

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Реклама и продвижение интернет-магазина сети супермаркетов
«Планета Земля»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЗИОР31

 18.01.14
подпись, дата

Сташенко Ю.М.

Руководитель к.э.н., доцент

 19.01.14
подпись, дата

Егорова Е.С.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

 19.01.14
подпись, дата

Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта

 18.01.14
подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

 18.01.14
подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

 20.01.14
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 16.01.2014 № 4)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

 31.01.14
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 31.01.2014 № 15)

Секретарь ГЭК

 31.01.14
подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА1 ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ	7
1.1Интернет как особая коммуникационная среда продуктовых ритейлеров .	7
1.2Современные подходы к продвижению интернет-магазинов	13
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ».....	19
2.1 Анализ конкурентной среды торговой сети "Планета Земля" на продуктовом рынке города Пензы	21
2.2 Предложения по продвижению интернет-магазина «Планета Земля» ...	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40
ПРИЛОЖЕНИЕ	43

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Интернет-технологии становятся все более развитой средой для выстраивания коммуникаций с потребителями. Интернет-технологии создают новые формы взаимоотношений между продавцом и покупателем, позволяющие максимально полно учитывать потребности покупателя и рационализировать его выбор.

Интернет становится удобной и достаточно прибыльной «торговой площадкой». Компании начинают уделять особое внимание разработке и продвижению сайтов для того, чтобы представить свою продукцию в интернет среде. В связи со стремительным развитием технологий интернет-среды развивается и само предложение. Теперь потребители имеют возможность не только получать интересующую их информацию о компаниях, но и совершать покупки прямо из дома. Появилась возможность приобретать товары совершенно разных категорий, как элементарные потребительские, так и высокотехнологичные.

В первую очередь это обусловлено стабильным ростом аудитории пользователей в сети интернет; во-вторых, нехваткой времени у потребителей, их занятость и загруженность на работе. Основную часть аудитории сети Интернет составляют потребители, работающие в офисах и проводящие большую часть времени за компьютером. Как правило, образ жизни потребителей не позволяет им тратить большое количество времени на походы по обычным магазинам. Возможность заказать интересующий продукт в Интернете позволяет сократить время на покупку. Для предприятий, осуществление деятельности в сети Интернет дает дополнительный коммуникационный канал, открытый двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю, а также новое средство поиска и работы с информацией.

С каждым годом развитие торговли через всемирную сеть становится более обширным. Товары и услуги, предлагаемые в обычных магазинах,

пользуются успехом в интернет-магазинах. Однако в России в настоящее время интернет-магазины продуктовых сетей находятся на стадии развития.

Объектом выпускной квалификационной работы является реклама и продвижение интернет-магазинов.

Предмет исследования: продвижение интернет-магазина фермерских продуктов «Планета Земля».

Цель исследования заключается в изучении методов продвижения компании в сети Интернет и разработке рекламной кампании интернет-магазина сети супермаркетов «Планета Земля».

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть Интернет как особую коммуникационную среду для продвижения интернета–магазина в сфере продуктов питания.

2. Рассмотреть современные подходы для продвижения интернет-магазинов.

3. Проанализировать деятельность конкурентной среды сети супермаркетов «Планета Земля».

4. Разработать предложение по продвижению интернет-магазина «Планета Земля».

Проблематика ведения деятельности компаний ведения бизнесав интернет, рассматривались в трудах Соколовой А.Н., Холодковой К.С., Рейнольдс М., Бабич Т.Н., Меркуловой Ю.М., и других ученых. В них раскрыта основная проблематика ведения электронного бизнеса и его взаимосвязи с традиционными методами развития.

Для развития современных тенденций отрасли маркетинга в России следует отметить таких отечественных ученых, как Гембл П., Стоун М., Гордон Ян.К., Голубкову.Е.,Песоцкую. М., и другие.

Практическая значимость исследования заключается в продвижении интернет-магазина «Планета Земля» на основе разработанной концепции и

увеличение эффективности деятельности за счет предложений по продвижению интернет-магазина предложенной в данной работе.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении описывается актуальность данной работы, объект, предмет, цели и задачи выбранной темы.

В первой главе освещаются теоретические аспекты продвижения и создание интернет магазинов продуктов питания. А также современные методы, используемые для продвижения интернет-магазинов продуктов питания на рынок.

Во второй главе дается обстоятельная характеристика объекта исследования, анализируется конкурентная среда в городе Пенза, описывается стратегия продвижения интернет-магазина «Планета Земля» на рынок города Пензы, а также представлены предложения по продвижению интернет-магазина сети супермаркетов «Планета Земля».

ГЛАВА 1 ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

1.1 Интернет как особая коммуникационная среда продуктовых ритейлеров

Современные процессы развития в России информационного пространства, а также необходимость в улучшении торговых операций на территории страны во многом сказываются на внедрение современных информационных и коммуникационных технологий в практику ведения бизнеса.

Сегодня организация ведения бизнеса при помощи глобальных компьютерных сетей находится в стадии активного развития, так как одна из важнейших задач современного ведения бизнеса заключается в реализации инноваций в сфере традиционного механизма организации бизнес - отношений между производителями – торговыми организациями – конечными потребителями.

В большинстве случаев под понятием электронного бизнеса понимается

общее понятие бизнес-активности в Интернете.

Например, М. Рейнольдс рассматривает понятие ведения электронного бизнеса как процесса осуществления деловых отношений, связанных как с коммерческими операциями, такими как купля-продажа услуг и продуктов для получения прибыли, так и для облегчения взаимодействия между деловыми партнёрами, создание спроса на продукты и услуги, послепродажное сопровождение и обслуживание клиентов[25].

В своей работе «Электронная коммерция» М. Рейнольдс делает вывод о том, что в основе электронной коммерции лежит структура традиционной коммерции [23].

