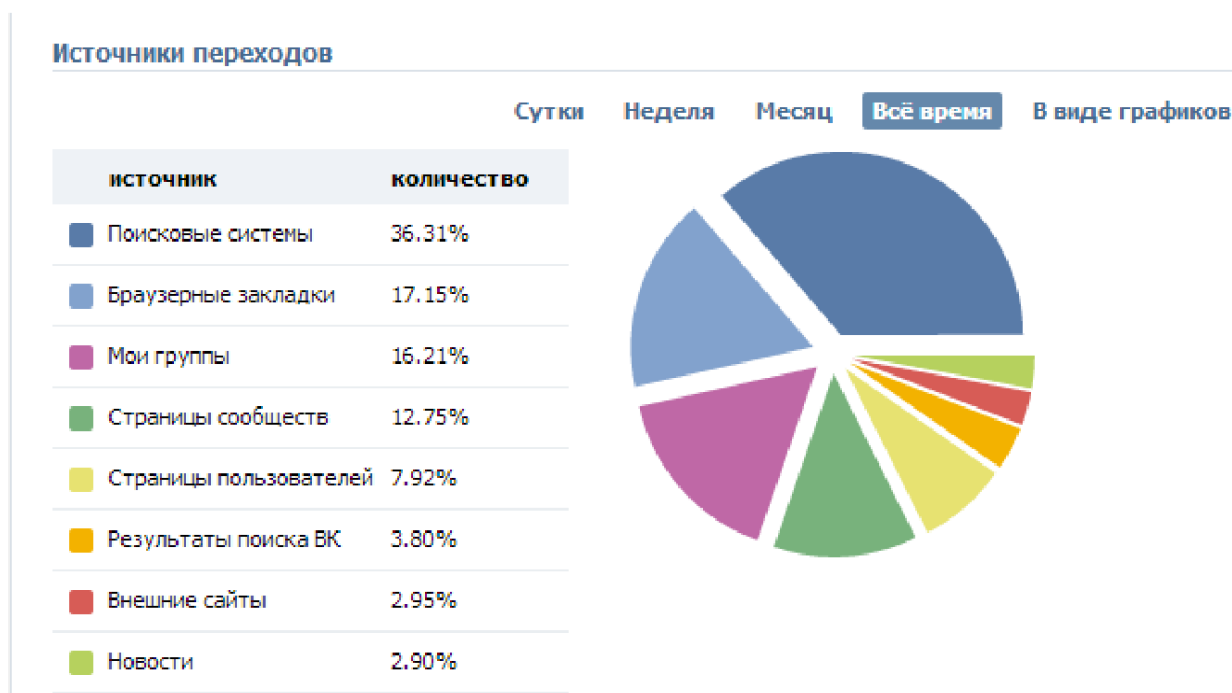


Рисунок 3 – Источники переходов на официальный сайт компании

Анализ активности конкурентов торговой марки «Русские Перцы» в социальных сетях представлен в приложении В.

Показатели численности групп конкурентов торговой марки «Русские Перцы» в социальной сети ВКонтакте:

1. Водка «Калинка» 24099 участников.
2. Водка «Высота» 24099 участников.
3. Водка «Русский стандарт» 16261 участник.
4. Водка «Пять Озер» 1989 участников.

Оценка общих параметров группы показала, что на данный момент авторитетность относительно других групп этого сегмента находится на довольно низком уровне. Работы по комплексному продвижению группы будут способствовать исправлению ситуации.

Также для определения отношения потребителей к бренду «Русские перцы» был произведен анализ его информационного поля, который заключался в последовательном выполнении следующих видов работ:

- мониторинг социальных медиа на предмет упоминаний пользователей о бренде «Русские перцы» с помощью автоматизированного сервиса Яндекс.Блоги и ручного поиска по отдельным социальным сетям;
- анализ доли упоминания бренда в сравнении с конкурентами;
- графическое отображение результатов мониторинга.

На рисунке 4 представлена диаграмма мониторинга социальных медиа на предмет упоминаний пользователей о бренде «Русские Перцы».

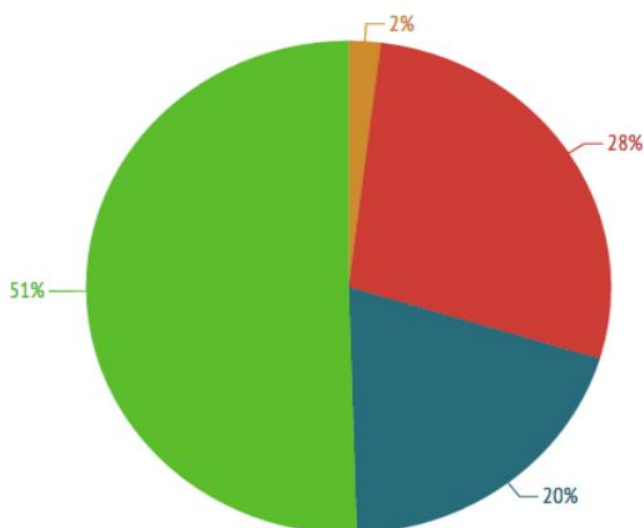


Рисунок 4 – Мониторинг социальных медиа на предмет упоминаний пользователей о бренде «Русские перцы»

Упоминания пользователей о брендах крепкой алкогольной продукции распределились следующим образом: «Зеленая марка» – 51%, «Пять озер» – 28%, «Беленькая» – 20%, «Русские перцы» – 2%.

Таким образом, на данный момент уровень узнаваемости бренда «Русские перцы» не достаточно высок в сравнении с конкурентами. В рамках продвижения бренда в digital основные усилия будут направлены на

увеличение уровня узнаваемости и формирование лояльной бренду аудитории.

2.2 Изучение потребительского поведения на алкогольном рынке

Согласно данным исследовательского холдинга Ромир, полученным на основе панели домашних хозяйств RomirHouseholdPanel, Индекс потребительской активности россиян в декабре 2013 года вырос на 20% по сравнению с ноябрем этого же года. И это совершенно нормальный показатель. Аналогичный рост в декабре к ноябрю наблюдался и в 2012, и в 2010, и в 2008 гг. А в 2009 и 2011 гг. декабрьский рост был даже ниже – в пределах 15%. Однако следует обратить внимание, что по сравнению с декабрем 2012 года номинальные повседневные расходы выросли менее чем на 1%. А с учетом инфляции потребительского рынка в 6-6,5% (по данным Росстата) аналитики делают вывод о снижении реального потребления более чем на 5%. Такая картина наблюдалась в ноябре и октябре 2013 года. До сих пор устойчивое падение спроса встречалось только в летние месяцы или в самом начале года, после традиционного декабрьского пика. Таким образом, на протяжении всего четвертого квартала (т.е. три месяца подряд) мы имеем дело со стагнацией номинальных и снижением реальных повседневных расходов россиян. Такая ситуация наблюдается впервые за весь период наблюдений Ромир с 2008 года. Аналитики Ромир констатируют: снижение потребительской активности, наблюдаемое на других рынках с начала-середины 2013 года, к концу года докатилось и до рынков товаров повседневного спроса. А продуктовые рынки ушли в глубокий минус. При этом, следует обратить внимание на изменение в структуре потребления: доля продуктов питания в повседневных расходах (без учета оплаты услуг и крупных покупок) в ноябре 2013 снизилась по сравнению с ноябрем 2012 на 15 процентных пунктов - до 56%. Доля непродовольственных товаров повседневного спроса, соответственно, возросла до 44%. С учетом изменения структуры потребления можно сказать, что в ноябре 2013 года по сравнению

с ноябрем 2012 покупки продуктов питания снизились в номинальном выражении более чем на 20%, а покупки непродовольственных товаров повседневного спроса выросли примерно на 50%. Такая пропорция между непродовольственными товарами и продуктами категориями – 44% и 56% соответственно - держалась на протяжении всего года и вышла за рамки ситуационных и сезонных колебаний.

В целом за осень 2013 года расходы на приобретение продуктов питания снизились в номинальном выражении на 3-7% по сравнению с осенью 2012, а в реальном выражении снижение превысило 10%. Зато расходы на покупку непродовольственных товаров повседневного спроса выросли на 20% в номинальном и более чем на 10% в реальном выражении. Таким образом, можно с уверенностью говорить о формировании нового среднесрочного тренда. Его характеристиками являются: снижение расходов на покупку продуктов питания для дома и значительный рост расходов на покупку непродовольственных товаров. При этом расходы на приобретение продуктов питания сокращаются, прежде всего, за счет переключения на более «экономичные» продукты. Потребители стали более внимательно и благосклонно относиться к разного рода «спецпредложениям» и «бонусам» от торговых сетей. Таким образом, утверждается среднесрочный негативный тренд на рынке товаров повседневного спроса. При этом стагнация происходит на довольно высоком накопленном уровне. Так, повседневные расходы в декабре 2013 года все же на 20% выше расходов в декабре 2011. По сравнению с декабрем 2010 расходы выросли в номинальном выражении почти на 30%, а с поправкой на инфляцию – примерно на 5%. А за пять лет, с кризисного декабря 2008 года, повседневные расходы увеличились номинально на 85% (почти в два раза), обогнав инфляцию потребительского рынка более чем на 20%. У потребителей с уровнем дохода «ниже среднего» повседневное потребление в декабре 2013 года выросло по сравнению с ноябрем на 19%. По сравнению с декабрем 2012 года номинальный рост расходов составил 4%. С поправкой на инфляцию можно говорить о

снижении реального повседневного потребления на 2-2,5 %. За два года номинальный рост расходов в этой группе составил 20%, реальный – около 6%. За три года – 35% роста расходов номинально и около 10% с поправкой на инфляцию. За пять лет декабрьские расходы выросли на 88%, что дает 28% роста с поправкой на инфляцию. Существенно хуже обстоят дела у группы потребителей, обладающих средними доходами. Не смотря на 20%-ный рост в декабре (к ноябрю) повседневные расходы в этой группе за год снизились на 6% в номинальном выражении и почти на 12% с учетом инфляции. По сравнению с декабрем 2011 года повседневные расходы у этой группы потребителей возросли в декабре 2013 всего на 12%, что ниже показателя инфляции за два года. За три года номинальный рост расходов составил 21%, что также ниже показателя трехлетней инфляции. По сравнению с декабрем 2008 в декабре 2013 года повседневные расходы «среднеобеспеченных» выросли только на 66%. С поправкой на инфляцию это дает всего лишь 13% реального роста за пять лет.

Отрицательная динамика повседневного потребления в этой социальной (доходной) группе объясняется соответствующей динамикой доходов. В отличие от доходов малообеспеченных групп (бюджетники, пенсионеры) они не попадают под индексацию. У потребителей с доходами «выше среднего» повседневное потребление в декабре выросло на 21% по сравнению с ноябрем. По сравнению с декабрем 2012 номинальный рост составил 3%, а скорректированный на инфляцию – минус 3-3,5%. За два года повседневные расходы в этой группе выросли на 20% (6% в реальном выражении). За три года – на 19% (минус 2,5% реального роста). За пять лет – на 61% в номинальном и на 10% в реальном выражении. Впрочем, надо заметить, что уже в декабре 2008 года (как и пятью годами ранее) уровень повседневного потребления обеспеченных семей был весьма высок, и предпосылок к его дальнейшему быстрому росту уже не было. Эта группа и так себя в повседневных расходах не ограничивала.

Аналитики при прогнозировании численности потребителей алкогольной продукции в целом и водки, и ликероводочной продукции в частности, учитывали показатели среднего варианта прогноза численности населения Федеральной службы государственной статистики, а также особенности потребительских предпочтений. Так, по оценкам экспертов рынка, в России не употребляют алкоголь порядка 23% мужчин и 37% женщин, а также почти половина людей старше 61 года. Эти категории, а также лица до 16 лет, были исключены из выборки. Таким образом, численность потребителей алкогольной продукции в России в 2013 году составила 69,97 млн. чел., что было на 1% меньше, чем в предыдущем году. В дальнейшем, по оценкам аналитиков, количество потребителей алкоголя будет сокращаться соразмерно естественной убыли населения России. К 2016 году этот показатель составит 68,41 млн. чел. При этом следует уточнить, что нарастающая в крупных городах России тенденция к здоровому образу жизни, которая предполагает отсутствие алкоголя в рационе питания, компенсируется ростом алкоголизма в других регионах.

На рисунке 5 изображен график динамики численности потребителей алкогольной продукции в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг. [2].



Рисунок 5 – Динамика численности потребителей алкогольной продукции в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг.

Доля потребителей алкогольной продукции, по оценкам аналитиков, к 2016 году сократится на 1,6% до 57,8%. Таким образом, большая часть населения России старше 16 лет употребляет алкогольные напитки.

На рисунке 6 представлен график доли потенциальных потребителей алкогольной продукции от общего числа населения в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг. [2].

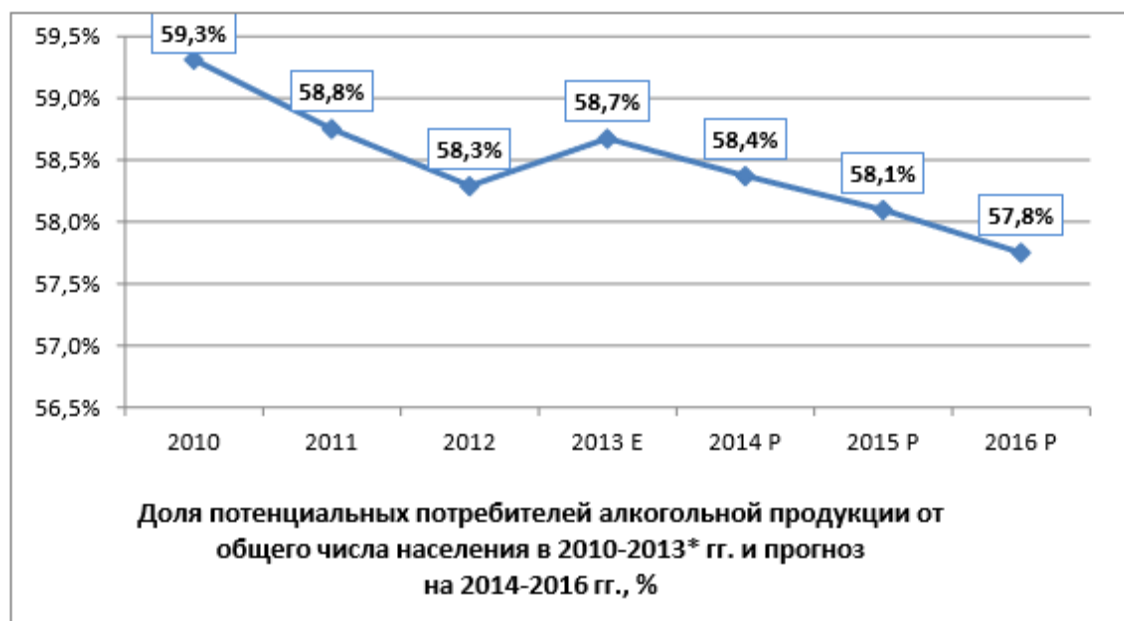


Рисунок 6 – Доля потенциальных потребителей алкогольной продукции от общего числа населения в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг.

Уровень потребления водки и ликероводочных изделий в России рассчитан на основе объема рынка в натуральном выражении и потенциального количества потребителей. При этом стоит учесть, что на этот показатель влияет главным образом объем рынка. Так, в 2012 году произошло 14%-ное увеличение уровня потребления этой продукции до 15,1 л/чел. Аналитики ожидают, что к 2016 году уровень потребления водки, согласно официальным данным, сократится до 10,2 л/чел. При этом ожидается, что объемы реального потребления будут несколько больше, это

будет связано с тем, что Росстат не учитывает алкоголь, произведенный в домашних условиях.

На рисунке 7 изображен график динамики уровня потребления водки и ликероводочных изделий в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг. [2].

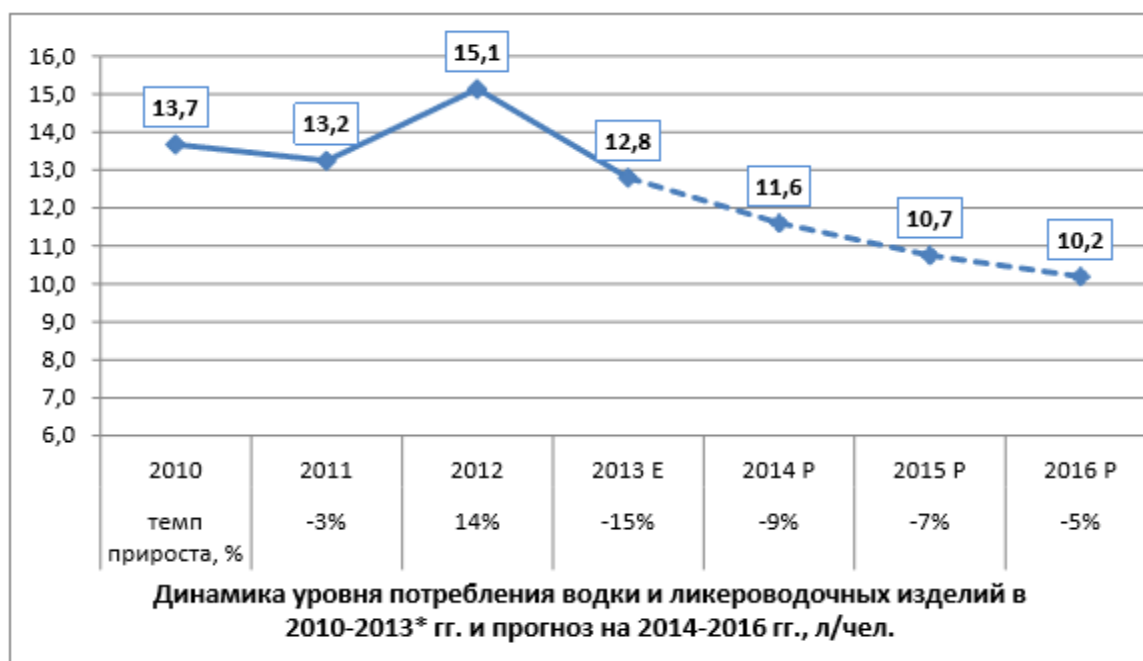


Рисунок 7 - Динамика уровня потребления водки и ликероводочных изделий в 2010-2013 гг. и прогноз на 2014-2016 гг.