Ведение бизнеса в сети Интернет как особенной формы ведения электронной коммерции, обусловлено тем, что это совершенно иная сфера

бизнес— деятельности. Интернет – это особая коммуникационная среда, где происходит деятельность различных бизнес – структур, а также особый ресурс их функционирования.

На сегодняшний день под ведением бизнеса в Интернете понимаются определенные бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях или коммерческая деятельность в Интернете. Ведения бизнеса в Интернете – это процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг посредством телекоммуникационных сетей.

В России в 2015 году на интернет-продажи приходилось лишь 0,2% общего розничного оборота – всего 20 млрд руб. при рынке в 13,4 трлн руб. И до 2020 г. при самом оптимистичном сценарии эта доля вырастет максимум до 0,7% рынка. Развитию онлайн-торговли продуктами питания во всем мире препятствуют три вещи.

Во-первых, потребитель не может оценить качество продуктов – потребителям нужно увидеть, дать оценку качеству продукции, а в интернете они вынуждены довериться производителю.

Во-вторых, это неудобство – нет гарантии, что в магазине в момент сбора заказа окажется весь товар в наличии, а также достаточно долгий интервал доставки.

В-третьих, экономика онлайн-торговли непривлекательна для крупных компаний так как сборка и доставка заказа обходятся слишком дорого.

В России в сегменте продовольственного ритейла существуют дополнительные проблемы. К примеру, ИТ-системы большинства ритейлеров не дают возможности оценивать запасы и остатки продукции в режиме реального времени. Для ведения бизнеса в интернете и развития онлайн-продаж продуктов необходимо принять меры по усовершенствованию данной системы.

По данным Минпромторга РФ, за последние два года число россиян, совершающих покупки продуктов питания через интернет-магазины,

выросло на 14 %, а количество продуктовых онлайн магазинов по России достигло 35 тысяч. Наиболее активно развивается онлайн-торговля в крупных городах России. В регионах развитие Интернет-магазинов продуктов питания происходит медленнее. Это объясняется, тем, что потребители, не доверяют онлайн торговле и сталкиваются с трудностями при оплате и возврате товара, а также при его доставке [34].

Самые активные покупатели в продуктовых интернет-магазинах-это представители двух возрастных групп: от 18 до 24 лет и от 31 года до 35 лет.

Это подтверждает тот факт, что частота совершения покупок напрямую связана с опытом пользования интернетом(Рисунок 1).

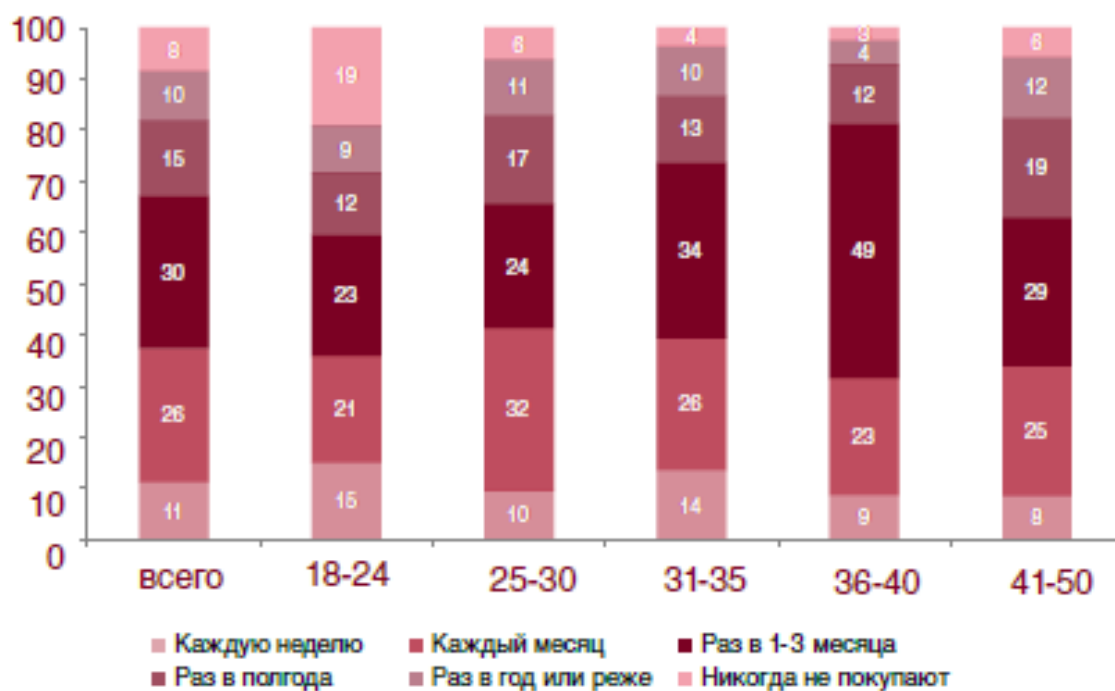


Рисунок 1 – Взаимосвязь между возрастом и частотой совершения покупок в продуктовых интернет-магазинах

Активность в области продуктового онлайн-шопинга напрямую зависит от заработка покупателя: чем выше его доход, тем чаще он делает покупки. Это объясняется тем, что у состоятельных покупателей

респондентов обычно меньше времени на посещение традиционных продуктовых магазинов.

Большинство покупателей продуктовых интернет-магазинов выбирают интернет-магазины из-за низких цен и широкого ассортимента. Кроме этого, существенное значение для них имеет доверие конкретному магазину и удобная система возврата и доставки. После выбора необходимых товаров или услуг, покупатель обычно имеет возможность на сайте выбрать наиболее удобный для покупателя метод оплаты и доставки. Совокупность отобранных товаров, способ оплаты и доставки представляют собой законченный заказ, который оформляется на сайте путем сообщения минимально необходимой информации о покупателе. Преимущество интернет-магазина перед традиционными формами торговли в том, что информация о покупателе может храниться в базе данных интернет-магазина. Это позволяет оперативно предоставлять покупателю интересные акции и условия для покупки. В интернет-магазинах, рассчитанных на повторные покупки, также ведется отслеживание возвратов посетителя и история покупок. Организация веб-аналитики осуществляется с помощью личного кабинета сайта.