В последние годы наблюдалась тенденция к перераспределению в пользу рома, текилы и виски среди любителей крепких напитков, стабильно росло потребление односолодового виски. Потребитель становится гурманом, в тренде утонченная гастрономия – люди хотят пробовать что-то новое и интересное. Кроме того, население стало лучше разбираться в вине и отдавать предпочтение ему. Этому способствовало появление специализированной розницы винных баров.

Опрос по выявлению потребностей потребителя в г. Пензе на 09.08.2015 г. представлен в приложении Г.

Выводы по результатам опроса:

- наиболее активными покупателями водки являются люди в возрасте 26-35 лет и 36 – 45 лет;

- большинство опрошенных считают социальную рекламу, направленную на уменьшения потребления алкоголя не эффективной;

- большая часть респондентов отметили, что даже на фоне федеральных марок предпочитают Кузнецку, Ломовскую водку, а также Золотой Петушок, далее по рейтингу Русские Перцы. Из федеральных марок наибольшее количество голосов набрали «Беленькая» и «Пять озер». Такая ситуация обоснована тем, что многие пензенцы более лояльны к привычным им «местным» маркам, которым они отдают свое предпочтение уже долгое время;

- большинство опрошенных предпочитают водку одной марки или неохотно пробуют новое (255 человек), что также объясняет предпочтение пензенцами местного продукта, 162 человек иногда пробует новые марки водки, и лишь немногие регулярно или часто пробуют новые марки (55 и 78 человек соответственно);

- при выборе водки большинство респондентов основываются на личном опыте (берут что брали ранее), упаковка и оформление, по мнению большинства, не оказывает значительного влияния на их выбор, считая, что доминирующим фактором является соотношение цены и качества, а также многие уделяют внимание престижу и известности бренда.

2.3 Разработка плана продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в сети Интернет

Медиа-задачи:

1. Достичь 70% целевой аудитории путем публикации материалов в течение первого месяца кампании.

2. На 60% увеличить посещаемость официального сайта товара.

3. Увеличить на 50% количество скаченного приложения «Дополненная реальность».

4. В 5 раз увеличить количество подписчиков в аккаунтах бренда в социальных сетях, уровень коммуникации в социальных сетях.

5. Повысить уровень лояльности целевой аудитории к бренду.

Медиа-стратегии:

- сконцентрировать подготовку материалов для целевых аудиторий;
- использовать Интернет-площадки для размещения рекламы, в частности: форумы – 40%, социальные сети – 40%, сайты – 20%.

Цели продвижения брендов «Русские Перцы» и RussianPEPPERS в Интернете:

1. Повышение рейтинга узнаваемости и популярности бренда. Задачи:

- увеличивать количество участников и подписчиков в аккаунте брендов в социальных сетях – до 31.12.2015 от 3000 человек;
- продвигать бренд в сообществах, форумах, блогах и группах со схожей тематикой – на интернет-площадках, где разрешена реклама алкоголя – до 31.12.2015 по 30 записей/комментариев каждую неделю;
- наполнять группы в социальных сетях интересным и актуальным для ЦА контентом – по 3-4 поста ежедневно.

2. Вовлечение ЦА аудитории в контакт с брендом, повышение активности ЦА. Задачи:

- проводить online-конкурсы и розыгрыши для взаимодействия с ЦА и повышения ее лояльности - до 31.12 по 1 розыгрышу в 2 недели и по 1 конкурсу в 2 месяца;
- комментировать и «лайкать» интересный контент, фото, видео у других пользователей из ЦА и в группах со схожей тематикой – по 20 комментариев и по 200 лайков еженедельно;
- проводить актуальные опросы и голосования среди участников группы – до 31.12.2015 2-3 опроса еженедельно.

3. Осуществление позиционирования брендов. Задачи:

- наполнять группы в социальных сетях соответствующим контентом – по 3-4 поста ежедневно;

- осуществлять информационное сотрудничество (реклама в рамках российского законодательства) с ресурсами в рамках стратегии позиционирования – до 31.12.2015 до 25 инфопартнеров в рамках каждого конкурса и до 10 информационных площадок в неделю.

PR-мероприятия для продукции ООО «ОПВЗ» будут направлены на два сегмента целевой аудитории:

1. Бренд Russianpeppers: Мужчины и женщины 20 – 30 лет.
2. Бренд «Русские перцы»: Мужчины и женщины 28 – 45 лет.
3. Площадки продвижения:
4. Официальный сайт компании [23].
5. Яндекс.Маркет.
6. Интернет-гипермаркеты.
7. Тематические и популярные форумы.
8. Тематические порталы с открытыми комментариями.
9. Сайты «отзовики».
10. Тематические приложения и сайты агрегаторы (afisha.ru, menu.ru и другие).
11. Разнообразные проекты @Mail.ru (ответы, леди, дети и другие).
12. Популярные аккаунты / группы в социальных сетях.

Оптимизация и продвижение официального сайта ООО «ОПВЗ»:

Для продвижения проекtareкомендуется стратегия комплексного поискового продвижения.

Отличительной особенностью данной стратегии является понимание поискового продвижения сайта как целостной системы, состоящей из:

- оптимизации сайта (технической, текстовой, юзабилити);
- формирования покупной внешней ссылочной массы на качественных площадках;
- формирования естественной внешней ссылочной массы;
- размещение статей на тематических информационных ресурсах с гиперссылкой на продвигаемый сайт;

- работа с поведенческими факторами на сайте и в выдаче поисковиков;
- работа с социальными сигналами (взаимодействие с социальными сетями для улучшения качества продвижения);
- работа с дополнительными сервисами поисковых систем (интеграция сниппетов с Google +);
- регулярный мониторинг и аналитика внутренней (поведение пользователей на сайте, источники трафика и т.д.) и конкурентной среды.

Мероприятия в рамках реализации стратегии:

1. Поисковый аудит сайта:

- составление семантического ядра запросов: анализ ключевых словосочетаний и терминов сайта, анализ запросов в поисковых системах;
- анализ структуры и текстов страниц сайта;
- составление заголовков и описаний основных типов страниц, подготовка предложений по исправлению существующих и созданию новых при необходимости;
- подготовка рекомендаций по коррекции страниц и текстов на сайте.

Выбор посадочных страниц;

- анализ общего положения сайта в тематической нише;
- анализ видимости сайта в поисковых машинах;
- анализ информационного спроса в данной тематике;
- анализ видимости сайтов конкурентов;
- приведение основных требований к оптимизации сайта;
- анализ корректности тегов <title>, мета-тегов keywords, description, заголовков <h1>;
- выявление дублей страниц;
- выявление «битых ссылок»;
- анализ корректности обработки «ошибки 404»;
- выявление некорректных URL-адресов страниц;
- анализ содержимого тегов alt;
- рекомендации по организации карты сайта;

- анализ корректности ответов сервера;
- рекомендации по технической коррекции сайта;
- анализ прочих параметров сайта;
- анализ и выработка рекомендаций по улучшению юзабилити сайта (по необходимости);
- рекомендации по установке и настройке систем сбора и анализа статистики;
- Составления подробного отчета о проведенном аудите.

2. Оптимизация сайта:

- внесение на сайт рекомендаций данных в результате проведенного аудита.

3. Работы по продвижению и поддержанию результатов:

- разработка тактики продвижения;
 - разработка анкорной базы;
 - мониторинг и отбор качественных площадок для закупки ссылок.
- Закупка ссылок;
- мониторинг и отбор качественных площадок для размещения естественных ссылок. Размещение ссылок;
 - мониторинг активности комбинированной ссылочной базы;
 - написание статей и размещение их на тематических площадках;
 - анализ внешних и внутренних поведенческих факторов. Разработка и внедрение рекомендаций по их корректировке;
 - работа по привлечению социальных сигналов;
 - интеграция с дополнительными инструментами и сервисами поисковых систем;
 - анализ данных систем статистики. Выработка и внедрение рекомендаций;
 - анализ изменения стратегий конкурентов;
 - внесение корректив в тактику продвижения и оптимизацию сайта (по необходимости);

- прочие работы.

4. Отчетность:

- постклик аналитика (эффективность продвижения, поведение пользователей на сайте);

- составление ежемесячного аналитического отчета.

Результат продвижения – выход сайта в ТОП-10 поисковых машин, увеличение числа его целевых посетителей и объемов продаж. Для мониторинга и глубокого анализа посещаемости сайта используются специализированные сервисы статистики.

Основные цели для продвижения групп guperrers и «Русские Перцы»:

1. Привлечение аудитории в группы (не менее 3000 участников в каждую группу).
2. Разработка креативного контента, конкурсы, викторины, стимулирующие активность участников.
3. Сформировать ядро лояльной аудитории.
4. Нейтрализовать негатив и влияние негативных отзывов на мнение потенциальных покупателей.
5. Создать благоприятную среду для анонсирования акций и распродаж.
6. Помощь в выводе нового товара на рынок.
7. Повысить продажи.
8. Обеспечить обратную связь с целевой аудиторией.
9. Повысить эффективность индексации в поисковых системах.
10. Вывести на рынок новые продукты, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и другие).
11. Увеличить узнаваемость уже существующих брендов.
12. Получить свой постоянный канал для трансляции информации (создать свою подписную базу)
13. Общение с потребителями, не выводя их из зоны комфорта (их любимой социальной сети на сайте).

Для реализации поставленных целей и задач было разработано несколько PR-проектов.

Проект 1:

Идея - показать всей стране, как умеют отжигать настоящие русские перцы! Среди пользователей рунета будет проведен видеоконкурс самых крутых отжигов – отвязных вечеринок, необычных умений, оригинального хобби и т.д. По тематике видео будут напоминать программу «А вам слабо» и американское шоу «Чудаки».

Для реализации конкурса будут созданы:

- площадка бренда в социальной сети ВКонтакте;
- landingpage (посадочная страница) конкурса;
- аккаунт бренда в Instagram.

Механика конкурса:

1. Для участия в конкурсе пользователям будет необходимо снять на видео свой отжиг и выложить его в группу проекта ВКонтакте с хештегами #russianpeppers #русскиеперцы (предположительное название группы - «Отжигай с русскими перцами!») или выложить видео в свой аккаунт в Instagram с хештегами #russianpeppers #русскиеперцы.

2. Все видео с данными хештегами будут автоматически подгружаться на landingpage, на котором пользователи смогут проголосовать за любое понравившееся им видео с помощью аккаунта в социальных сетях. Отметка о голосовании будет показана в профилях проголосовавших пользователей.

3. Помимо конкурсного раздела, на landingpage будет содержаться информация о продукте Russianpeppers и советы пользователям, как отвязно провести время.

Конкурс будет проходить в два этапа: на первом этапе из всех опубликованных пользователями видео будет опубликовано 15 работ; на втором этапе из 15 работ жюри выберет трех победителей.

Для продвижения конкурса будут использоваться следующие инструменты:

1. Публикации анонса конкурса в популярных пабликах ВКонтате.
2. Размещения анонса конкурса у популярных блогеров в Twitter и Instagram.
3. Размещение пользовательских работ в обзорах популярных Youtube блогеров (например, [http://www.youtube.com/user/ MaddysonShow](http://www.youtube.com/user/MaddysonShow)).
4. Таргетированная реклама конкурса в социальных сетях.

Таблица 2 – План активности продвижения брендов ООО «ОПВЗ» в социальных сетях

Активности	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя	9 неделя
Создание и наполнение контентом landing page									
Создание и ведение площадки ВКонтате									
Создание и ведение аккаунта в Instagram									
Размещения в пабликах									
Размещения у блогеров									
Таргетированная реклама									
Подведение итогов конкурса									

Проект 2:

В ходе коммуникации в digital будет использоваться текущее позиционирование компании - «Русские перцы» - повышай градус веселья! Целевой аудитории будут транслироваться следующие ключевые сообщения:

1. «Русские перцы» – это атмосфера радости и веселья.
2. «Русские перцы» сделают каждый вечер праздником.
3. «Русские перцы» – это уверенность в себе и чувство достоинства.
4. «Russianpeppers» – это драйв и энергия.
5. «Russianpeppers» – это интересные и необычные мероприятия.
6. «Russianpeppers» - это отличная компания.

В ходе коммуникации в digital будет использоваться модель воронки продаж, описывающая стадии отношения к бренду и состоящая из следующих этапов:

- осведомленность – информирование потенциальных клиентов о компании;
- заинтересованность – формирование интереса к бренду;
- желание купить – донесение до потребителей преимуществ бренда;
- покупка – заключение сделки;
- формирование лояльности бренду – формирование лояльного отношения к бренду, превращение разовых клиентов в постоянных, рекомендация бренда пользователями.

Коммуникация в digital будет направлена на решение задач разных этапов воронки продаж (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Соответствие задач продвижения этапам воронки продаж

Для продвижения брендов компании «Русские перцы» будут использоваться следующие online-инструменты:

- введение площадок бренда в социальных медиа (Вконтакте, Facebook);
- аккаунт бренда в Instagram;
- публикации в пабликах;
- social CRM и socialAD (управление репутацией бренда в социальных медиа).

В ходе взаимодействия бренда с потребителями будут использоваться наиболее релевантные задачам разных этапов воронки продаж инструменты продвижения (Рисунок 9).

Этап воронки	Задача этапа	Инструменты продвижения
Осведомленность	Информирование пользователей о компании «Русские перцы»	<ul style="list-style-type: none"> • Публикации в пабликах; • Social AD; • Point of sale materials • Флэшмоб.
Заинтересованность	Информирование целевой аудитории об особенностях брендов	<ul style="list-style-type: none"> • Площадки бренда в социальных сетях; • Публикации в пабликах; • Social AD; • Social CRM; • Point of sale materials.
Желание купить	Донесение конкурентных преимуществ брендов	<ul style="list-style-type: none"> • Площадки бренда в социальных сетях; • Social CRM; • Point of sale materials; • Продвижение в местах продаж.
Покупка	Стимулирование к приобретению продукции брендов	<ul style="list-style-type: none"> • Продвижение в местах продаж; • Point of sale materials; • Social CRM.
Лояльность	Вовлечение в коммуникацию, сбор обратной связи, рекомендация бренда пользователями	<ul style="list-style-type: none"> • Площадки бренда в социальных сетях; • Продвижение в местах продаж.

Рисунок 9 – Инструменты продвижения

Работа по ведению площадок Facebook и Вконтакте включает в себя 4 направления (Рисунок 10):

1. Контентная стратегия	2. Комьюнити-менеджмент	3. Клиентская поддержка	4. Привлечение пользователей
1.1. Разработка и оптимизация контентной стратегии	2.1. Оформление дизайна сообществ (аватар, обложка)	3.1. Ответы на вопросы пользователей о продукции компании	4.1. Реклама (Social AD)
1.2. Разработка еженедельного контент-плана	2.2. Модерирование дискуссий на площадке	3.2. Публикация информации о бренде, новостей и другой важной для клиентов информации	4.2. Стимулирующие акции
1.3. Копирайтинг, подбор графических изображений, в т.ч. создание инфографики	2.3. Анонсирование мероприятий и акций бренда, стимулирование участников к активности, проведение опросов, голосований, конкурсов и т.п.		4.3. Медиапартнерства
1.4. Оформление и публикация контента	2.4. Мониторинг сообществ, ответы на вопросы пользователей, удаление спам-сообщений, реагирование на негативные комментарии		4.4. Рассылка личных приглашений
1.5. Контент-кайдзен	2.5. Сбор обратной связи		4.5. Размещения в пабликах
1.6. Продвижение контента			

Рисунок 10 – Направления и инструменты продвижения в социальных сетях

В социальных сетях будут созданы отдельные сообщества для любителей бренда «Русские перцы» и других крепких алкогольных напитков компании и для любителей бренда «Russianpeppers».

Цель ведения сообществ брендов – формирование лояльной аудитории и донесение до нее позиционирования бренда. Соотношение типов контента в сообществах:

- 60% - информационно-развлекательный контент – направлен на привлечение новых подписчиков и поддержание их интереса к сообществу;
- 20% - вовлекающий контент – направлен на вовлечение подписчиков в коммуникацию с брендом;
- 20% - узкоспециализированный контент – направлен на информирование ЦА о новостях бренда.

Примеры контента:

1. Информационно-развлекательный контент. Рубрика «Советы для вечеринки»: «Для того чтобы большая вечеринка не превратилась в многочасовое мытье посуды, как у жителей деревни Вилларибо, мы рекомендуем использовать пластиковую посуду! А интересные лайфхаки по использованию одноразовых стаканчиков вы можете увидеть в этом ролике: <http://lifehacker.ru/2014/08/22/video-6- solo-cup-hacks/>».

2. Вовлекающий контент. «Все любят отмечать день рождения с большой шумной компанией (по- крайней мере, все наши подписчики точно;) А как вам больше всего нравится отмечать этот праздник?

На природе с шашлыками купанием в речке и игрой во фрисби.

В кафе/ресторане – люблю вкусно поесть и не люблю мыть посуду после гостей.

В клубе – можно познакомиться с большим количеством классных людей и потанцевать!

Я интроверт – мне и дома весело».

3. Узкоспециализированный контент. Рубрика «Мероприятия бренда»: «А сколько чучел сожгли на масленицу вы? Мы вместе с гостями

пензенского ресторана «Камелот» жгли вовсю! У нас были веселые конкурсы, розыгрыш призов и бармен-шоу, а все гости праздника могли попробовать коктейль с напитками «Русские перцы».

Предлагается также создание и ведение аккаунта бренда на популярном фотохостинге Instagram.

Данная площадка призвана оказать поддержку в решении следующих задач:

- формирование позитивного имиджа бренда;
- формирование релевантного набора ассоциаций вокруг бренда за счет фотоконтента и набора специальных хэш-тэгов;
- максимизация охвата целевой аудитории бренда за счет пользователей данного социального сервиса;
- информирование пользователей Instagram о мероприятиях и акциях бренда;
- вовлечение пользователей в активности вокруг бренда и сформирование их лояльного отношения к компании;
- привлечение дополнительного трафика на сайт компании и на площадки бренда в социальных сетях ВКонтакте и Facebook за счет интеграции аккаунтов.

Пример контента в Instagram представлен на рисунке 11.