Достаточно часто при оформлении покупателем заказа ему дается возможность сообщить некоторые дополнительные пожелания, что значительно улучшает качество сервиса.

При оплате в интернет-магазине наиболее популярным безналичным видом расчета является банковская карта. Вторым распространённым вариантом наличный расчет при получении товара покупателем.

Также используются электронные деньги-безналичный вид расчёта, терминалы моментальной оплаты оплата производится в уличных платёжных терминалах и SMS-платежи- Интернет-магазин формирует запрос средств и передает его в одну из специализированных систем электронных платежей, и отправляя туда пользователя. Пользователь уже во взаимодействии с

платежной системой отправляет sms с указанными системой реквизитами и подтверждает платеж.

Если говорить о продавце, то главным является возможность открытия бизнеса с минимальными затратами, так как интернет позволяет экономить на множестве вещей: не обязательно предварительно закупать товар, не нужно арендовать помещение для продаж, и, наконец, не нужно нанимать продавцов, администраторов, менеджеров, товароведов, кассиров, охранников и пр., а на первых порах, можно и вообще обойтись собственными силами.

Кроме этого, владелец магазина в сети получает возможность управлять магазином из любого уголка планеты, уделять его обслуживанию столько времени, сколько хочется, и расширять географию работы вплоть до мировых рынков. Данные плюсы для продавца также играют важную роль и для покупателя, так как сокращение затрат снижает и цены на товар. Помимо экономии денег, покупатель также получает экономию времени. Не нужно добираться до интернет-магазина, заказ можно сделать дома, часто и на ходу, с помощью мобильного телефона. Большинство таких магазинов работают круглосуточно, а, следовательно, можно делать покупки в удобное время, будь то праздники или ночные часы. И конечно, не нужно стоять в очереди. Кроме того, можно подробнее изучить товар и ознакомиться с комментариями. И все это в комфортных условиях у себя дома.

Как отмечает Владимир Долгов, генеральный директор интернет-магазина "Озон" в своей публикации «Национальные особенности российской Интернет-торговли» особенности интернет-магазинов в сфере современной торговли заключается в особенности бизнес-процессов. Рассматривая особенности бизнес-процессов интернет-магазинов, следует сказать, что их определяет тот товар, который этот магазин реализует.

На склад интернет-магазина продукции- новинки поступают либо по заявкам менеджеров по продажам, либо по инициативе поставщиков, с которыми установлены доверительные и долгосрочные отношения

конкретного интернет-магазина. Далее новый товар интернет-магазина сканируются или фотографируются, описания данного товара заводятся в базу данных групп товаров интернет-магазина, после чего автоматически обновляются на сайте интернет-магазина и их можно найти через систему поиска товара. Здесь есть свои особенности деятельности интернет-магазинов, на этой стадии купить новые товары еще нельзя. Продукция для интернет-магазина должен получить цену. Она устанавливается либо индивидуально менеджером отдела продаж, либо автоматически при вводе прайс-листа поставщика – путем стандартной наценки к закупочной цене в рамках ценовой стратегии интернет-магазина.

Следующий процесс – каждый новый товар должен быть помещен в ветвь каталога интернет-магазина.

Таким образом, особенностью является то, что поток новых товаров в интернет-магазине требует создания не только большого отдела описаний товаров, но и особой специализации среди персонала интернет-магазина:

1. Операторы ввода позиций на сайт.
2. Фотограф-сканировщик.
3. Супервизор-контролер и т.д.

К особенностям можно отнести наличие в продуктовых интернет-магазинах следующих сервисов:

1. Подробное описание всех параметров производства продукции.
2. Возможность просмотра, увеличенного изображения продукции, а также его отдельных частей.
3. Пометка "Это Вы уже покупали". Это помогает продавцу увеличить частоту контактов с покупателем, а также увеличение среднего чека.
4. Кнопка "Положить в корзину для покупок" или "Оставить заявку и уведомить о поступлении товара в продаже".
5. Возможность сравнить параметры продукции с аналогичными или похожими.

6. Список "связанных" товаров, которые обычно используются совместно. Благодаря данной услуге увеличивается возможность реализации сопутствующих товаров.

7. Поиск по ключевым словам. Помогает потребителю найти нужный товар и сэкономить время на поиск товара в рубриках.

8. Расширенный поиск по ключевым параметрам, а также по цене.

9. Ежедневные e-mail рассылки новых поступлений по интересующим разделам магазина. Такие рассылки позволяют увеличить количество переходов на сайт и увеличивает количество покупок.

10. Функция "Повторить заказ".

11. Уведомление по e-mail об изменении состояния заказа.

12. SMS-оповещения о поступлении оплаты и готовности заказа.

13. Настройка подписки на получаемые по e-mail новости.

14. Настройка валюты, в которой отображается цена товаров.

Существуют особенности в критериях оценки деятельности интернет-магазина. Используется система показателей, такие как динамика посещаемости по месяцам, посещаемость сайта зарегистрированными и незарегистрированными посетителями сайта, активные новые клиенты, заказы Сумма принятых заказов, количество отгруженных заказов, ассортимент по всем направлениям: количество, сумма, остатки на складе.