SocialAd – инструмент таргетированной рекламы в социальных сетях.

Данный инструмент позволит увеличить охват пользователей социальных медиа и увеличить узнаваемость бренда.

Примеры баннеров изображены на рисунке 12.

Планируется размещение отзывов о компании «Русские перцы» будет решать следующие задачи:

- информирование о мероприятиях и акциях;
- контекстная рекомендация продукции компании;
- формирование позитивного имиджа брендов.



Рисунок 11 – Пример контента в Instagram



Рисунок 12 – Примеры банеров в социальных сетях

Данный формат коммуникации более эффективен, чем рекламные сообщения или коммуникация от бренда, так как коммуникация происходит от агента влияния и воспринимается пользователями как независимый и объективный взгляд на компанию.

Возможные темы дискуссий и отзывов: «Коктейль Russianpeppers», «Классная вечеринка с Русскими перцами», «Русские перцы – кто пробовал?» и т. д.

Проект 3:

Общая концепция.

Настоящие русские перцы – это особый тип людей. Смелых, бескомпромиссных, не привыкших уступать ни перед какими трудностями. Они идут на риск осознанно. Не потому, что есть рациональная необходимость в этом, а потому что они не могут иначе. Вызов и азарт – их стиль жизни, а уникальное сочетание развитого чувства самодостаточности и умеренного чувства самоиронии дополняют эту гремучую смесь до максимального градуса, создавая неповторимый образ русского перца. Образ, который известен всему миру. Образ, который никого не оставляет равнодушным.

Сообщество «Русские Перцы» в социальных сетях – это закрытый клуб со своими правилами, стилем, айдентикой, образом мышления и, конечно же, своими героями – примерами для подражания. Здесь мы объединим людей, разделяющих наши взгляды и соответствующих созданному нами образу, создав мощнейшее комьюнити крутых перцев.

Типы контента:

1. Развлекательный контент. Данная рубрика – своеобразная доска почета. Здесь рассказывается о людях, которые являются лучшими представителями образа «русский перец». Например, Виктор Арбеков (первый чемпион мира по мотокроссу) или Валерий Розов (прыгнул в жерло действующего вулкана с парашютом).

2. Полезный контент. Как и в любом клубе у «Русских Перцев» свои правила, которые необходимо соблюдать, чтобы соответствовать образу настоящего русского перца. Правильный стиль, правильная вечеринка, правильный спорт, правильный напиток. Контент предоставляется в виде брендированной графики и текста.

3. Брендированный контент. Брендированная рубрика, в которой подробно освещается вся ассортиментная линейка бренда и лучшие качества продукции.

В таблице 3 представлен план публикаций контента в группах социальных сетей.

Проект №4:

Для привлечения и вовлечения ЦА подбирается концепция позиционирования бренда в соц. сетях и его продукции, и составляется план подачи информации для потенциальных клиентов.

Ввиду запрета на открытую рекламу алкогольной продукции мы предлагаем следующую концепцию позиционирования:

Создание не официального сообщества бренда - клуба любителей качественного отдыха, которые хотят создавать яркие праздники, всегда находить поводы для веселья и жить полной жизнью.

«Русские перцы» здесь будут представлены, как спонсоры проводимых конкурсов, идейные вдохновители.

Таблица 3 – Периодичность публикаций контента в социальных сетях

День недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
Публикация (1-ая неделя)	Правильный стиль «Крутой байк для крутого перца»	Правильные люди «Первый русский чемпион мира по мотокроссу»	Правильный спорт «Регби. Спорт для истинных перцев»	Русские перцы	Правильные вечеринки «Вечеринка в стиле «Garage party»
Публикация (2-ая неделя)	Правильный стиль «Old fashioned. Правильный коктейль»	Правильные люди «Прыжок в бездну. Русский экзар против вулкана»	Правильный спорт «Маунтинбайк не для слабаков»	Русские перцы	Правильные вечеринки «1 правило вечеринки на даче: главное, чтобы дача была не твоя»

Сообщество будет призвано подчеркнуть особенности и разнообразие поводов выпить, интересы каждого представителя ЦА по отдельности. Для этого будут созданы четыре вымышленных персонажа для исполнения

административных обязанностей сообщества, олицетворяющих каждый вид водки в линейке бренда и имеющих свой характер.

Особенности интересов каждой персонажей будут прямым образом отражаться на контенте сообщества. Кроме того, созданные профили администрации вовлекут участников сообщества в своего рода игру и станут дополнительным источником рекламы (будут оформлены в фирменном стиле и представлять конкретный вид водки из линейки).

Пример:

Красный (имя) – смелый, спонтанный, страстный, вечный искатель приключений и безудержного веселья. Основная тематика интересов: красивые женщины, крутые машины, популярные клубы, тематические вечеринки и т.п;

Синий (имя) – спокойный, целеустремленный, ценитель ограниченного круга общения и развлечений с пользой. Основная тематика интересов: азартные игры, бизнес, мода и т.п.

Это позволит охватить весь спектр интересов ЦА и представить водку «Русские перцы» актуальной для любых событий, разделить ЦА на сегменты – заинтересовать широкий круг ЦА, и подчеркнуть различия продуктов в линейке.

Информационно-развлекательные материалы. Приведем несколько примеров тематических рубрик.

«Путеводитель жизни» - подборка умных мыслей, оформленных в уникальном графическом контенте.

«Клуб по интересам» - актуальная информация, относящаяся к различным тематическим интересам: спорт, политика, кинематограф.

«На заметку» - рецепты коктейлей, представленные в уникальном графическом контенте. Водка в коктейле всегда будет «Русские перцы» определенного вида, например.

Рубрика «Путеводитель жизни»: Умные люди не обижаются, они делают выводы.

Рубрика «На заметку»: коктейль для живых духом.

Информация о бренде. Контент об акциях и распродажах компании, анонсы офлайн мероприятий, новых продуктах.

Вовлекающий контент. В рамках взаимодействия с ЦА будут публиковаться опросы, конкурсы с целью вовлечения пользователей в активности на площадках компании.

Пример конкурса: «Ищем настоящую Снегурочку» - в канун Нового года будет открыто вакантное место Снегурочки сообщества «Веселых перцев». Условие - участницы группы должны будут сфотографироваться в новогоднем антураже и загрузить фотографию в альбом группы до завершения конкурса (приз на усмотрение заказчика). Победительница будет определена путем голосования мужской части сообщества; опрос «Что хотят от 2014 года веселые перцы?»

Пример 1:

Конкурс «Ищем настоящую Снегурочку!»: Если Снегурочка после второго стакана водки говорит, что ей жарко, значит, она настоящая. Победительницу конкурса будут проверять «Русские перцы».

Пример 2:

Перцы, время загадывать желания!

Опрос: Чего больше всего хотят от 2016 года веселые перцы?

- только веселье, только хардкор;
- любви и всех сопутствующих нюансов;
- денег и всех сопутствующих благ;
- жениться на Снегурочке;
- свой вариант (не мелочиться).

Таким образом, в результате анализа потребительских предпочтений и разработки предложений по продвижению бренда «Русские Перцы» в Интернете можно сделать вывод, что PR-кампания в Интернете для продукции ООО «ОПВЗ» эффективна и целесообразна. Рассматривая все вышеописанные проекты, при эффективной и планомерной работе в

рассмотренных направлениях будут достигнуты поставленные перед специалистом цели и запланированные результаты, что говорит о приемлемости PR мероприятий.

К тому же, Интернет как рекламная площадка, обладая широким набором разнообразных технологий продвижения, позволяет проводить многие мероприятия без существенных финансовых затрат, что несомненно положительно сказывается на объемах прибыли компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Традиционный брендинг уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов и топ-менеджеров компаний, интернет-брендингу только предстоит это сделать. Тем не менее, сегодня доказывать важность и эффективность брендинга в Интернете приходится все реже.

Основной задачей брендинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире. Отличие интернет-брендов от их традиционных аналогов состоит в их более высокой динамике, превалировании содержания над формой, активностью и отличиями критериев их оценки от традиционных.

Одно из преимуществ новых Интернет-брендов в том, что их оффлайновые конкуренты все чаще испытывают затруднения. Если компаниям удастся обойти «подводные камни» прозрачного рынка и наладить доверительные отношения со своими клиентами, они пройдут только полпути к созданию полноценных брендов.

Интернет бесспорно будет играть ведущую роль при создании и раскручивании бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти онлайн для установления связи с целевой аудиторией. Компании будут искать новые способы использования Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае, они станут брендами вчерашнего дня.

Важной особенностью Интернет брендинга является то, что в глобальной сети должны быть представлены бренды, которых еще нет в offline, иначе Интернет компании не удастся создать свой узнаваемый бренд. Интернет компании могут захватывать рынок и в offline, но только после того, как был создан бренд в глобальной Сети. И в таком случае

представительство Интернет компании в реальной жизни в виде каталогов и небольших магазинов будет играть лишь на пользу, рекламируя тем самым бренд и привлекая посетителей в Интернет представительство.

В данной работе была рассмотрена компания ООО «Объединенные пензенские водочные заводы». Была дана характеристика самой компании, ее деятельности, основных показателей системы продвижения продукции, а также сделан анализ поведения потребителей на рынке алкогольных напитков и разработан план продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в сети Интернет.

ООО "Объединенные пензенские водочные заводы" - одно из крупнейших предприятий в Пензе и Пензенской области, холдинг с более чем 100-летней историей и богатым опытом. Будучи продолжателем традиций Группы Компаний "Пензаспиртпром" ОПВЗ является единственной компанией в регионе, производящей практически весь ассортимент алкогольной продукции, существующий на рынке, а также собственную линейку безалкогольных напитков.

В первой главе излагаются теоретические аспекты продвижения торговых марок в сети Интернет, особенности и инструменты Интернет-продвижения торговых марок, а также Зарубежная и российская практика Интернет-пиара.

По итогам первой главы можно резюмировать то, что Интернет предоставляет достаточно много возможностей для развития бизнеса. Прежде всего, безграничность является основным преимуществом развития бизнеса в Интернете. Происходит непрерывный процесс изменения старого рынка и применения возможностей интернет - технологий. В каждом из сегментов рынка идет довольно ожесточенная борьба между конкурентами за место в интернет - торговле. Интернет является уникальной средой, в которой можно получить довольно быстро необходимую информацию о том или ином бренде, выстраивая определенную систему предпочтений потребителей, продвигать бренды и торговые марки, используя различные

методы и технологии. В этой связи представляется достаточно актуальным рассмотрение интернет - брендинга и в целом использования Интернета в качестве средства продвижения бренда.

При раскрутке сайта в западных поисковиках, стоит учитывать различие в подходах, алгоритме поиска и даже менталитете. Западная модель более прозрачна, поскольку алгоритмы не меняются непредсказуемо и можно смело говорить о том, будет ли работать конкретный приём завтра.

Управление репутацией компании в Интернете на Западе – это не просто сочинение хвалебных отзывов и их распространение.

Управление репутацией с применением различных инструментов SMM как в России, так и на Западе - это серьезная, планомерная и кропотливая работа.

Если подводить итоги по исследованию технологий российского Интернет-продвижения, то, проявляя пассивность и неоправданный консерватизм, российские PR-деятели упускают из вида одно из эффективнейших средств PR-акции — Интернет. Совсем немногие PR-операторы России осознали важность использования в своем бизнесе новейшего технического средства обработки и передачи информации. Для них оперативность получения различных сообщений, почти мгновенная связь с клиентом и многое другое стали вполне привычным делом.

Во второй главе рассмотрена существующая на данный момент система Интернет-продвижения продукции ООО «ОПВЗ», дана оценка потребительскому поведению на алкогольном рынке и разработан план продвижения продукции ООО «ОПВЗ» в сети Интернет.

Оценивая существующую систему Интернет-продвижения продукции ООО «ОПВЗ», можно сказать, что на данный момент уровень узнаваемости бренда «Русские перцы» не достаточно высок в сравнении с конкурентами. В рамках продвижения бренда в digital основные усилия будут направлены на увеличение уровня узнаваемости и формирование лояльной бренду аудитории.

Прогнозируя потребительское поведение на рынке алкогольной продукции аналитики Росстата делают вывод, что к 2016 году уровень потребления водки, согласно официальным данным, сократится до 10,2 л/чел. При этом ожидается, что объемы реального потребления будут несколько больше, это будет связано с тем, что Росстат не учитывает алкоголь, произведенный в домашних условиях.

В результате анализа потребительских предпочтений и разработки предложений по продвижению бренда «Русские Перцы» в Интернете можно сделать вывод, что PR-кампания в Интернете для продукции ООО «ОПВЗ» эффективна и целесообразна. Рассматривая все вышеописанные проекты, при эффективной и планомерной работе в рассмотренных направлениях будут достигнуты поставленные перед специалистом цели и запланированные результаты, что говорит о приемлемости PR мероприятий.

К тому же, Интернет как рекламная площадка, обладая широким набором разнообразных технологий продвижения, позволяет проводить многие мероприятия без существенных финансовых затрат, что несомненно положительно сказывается на объемах прибыли компании.

Практическая ценность результатов исследования заключается в том, что технологии и инструменты Интернет-продвижения брендов и торговых марок могут быть использованы в практической деятельности PR-специалистов ООО «Объединенных пензенских водочных заводов» для проведения рекламных кампаний в Интернет, размещения рекламных обращений с учетом потребностей целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: федеральный закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. От 28 дек. 2013 г.]. – URL: <http://base.garant.ru/12145525/#help> (дата обращения: 24.01.16).
2. Данные Федеральной Службы Государственной Статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 24.01.16).
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. – 440 с.
4. Албитова, Е. Брендинг в сети Интернет: Первые шаги / Е. Албитова. – URL: <http://iteam.ru/> (дата обращения: 24.01.16).
5. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 216 с.
6. Ашманова, И.С., Продвижение сайта в поисковых системах / А.А. Иванова, И.С. Ашманова. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. – 304 с.
7. Венцеславович, Е. Пять основных каналов продвижения в Интернете / Е. Венцеславович. – URL: <http://salesgeneration.ru/pyat-osnovnyih-kanalov-prodvizheniya-v-internete/> (дата обращения: 24.01.16).
8. Возможности и особенности продвижения брендов в Интернете. – URL: <http://demo.rosdiplom.ru/readyi2a1a2last.asp?id=350530> (дата обращения: 24.01.16).
9. Гантер, Б., Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2002. – 200 с.
10. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Гранд, 2010. – 224 с.
11. Голубев, Я. Что такое управление репутацией в Интернете / Я. Голубев. – URL: <http://comagency.ru/reputation-in-the-internet/> (дата обращения: 24.01.16).

12. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М.: Вершина, 2010. – 136 с.
13. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
14. Елькин, Р.Н. Интернет продвигает брэнды / Р.Н. Елькин. – URL: www.ipack.ru/ie/viewo.asp?nm=2582 (дата обращения: 24.01.16).
15. Жуков, А.В. Обоснование способов и средств Интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А. В. Жуков // Интернет-журнал «Экономические исследования». – 2011. - №4. – URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/23/351/> (дата обращения: 24.01.16).
16. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование /А.В. Завгородняя. - СПб: Питер. 2002. – 379 с.
17. Картер, Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. / Г. Картер. - Бизнес-Информ, 2012. – 156 с.
18. Кевин ЛейнКеллер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин ЛейнКеллер. - М.: «Вильямс», 2010. – 704 с.
19. Клют Иван Продвижение в Интернете. Формирование целей и стратегии по их достижению / И. Клют. – URL: <http://infoarena.ru/articles/2122/0/41511> (дата обращения: 24.01.16).
20. Колесникова, Е. Брэнд в интернете или «сетевая реклама» /Е. Колесникова. - URL: nosorog/public/internet/brand.html (дата обращения: 24.01.16).
21. Королев, Е. Цели и виды продвижения сайтов / Е. Королев. – URL: <http://promotiger.ru/seo-prodvizhenie/celi-prodvizheniya-sajta.html> (дата обращения: 24.01.16).
22. Масленников, Р. Раскрутка бренда. Новые методы продвижения / Р. Масленников. – URL: <http://www.russianpromo.ru/brand/> (дата обращения: 24.01.16).

23. Официальный сайт ООО «ОПВЗ». – URL: <http://www.rupeppers.ru/> (дата обращения: 23.01.2016).
24. Панкрухиин, А.П. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2е изд. / А.П. Панкрухиин. - М.: Издательство "Омега-Л", 2010. – 264 с.
25. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. - М.: «Вершина», 2007. – 303 с.
26. Пытляк, И. Как заработать на буржунете и на иностранных сайтах / И. Пытляк. – URL: <http://profitgid.ru/zarabotok-v-zarubezhnom-internete.html> (дата обращения: 24.01.16).
27. Сервис для подбора ключевых слов. – URL: <http://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 24.01.2016).
28. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг Учебник. / И.В. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 223 с.
29. Фомин Виктор. Полезные мысли для продвижения бизнеса на западных Интернет-рынках / В. Фомин. – URL: <http://ain.ua/2013/02/15/112547> (дата обращения: 24.01.16).
30. Халилов, Д. SMM как мощный инструмент продвижения в Интернете /Д. Халилов. – URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm> (дата обращения: 24.01.16).
31. Чугунова, Г. Брендинг: технологии XXI века / Г. Чугунова. – URL: www.pr-club.com/PR_Lib/baskova.shtml (дата обращения: 24.01.16).
32. Шемет, В.И. Вирусная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.И. Шемет. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=663202> (дата обращения: 24.01.16).
33. Ямпольская, Д.О. Разрабатываем план маркетинга: политика продвижения /Д.О. Ямпольская. – URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1184 (дата обращения: 24.01.16).