1.2 Современные подходы к продвижению интернет-магазинов

Современная практика разработала множество подходов к продвижению интернет-магазинов. Можно выделить классификацию на основе приоритетных инструментов предвидения:

- продвижения в поисковых системах: SEO, контекстная реклама;
- продвижения по средствам рекламы на тематических и региональных сайтах (форумы, блоги, порталы, СМИ.;
- продвижения интернет-магазинов в социальных сетях;

– продвижения в партнерских программах (для интернет-магазинов с потребительскими товарами.);

– приоритет продвижения по средствам специализированной рассылки.

Основными средствами продвижения в интернет-рекламе продуктовых магазинов принято считать SEO оптимизацию сайтов[2].

SEO– является одним из современных инструментов рекламной кампании в интернете, служащим для продвижения интернет-сайта компании в поисковых системах.

Продвижение сайта продуктовых интернет-магазинов в поисковых системах рекомендуется использовать тогда, когда клиент знает о существовании товара и уже ищет товар в поисковых системах. Или знаком с аналогичными товарами. Реклама в поисковых системах эффективна потому что ориентирована на пользователя, у которого уже есть потребность в данном товаре. А, следовательно, увеличивается эффективность рекламной кампании ведь если этой потребностью является ваш товар/услуга, то разумно клиенту ее предложить купить.

Поисковые запросы можно разделить на органические, то есть сформированные на основе результатов конкретного поиска, формирующихся поисковыми машинами и искусственным образом посредством SEO технологий воздействие на сайт, которое обеспечивает попадание в верхние строчки результатов поиска. Содержание сайта играет в SEO оптимизации важную роль, поскольку именно оно подстраивается под алгоритмы поисковых машин. SEO является довольно дорогим инструментом продвижения сайта, и требует наличие специалиста, отвечающего за модерирование сайта. Главной целью оптимизации сайта является организация его внутренней структуры и разработка понятного и удобного для пользователя интерфейса сайта компании.

Преимущества такой рекламы в том, что в конечном счете, при правильном продвижении этот способ обойдется интернет-магазину дешевле при условии долгосрочного продвижения.

Часть пользователей отдадут предпочтение именно поисковой выдаче, доверяют этим результатам больше, чем контекстным объявлениям.

При данном виде раскрутки интернет-магазина не платит за клики. Многие SEO-компании сейчас переходят на систему оплаты не за вывод сайта по определенным ключевым фразам в топ, а именно за кол-во переходов.

К недостаткам данной системы можно отнести срок достижения результатов. Как заявляют многие SEO-компании на вывод компании на рынок требуется, примерно, три или четыре месяца также гарантировать эффективность интернет-магазину не может ни один подрядчик потому, что на вывод влияет целый ряд факторов. Замена ключевых фраз или их дополнение (например, вы стали продавать новые товары., как правило, занимает столько же времени, сколько и вывод.

Следующий способ воздействия на потребителя-это контекстная реклама.

Контекстная реклама-это отображение рекламы в поисковых системах по набору определенных ключевых слов, которые пользуются наибольшей популярностью у потребителей. Для сбора ключевых фраз чаще всего используется программа wordstat.

Самые популярные платформы для размещения контекстной рекламы, в России являются GoogleAdWords и Яндекс. Директ.

Программа Яндекс. Директ, имеет более простой интерфейс и имеет несложные настройки при размещении рекламной компании. Программа GoogleAdWords как правило используют более опытные пользователи, так как его настройки и функциональные возможности требуют больших знаний продукта и специфики работы.

Основное преимущество контекстной рекламы заключается в возможности таргетирования рекламных объявлений. Это представляет собой механизм, позволяющий выделить из широкой аудитории целевую, которая удовлетворяет заданным критериям. Его можно разделить на несколько групп исходя из заданных критериев. Он делится на: таргетинг, по

ключевым словам, географический, временной, социально–географический, тематический и поведенческий таргетинг. Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет значительно увеличить лояльность клиентов, увеличить конверсию и сократить нерациональный расход рекламного бюджета. Важным фактором успешной контекстной рекламы также является место показа рекламного объявления. Одним из самых эффективных мест показа объявления является размещение контекстной реклам в поисковой выдаче, где концентрируется до девяноста процентов трафика от объявлений. Поисковую выдачу можно разделить на три блока. Первый это специальное размещение-размещение в первой тройке объявлений, второй это гарантированные показы, то есть размещение на первой странице поисковой выдачи и в-третьих, динамические показы-размещение на второй и последующих страницах поисковой выдачи. Причем основным показателем эффективности рекламныхобъявлений является CTR, то есть кликабельность объявления. Она рассчитывается как процентное соотношение количества кликов и показов. На основании CTR определяется место показа объявления и формируется цена за клик.

Достоинства такой рекламы-это мгновенный эффект. От создание рекламной компании до ее старта проходит буквально один или два дня. Также большим преимуществом является возможность настроить для показа объявлений только те регионы, в которых работает интернет – магазин или представительство, можноограничить показы по времени и самое главное по ключевым фразам, то есть показывать объявление только тем пользователям, которые в поисковой строке ввели определенное ключевое слово, например, «купить продукты онлайн в Пензе». Плата с интернет–магазина как с рекламодателя взимается только за клик – то есть деньги с счета компании списываются только в том случае, если пользователь перешел на указанный сайт с данногообъявления. Таким образом, объявление интернет – магазина совершенно бесплатно показывается в нужное время в нужных регионах и только тем, кто ищет товар интернет – магазина, а платит интернет – магазин

только тогда, когда пользователи заинтересовались предложением и, кликнув, перешли на сайт интернет – магазина.

Недостатки данного вида-этоцена клика при наличии высокой конкуренции. В этом случае плата за клик может оказаться достаточно высокой и невыгодной для интернета-магазина. Многие считают, что контекстная реклама значительно дороже поисковой оптимизации.

Также при продвижении интернет-магазина стоит обратить внимание на медийную рекламу.

Медийная реклама пользуется высокой популярностью при продвижении интернет-магазинов продуктов питания. Ключевыми инструментами медийной рекламы являются интернет–баннеры и тизеры (тексто–графические блоки.. Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламы для привлечения потенциальных клиентов, представляющая собой гиперссылку для перехода на сайт интернет-магазина.Современные интернет–баннеры позволяют создавать рекламные баннеры с различными анимационными эффектами и звуковым сопровождением, что повышает эффективность и запоминаемость рекламногообъявления. К главным преимуществам баннерной рекламы относят сроки выполнения поставленных задач. От начала работы до старта рекламной компании как правило проходит минимальное количество времени. Соответственно и эффективность от данного вида рекламы появляется значительно быстрее в сравнении с другими видами рекламы. Второе преимущество привлечение основной целевой аудитории. Эффективность от медийной рекламы можно отследить по показам счетчика, позволяющего контролировать показ баннеров. Важную роль в эффективности баннерной рекламы играет ротация баннера. Ротация позволяет размещать один или несколько баннеров в определенном блоке страницы, циклично сменяемых при обновлении страницы. Как правило выделяют два вида ротации: последовательный и случайный способ выбора баннера для его очередного показа. Эффективность баннерной и

тизерной рекламы зависит от правильности выбора интернет-площадки. Интернет-магазины предпочитают размещать рекламные баннеры на собственных сайтах, однако такой выбор не всегда бывает обоснованным. Наиболее выгодно и эффективно размещать информацию на информационных сайтах. Одним из важных показателей эффективности работы сайта является количество уникальных посетителей, которое показывает число контактов с клиентами.

Интернет-магазин может ограничить количеством показов на одного пользователя. В медийно-контекстном баннере интернет-магазин может указать контактные данные компании, например, номер телефона, что запрещено в контекстной рекламе.

К недостаткам относятся оплата при этом способе раскрутки интернет-магазина взимается за показы, гарантировать переход на сайт данный вид рекламы не может. Спрогнозировать бюджет оказывается довольно проблематичным.

Вышеперечисленные инструменты продвижения занимают приоритетную роль в интернет-маркетинге. Однако в связи с непрерывным развитием инновационных технологий социальные сети получают все большее распространение. Социальные сети рассматривают как социальные интернет-площадки с возможностью показа интернет-рекламы широкой аудитории.

Реклама в социальных сетях самая гибко настраиваемая, потому что социальные сети знают о своих пользователях гораздо больше, чем поисковые системы. Они знают практически всё, что позволяет четко обозначить целевую аудиторию интернет-магазина из общей массы пользователей социальных сетей. Но на сегодняшний день показатель кликабельности на рекламные объявления в социальных сетях в разы меньше, чем в поисковых системах. Это объясняется тем, что чаще пользователь просто не замечает ее, так как сосредоточен на изучении основного содержания социальной сети (страницы других пользователей,

фотографии, аудио– и видеофайлы.. Однако сейчас, к примеру, социальная сеть вконтакте активно работает с этим направлением. Последним из нововведений в данном сегменте рекламы можно выделить изменения формы подачи рекламных объявлений.

К наиболее популярным инструментам SMM следует отнести:

- создание и развитие сообществ компаний;
- написание и распространения уникального контента в тематических сообществах;
- развитие сообществ компаний через мобильные приложения в социальных сетях;
- взаимодействие официального сайта компании с сообществами в социальных сетями;
- создание собственных хэштегов, для удобного поиска информации и записей о компании;
- ведение и продвижение корпоративных блогов компании.

Данные инструменты позволяют успешно интегрировать SMM–маркетинг в общую маркетинговую стратегию интернет -магазина и обеспечить ее присутствие в социальных сетях. От правильного выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM–маркетинга, проводимого компанией. Многие исследователи SMM–маркетинга придерживаются тех позиций, что конверсия от социальных сетей намного выше, чем от других средств интернет–маркетинга.

Преимущества SMM продвижения-это раскручивание бренда компании или товара в социальных сетях и имеет свои преимущества перед SEO, контекстной рекламой и другими видами продвижения. Цена за одного привлеченного посетителя значительно ниже, чем при использовании других методов продвижения. Чтобы набрать друзей, создать сообщество, провести мероприятие или рассказать о каком-то важном событии, не надо вкладывать много денежных средств. В основном траты идут только на рекламирование группы, чтобы донести сведения до потенциальных клиентов. Возможность

распространения вирусной рекламы. За короткий промежуток времени можно получить тысячи интернет-посетителей на свой ресурс, за счет вирусной рекламы. Например, если можно разместить в группе интересный материал, и он привлечет 10 человек, которые поделятся им со своими друзьями, а те со своими и так далее, получится вирусный эффект распространения информации. Ваш материал увидят тысячи пользователей социальных сетей. В традиционном SEO добиться такого результата достаточно трудно, тем более, если сайт еще не раскручен. Социальные сети очень активно растут и развиваются, а значит, будет развиваться и ваш проект в них. В социальных сетях, по сравнению с другими видами продвижения невысокая конкуренция. Многие руководители компаний еще не оценили всех достоинств такого продвижения, и не знают, какую денежную прибыль это может им принести при небольших затратах.