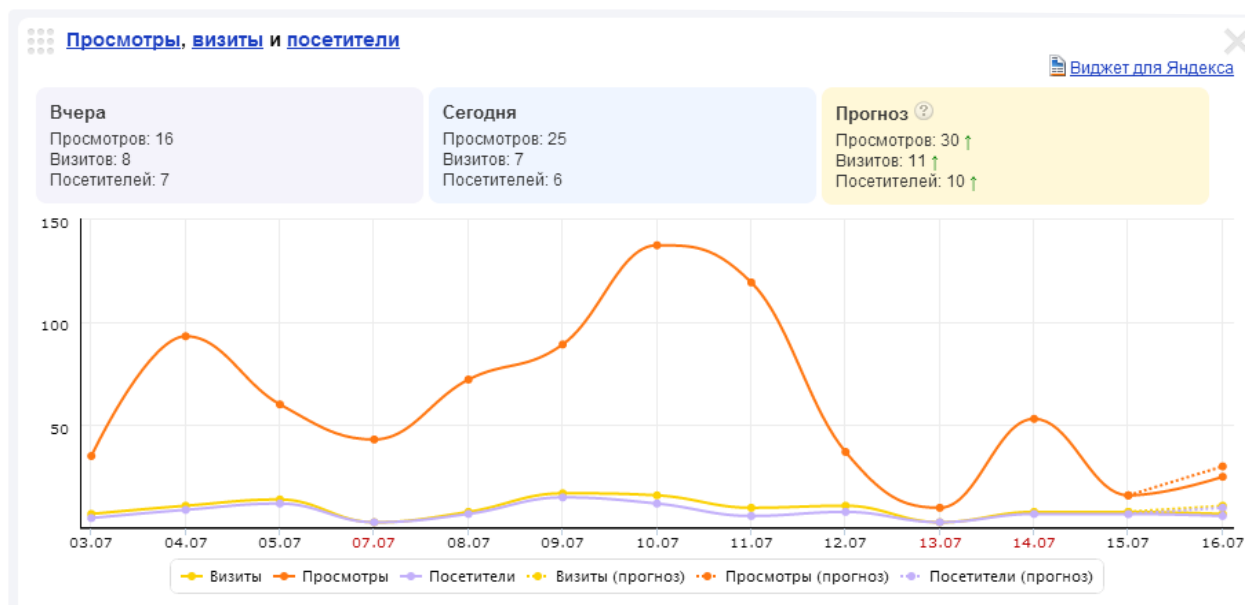
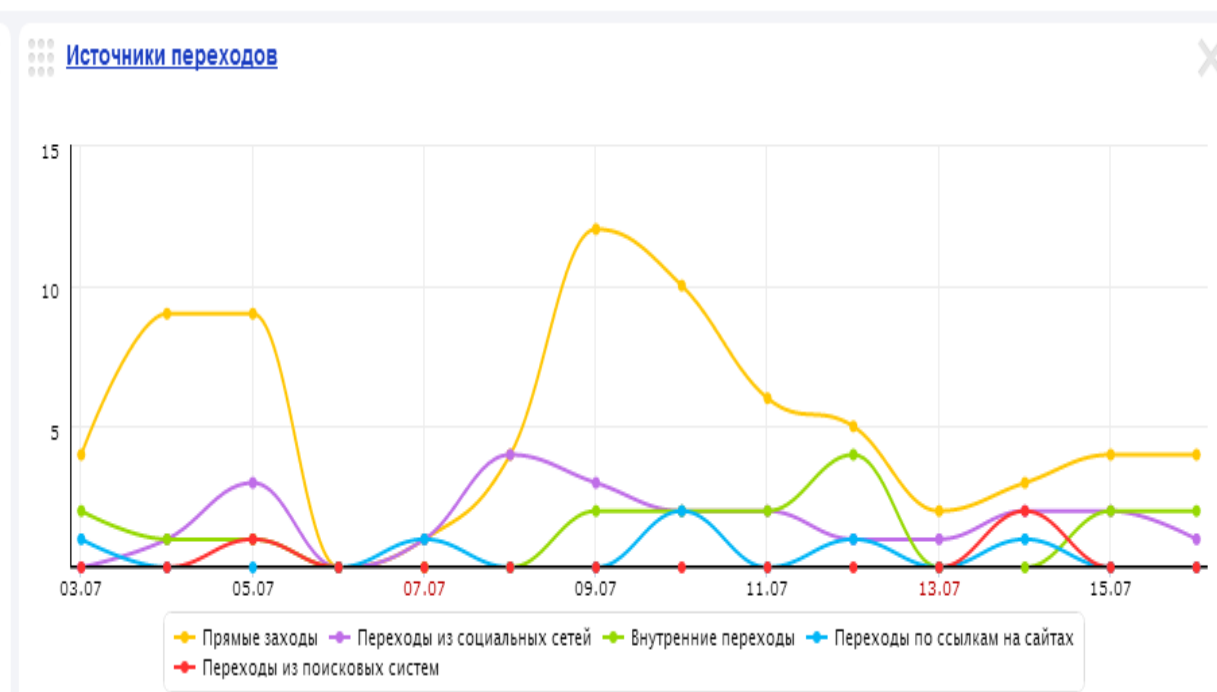
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Русские перцы пенза
Русские перцы
Водка русские перцы
Русские перцы водка
Группа компаний русские перцы
Русские перцы водка пенза
алкоголь на свадьбу оптом
алкоголь оптом
алкоголь оптом в москве
алкоголь оптом в нижнем новгороде
алкоголь оптом в санкт петербурге
алкоголь оптом дешево
алкоголь оптом казань
алкоголь оптом спб
алкоголь оптом цены
водка в подарочной упаковке
водка в сувенирной бутылке
водка казань оптом
водка оптом в нижнем новгороде
водка оптом в спб
водка оптом дешево
водка оптом цена
водка подарочная
водка подарочная купить
водка сувенирная
где купить водку оптом

где оптом купить алкоголь
дешевая водка оптом
дешевый алкоголь оптом
дорогая водка
купить алкоголь оптом
купить алкоголь оптом в спб
купить алкоголь оптом дешево
купить водку оптом
купить водку оптом в спб
купить водку оптом дешево
купить водку с завода
купить водку сувенирную
купить дешевую водку оптом

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

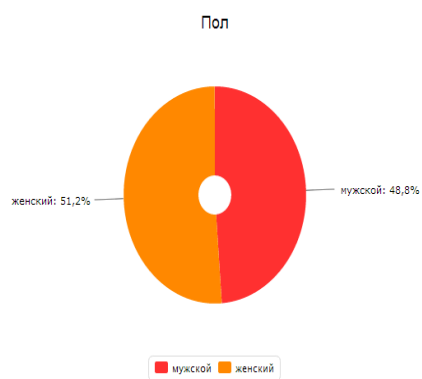
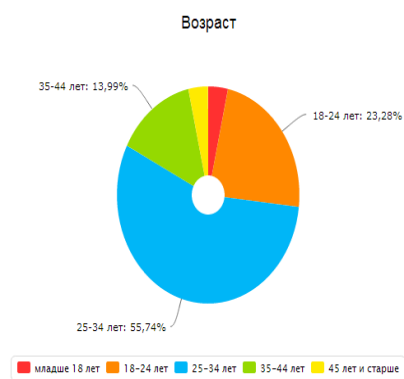
Общая аналитика по официальному сайту «Русские Перцы»