К недостаткам SMM продвижения относятся неразвитая аналитика. Не получится анализировать действия подписчиков так, как, например, на Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics. В социальных сетях нельзя узнать, откуда пришли, по какому запросу и как вели себя на странице подписчики. Можно узнать только общие цифры, по которым маркетолог поймет в правильном ли направлении он движется, и верно ли осуществляет SMO и SMM продвижение. В каждой социальной сети, есть свои правила и за их соблюдением следят модераторы. При высокой активности в группе можно легко угодить в немилость и вашу группу заблокируют или ограничат в каких-то действиях. Чтобы поддерживать жизнедеятельность социальной группы надо уделять ей достаточно много времени, тем более, когда в группе десятки тысяч человек. Поэтому нужен администратор, который будет размещать посты, проводить опросы, удалять спам и поддерживать обсуждения в сообществе.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ»

2.1 Анализ конкурентной среды торговой сети «Планета Земля» на продуктовом рынке города Пензы

«Планета Земля» - это сеть магазинов с большим ассортиментом товаров. В продаже есть продукты на каждый день, а также элитные продукты питания "премиум" класса. Главная особенность магазинов - линейка продуктов питания, произведенных фермерскими хозяйствами Пензенской области. А также в магазине представлена широкая линейка продукции собственного производства под брендом «Ферма Тоцкого». Продукция изготовлена из натуральных ингредиентов и не содержит химических добавок. Ассортимент супермаркетов насчитывает более 70000 наименований товаров, в том числе более 1000 позиций натуральной продукции «Ферма Тоцкого». Компания работает с крупными поставщиками страны и с небольшими крестьянско-фермерскими хозяйствами, к каждому из которых предъявляются самые высокие требования качества по производству, перевозке и хранению продуктов

Компания была основана более 10 лет назад. Первым магазином в этой сети был магазин по адресу Проспект Строителей 45А. Магазин находится в одном из самых крупно населённых районов города. Второй магазин был открыт в районе Терновки в ТЦ «Гидростроевский».

Ассортимент супермаркетов насчитывает более 70000 наименований товаров, в том числе более 1000 позиций натуральной продукции Ферма Тоцкого». Планета Земля» работает с крупными поставщиками страны и с небольшими крестьянско-фермерскими хозяйствами, к каждому из которых предъявляются самые высокие требования качества по производству, перевозке и хранению продуктов.

Сотрудники магазина вручную отбирают продукты, за которыми покупатель приходит каждый день: свежий хлеб, молочные продукты, ароматный чай, зерновой кофе, овощи, зелень, фрукты, мясные деликатесы, свежее мясо, бакалейные товары и другие.

Специалисты регулярно обновляют ассортимент магазина, поддерживают его актуальность и радуют покупателей новинками пищевой промышленности.

Более 10 лет назад, для поставки качественной еды в свои супермаркеты, было открыто собственное производство. За эти годы были построены несколько ферм: мясная, молочная, овощная и рыбное хозяйство. Чтобы быть уверенным в натуральности, контролируются все этапы от выращивания животных или растений до полки магазина. Деревенский хлеб из зерна, выращивается без удобрений, на новейшем немецком оборудовании. Построена эко-ферма для 500 коров, а еще, производят 2500 голов овец и баранов, более 500 голов бычков и 400 домашних свиней, и более 10000 домашних кур. У магазина «Планета Земля» насчитывается около 5 конкурентов, это магазины, расположенные в ближайшей местности, которые по продукции и объему продаж схожи с друг другом: «Магазин моего района» ТЦ «Проспект, «Магазин моего района» ТЦ Слава, Атак, Перекресток.

Эти магазины пользуются высокой популярностью, что усложняет задачи по продвижению и развитию данного магазина. Основным преимуществом магазинов «Планета Земля» является то, что 80% продукции в магазине-это собственное производство, выращенное на ферме в Пензенской области, а также имеется цех в Пензе по производству колбасных и др. изделий. Эта продукция представлена под собственным брендом «Ферма Тоцкого». В самом магазине есть производственный цех по созданию выпечки, тортов и другой продукции, что касается потенциальных потребителей, это клиенты, отдающие предпочтение качественной

продукции, любящие натуральную, здоровую пищу. Основные преимущества и недостатки компании отражены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ торговой сети «Планета Земля»

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (внутренний потенциалS)	Слабые стороны (внутренние недостатки.W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Известность бренда. 2. Опыт работы компании на рынке Пензы больше 10 лет. 3. Используемая система обучения новых работников. 4. Традиции сервиса высокого качества и гостеприимства. 5. Установившиеся партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для компании условиях. 6. Широкий ассортимент продукции. 7. Собственное производство и фермерская продукция. 9. Бонусные программы. 10. Скидки и дисконтные карты. 11. Большие объёмы продаж. 12. Собственное производство продукции. 13. Фермерские продукты собственного производства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция. 2. Нехватка опытных управленцев. 3. Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. 4. текучесть кадров. 5. Качество продукции. 6. Расположенность магазина только в двух районах города Пенза.
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (Т)

Внешняя среда	1. Ненасыщенный рынок России фермерской продукцией дает практически ничем неограниченные возможности для роста. 3. Привлечение новых клиентов. 4. Расширение услуг. 5. Возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров. 6. Тенденция отрасли к увеличению размеров супермаркетов и вытеснению небольших торговых точек. 7. «Планета Земля» сможет экспортировать товары под собственными брендами из Пензы в Москву благодаря интернет магазину.	1. Активно развивающиеся конкуренты». 2. Невысокие доходы населения в регионах. 3. 4. Большая подверженность изменениям в законодательстве стран. 5. Усиление позиций компаний-конкурентов. 6. Расположенность магазинов.
---------------	--	--

Проанализировав сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности сети магазинов «Планета Земля», можно сделать вывод о том, что заметно явное преобладание сильных сторон компании. Одно из главных преимуществ – это производство фермерской продукции и собственное производство в магазине. Существует достаточно много угроз и препятствий для развития. Одна из основных проблем сети магазинов «Планета Земля» в его расположенности. Так как в городе Пензы существует два магазина, расположенных в районе дальнего Арбеково, а второй магазин в районе Терновки. Часть постоянных покупателей в связи с таким расположением магазина совершают покупки гораздо реже, чем могли бы.

Вторая существенная проблема – это активное развитие конкурентов компании. Наиболее сильным конкурентом является магазин «Проспект» и магазин «Слава». У данных магазинов есть собственное производство, которое они активно продвигают средствами рекламы.

В связи с этим было принято решение открытия интернет-магазина.

Интернет-магазин был разработан в 2015 году на платформе MODX.

Для интернет-магазина было выбрано доменное имя ферма-тоцкого.рф.

Сайт создавался под торговым знаком «Клуб здорового питания» который был основан в 2015 году. Под этим торговым были созданы группы в социальных сетях.

Основная задумка клуба, это привлечь людей, которым важно качество продуктов, их производство, натуральность. С 2012 по 2015 год на телеканале Экспресс выходила телепередача с одноимённым названием «Клуб здорового питания» в которой рассказывалось о том, как определить качество продуктов, оценить их пользу, а также давалась реклама продукции магазина.

В связи с этим руководством магазина «Планета Земля» было принято решение создать интернет-магазин как клуб для людей ценящих натуральность продуктов.

Изначально было принято решение запустить сайт в тестовом режиме, для оценки его эффективности. Однако в процессе тестирования были выявлены значительные недостатки в качестве его работы. Во-первых, были обнаружены ошибки в процессе разработки способов доставки и оплаты. А также были выявлены недочеты в работе системы приема заказов. В связи с чем открытие интернет-магазина было перенесено на весну 2017 года.

Данный сегмент деятельности в Пензенской области представлен большим количеством маленьких специализированных магазинов, которые предлагают только одну категорию или несколько категорий фермерских продуктов: фито продукции, продукты пчеловодства, готовые полуфабрикаты или мясная продукция. Присутствуют также магазины, среди которых можно выделить сетевые магазины «Караван», которые предоставляют услугу доставки продукции, но у них нет интернет-площадки, на которой можно посмотреть товары. Результаты анализа онлайн-магазинов, работающих на продуктовом рынке города Пензы и являющихся непосредственными конкурентами интернет-магазина ферма-тоцкого.рф представлены в таблице 2.

В ходе анализа было выбрано пять предприятий Пензенской области, имеющих аналогичную целевую аудиторию и продвигающих онлайн-магазины по ключевому запросу «Фермерские продукты в Пензе». Цель: выявить основных конкурентов для создания концепции и стратегии продвижения интернет-магазина ферма-тоцкого.рф.

Таблица 2-Конкурентный анализ сайтов

Название сайта	Еда в дом	Фудмаркет Пенза	Казеевка	Сельпо	Избушка
Доменное имя сайта	http://foodshome.ru/	http://foodmarketpenza.ru/	http://kazeevka.ru/	http://www.selpo58.ru/	http://izbushkapepenza.ru/delivery
Попадание в зону видимости поисковых систем (Yandex, Google, Mail.					
Запрос по названию	3	5	10	1	1
По запросу «Фермерские продукты в Пензе»	Не выходит	10	1	3	4
Запрос «Купить продукты онлайн в Пензе»	12	8	2	4	1
Виды контента	Оригинальные тексты, картинки, бесплатный	Оригинальные тексты, картинки, бесплатный	Оригинальные тексты, картинки, бесплатный	Оригинальные тексты, картинки, бесплатный	Оригинальные тексты, картинки, бесплатный
Качество контента					
Наполненность сайта и характер размещенной информации –	5	4	4	4	4
Текстовый контент	4	3	4	5	4
Графический контент	3	3	4	5	4
Анализ семантического ядра	4	4	3	5	4
Структура контента	Древовидная	Линейная	Древовидная	Линейная	Древовидная
Система навигации	5	4	4	3	3

Название сайта	Еда в дом	Фудмаркет Пенза	Казеевка	Сельпо	Избушка
Инструменты работы аудиторией сайта	3	5	4	5	4
Цветовое решение сайта	В оформлении сайта используется светлый фон, с использованием фирменного стиля компании. На главной странице идет перечисление м услуг компании.	Фон сайта светло-зеленый. На главной странице расположены продукты указанием цены. Внизу сайта на ярко зеленой плашке перечислены отзывы клиентов.	В дизайне используются контрастные сочетания: белого и коричневого цвета в оформлении шапки и подвала..	Сайт выполнен в бело-красном цвете по центру расположены фотографии работ компании.	Сайт максимально прост – белый фон и серая полоса, выделяющая заголовки основного меню.
Графическое решение сайта	5	4	3	5	3
Доставка продукции (цена.	Доставка бесплатная на любую сумму.	Бесплатная доставка отпри заказе от 300 рублей	Бесплатная доставка отпри заказе от 1000 рублей	При покупке товаров на сумму свыше 1000 рублей, услуги доставки бесплатно.	При заказе от 1000 рублей доставка по Пензе осуществляется бесплатно.

Окончание таблицы 2

Продвижение сайта	Группа vk.com И на фейсбуке с численностью не более 1000 подписчиков Контекстной рекламы нет	Группа vk.com Фейсбук и одноклассники с численностью не более 1000 подписчиков Контекстной рекламы нет	Группа vk.com Фейсбук и одноклассники с численностью более 1000 подписчиков Контекстной рекламы нет	Группа vk.com с численностью менее 100 подписчиков Контекстной рекламы нет	Группа vk.com с численностью менее 100 подписчиков Контекстной рекламы нет
-------------------	--	--	---	--	--

Исходя из проведенного анализа сайтов прямых конкурентов можно сделать следующий вывод.

Наиболее сильным конкурентом является магазин «Избушка», а также Эко комплекс Казеевка. Они активно занимаются продвижением сайтов, а также продвижением социальных сетей.

Никто из конкурентов не использует контекстную рекламу для продвижения сайта. На сайте компаний не указано никаких акций, или программ для продвижения и увеличения лояльности к компании.