Отчёт по региону; посчитать количество визитов, количество просм

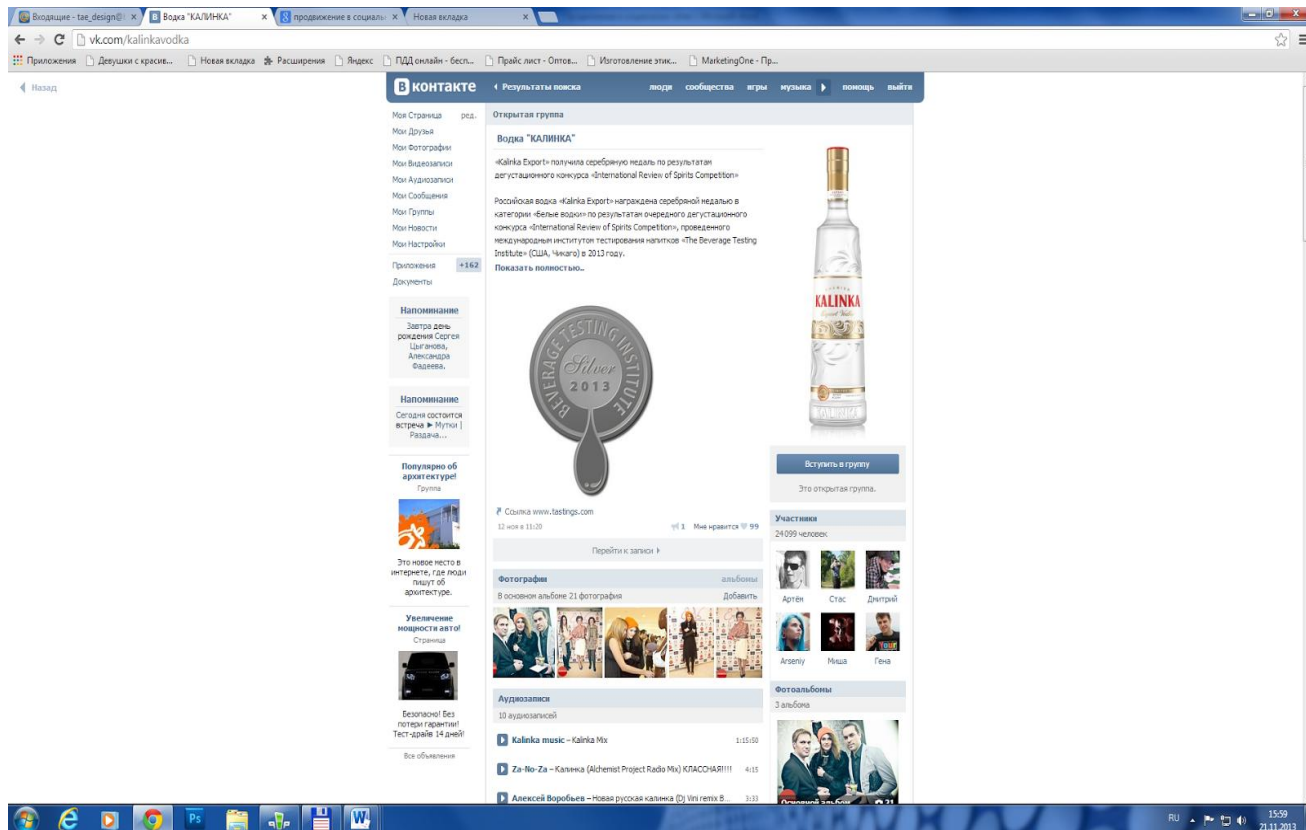
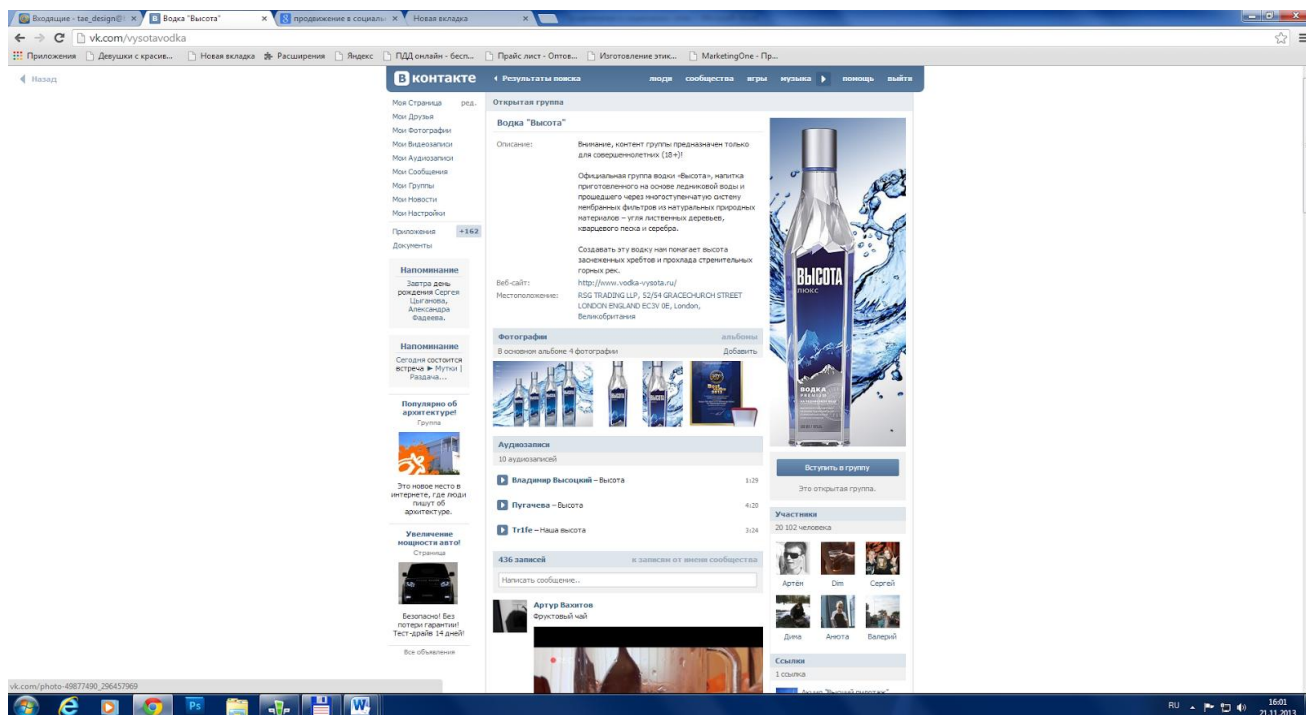
	Регион	Количество визитов ▾
1.	Пенза	71 (57.7%)
2.	Россия	12 (9.8%)
3.	Москва	10 (8.1%)
4.	Париж	5 (4.1%)
5.	Санкт-Петербург	4 (3.3%)
6.	Тверь	4 (3.3%)
7.	Поволжье	4 (3.3%)
8.	Киров	3 (2.4%)
9.	Ульяновск	3 (2.4%)
10.	Алматы	2 (1.6%)
11.	Кострома	1 (0.8%)
12.	Липецк	1 (0.8%)
13.	Владимир	1 (0.8%)
14.	Стамбул	1 (0.8%)
15.	Эшборн	1 (0.8%)





ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ конкурентов торговой марки «Русские Перцы» в социальной сети во ВКонтакте



Владимир - tag_design | РУССКИЙ СТАНДАРТ ВОДКА | продление в социаль... | Новая вкладка

vk.com/rsvodka

Приложения | Детушки с кресли... | Новая вкладка | Расширения | Яндекс | ПДД онлайн - бесп... | Прайс лист - Оптов... | Изготовление этик... | MarketingOne - Пр...

Назад

В контакте | Результаты поиска | люди | сообщества | игры | музыка | помощь | выйти

Открытая группа

РУССКИЙ СТАНДАРТ ВОДКА

Описание: Официальная группа водки «РУССКИЙ СТАНДАРТ»

Вступая в данную группу вы подтверждаете, что ознакомились со всеми предупреждениями и вы старше 18 лет.

«Русский Стандарт» - российская премиум водка №1 в мире по версии международного издания WINE&SPIRITS, 2013. Продаётся в более 75 странах мира. Показать полностью...

Веб-сайт: <http://www.RussianStandardVodka.com>
www.youtube.com/RussianStandardTV
www.facebook.com/RussianStandard
<http://instagram.com/russianstandardrussia>

Местоположение: Санкт-Петербург

Опрос: Проголосовали 332 человека

Какой "Русский Стандарт" Вам любимый?

Вариант	Голосов	Процент
"Русский Стандарт Original"	102	30.72%
"Русский Стандарт Platinum"	107	32.23%
"Русский Стандарт Gold"	61	18.37%
"SPERIA от "Русского Стандарта"	62	18.67%

Обсуждения: 35 тем

ВАШИ ВОПРОСЫ: 84 сообщения. Последнее от Володяна Жабина, вчера в 22:07

Интересные факты о водке: 12 сообщений. Последнее от Nick Korobov, 5 ноя в 23:56

Наши вакансии: 7 сообщений. Последнее от Русские Стандарта, 25 окт в 12:31

ОПРОС: 4 сообщения. Последнее от Андрей Сивава, 24 авг в 15:55

Фотографии: 8 основное альбоме 5 фотографий

Вступить в группу

Эта открытая группа.

Участники: 17 259 человек

Ссылки: 4 ссылки

Банк Русский Стандарт
Официальная страница
Банка Русский Стандарт

Сотрудники ЗАО БАНК
РУССКИЙ СТАНДАРТ

Банк Русский Стандарт
Москва

MISS RUSSIA
Официальная группа
конкурса Miss Россия

Фотоальбомы: 38 альбомов

Владимир - tag_design | Клуб любителей водки - | продление в социаль... | Новая вкладка

vk.com/vodka_5ozor

Приложения | Детушки с кресли... | Новая вкладка | Расширения | Яндекс | ПДД онлайн - бесп... | Прайс лист - Оптов... | Изготовление этик... | MarketingOne - Пр...

Назад

В контакте | Результаты поиска | люди | сообщества | игры | музыка | помощь | выйти

Открытая группа

Клуб любителей водки «Пять озер»

Описание: Клуб любителей водки "Пять озер"

Вступая в данную группу вы подтверждаете, что ознакомились со всеми предупреждениями и вы старше 18 лет

Веб-сайт: <http://www.5ozor.com>

Обсуждения: 21 тема

Нужна поддержка для коллеги!!

1 сообщения. Последнее от Натальи Поспеловой, 26 окт в 14:24

ЗАЯВКИ на скорую руку (не более 15 минут)

9 сообщений. Последнее от Алёны Варфоломеевой, 26 окт в 13:02

Новый Premium продукт из Сибири - «Пять озер Premium»

11 сообщений. Последнее от Ульяночки Емельянской, 23 окт в 23:17

АЛКОГОЛЬНЫЙ ГОРОСКОП

5 сообщений. Последнее от Vitaly Nabev, 17 сен 2012

Как правильно пить водку?

3 сообщения. Последнее от Кирилла Емельяного, 13 сен 2012

Фотографии: 20 фотографий

В основном альбоме 20 фотографий

Аудиозаписи: 4 аудиозаписи

Нусили Нагонаев - Ах, эта Свадьба, свадьба, свадьба пе... 3:37

Анвариун - Все говорят, что пить нельзя 2:09

Левс Григорий - Ронка водки на столе 4:32

856 записей

Вступить в группу

Эта открытая группа.

Участники: 1 989 человек

Ссылки: 2 ссылки

Живая вода - живая легенда

ВОДКА
SIBERIA
ПЯТЬ ОЗЕР