Наиболее активно продвижением в социальных сетях занимается компания «Эко комплекс Казеевка». У них наиболее высокая численность в группах, контент в группах обновляется ежедневно. А также проводятся конкурсы для увеличения числа подписчиков. Наиболее выгодные условия доставки предлагает компания «Еда в дом».

Итак, можно выделить следующие возможности для преодоления конкурентов:

- предоставление более выгодных условий доставки;
- поиск уникального продукта;
- разработка максимально удобного и красочного сайта;
- расширение каналов коммуникации и расширение границ продвижения.

В целом, можно сказать, что рынок находится на этапе развития и предоставляет возможности для становления новых компаний.

2.2 Предложения по продвижению интернет-магазина «Планета Земля»

При разработке интернет-магазина был определен конкретный ассортимент продукции. Было проведен мониторинг наиболее популярных позиций в магазинах. Исходя из данного мониторинга для интернет-магазина решено было выделить более чем 400 наименований, произведённых на фермерских хозяйствах Пензенской области.

80% продукции интернет-магазина – это продукты собственного производства магазина, производимые под торговым знаком «Ферма Тоцкого».

Природная чистота этих продуктов – не маркетинговый ход, а бескомпромиссный подход к производству. Поэтому у них есть несколько ограничений, которых не бывает у обычных промышленных продуктов:

1. Натуральные продукты нельзя произвести в большом количестве. В наши дни ими может питаться только небольшая часть людей. Поэтому количество членов Клуба ограничено объёмами производства.

2. Натуральные продукты хранятся очень недолго. Поэтому заказы будут приниматься на определённый день доставки, а потом производить их накануне из свежего сырья.

3. Натуральные продукты дороже промышленных, в которых естественные процессы и ингредиенты заменены на более дешёвые и удобные.

Запуск интернет-магазина намечен на весну 2017 года (Приложение А..

На сайте представлены следующие рубрики:

1. Мясо.
2. Рыба.
3. Молоко-сыры.
4. Колбасы-деликатесы.
5. Фрукты-овощи.
6. Соусы, растительное масло.
7. Соки-воды.
8. Чай.
9. Выпечка-хлеб.
10. Кондитерские изделия.
11. Бакалея.
12. Наша кухня.
13. Оплата и доставка.

Все продукты, заказанные на сайте, будут доставляться до дома покупателя. Доставка будет осуществляется два раза в неделю: во вторник с 11 часов дня до 20 часов вечера и в субботу в то же время.

Каждый заказ готовится и формируется индивидуально, поэтому все заявки на доставку оформляются заранее.

При заказе от 1000 рублей доставка по Пензе осуществляется бесплатно. При заказе на меньшую сумму стоимость доставки составит 100 рублей. Стоимость доставки за пределы Пензы зависит от удалённости пункта назначения.

Также для удобства покупателей предусмотрено два варианта доставки. Самовывоз из пункта выдачи заказов, расположенного по адресу: г. Пенза, ул. Кирова, ежедневно с 9-00 до 21-00 часов. Либо доставка курьерской службой.

Курьер в удобное и согласованное время в течение дня с 9-00 до 21-00 часов доставит заказ по указанному адресу. Стоимость доставки зависит от удаленности адресата.

Используются несколько способов оплаты. Первый способ-это банковская карта-безналичный вид расчёта, который часто подвергается нареканиям в плане безопасности. Второй способ-это банковский перевод - оплата за заказ производится банковским платежным поручением на расчётный счет магазина Третий способ-это наличный расчет-товар оплачивается курьеру наличными деньгами при получении покупателем товара;

После отправки заказа с покупателем связывается продавец и уточняет место и время, в которое следует доставить заказ. Доставка осуществляется либо собственной курьерской службой, либо компанией, предоставляющей услуги доставки, либо по почте-посылкой или бандеролью.

В связи с тем, что компания только выходит на рынок и ей необходимо прочно закрепиться, то цель на данном этапе это сформировать базу постоянных клиентов.

Задачи:

- обеспечить высокое качество сервиса;
- обеспечить высокое качество товара;

- обеспечить максимально удобную работу с сайтом;
- обеспечить постоянный контакт с клиентом.

Так как компания работает в интернет-среде, то и основным каналом коммуникации выбран интернет и характерные для него инструменты продвижения:

1. Социальные сети vk, odnoklassniki.
2. Реклама на информационных сайтах.
3. Email рассылка.

Кроме того, в стратегию продвижения включена работа с клиентской базой магазина, а также реклама в СМИ.

Не смотря на использование нескольких инструментов, концентрация при продвижении интернет-магазина будет на продвижение сайта и социальных групп.

На данный момент у магазина «Планета Земля» существуют группы в социальных сетях. Группы были созданы в 2014 году, под брендом «Клуб здорового питания». В группах компании, можно найти много полезной информации о здоровье, в том числе о здоровом питании, вегетарианстве и пр.

В группе на сайте odnoklassniki количество подписчиков составляет более 4000. Эта группа является наиболее развитой и активной. В группе на сайте в контакте количество подписчиков составляет более 1500 тысячи.

Группы ежедневно наполняются информационными, развлекательными, а также тематическими постами. Отслеживается эффективность этих постов.

В связи с открытием интернет-магазина для социальных сетей был составлен контент-план продвижения сайта на рынке города Пензы(Приложение Б..

Одним из ключевых мероприятий, в рамках продвижения сайта в социальных группах, это – конкурс на самый лучший кулинарный рецепт при поддержке интернет-магазина ферма-тоцкого.рф.

План конкурса:

Участники конкурса должны приготовить блюдо по фирменному рецепту, используя продукты из ассортимента магазина «Планета Земля».

Длительность данного мероприятия – 3 месяца.

Ежемесячно будет определяться один финалист. Окончание данного мероприятия будет приурочено к официальному открытию интернет-магазина ферма-тоцкого. рф

Финалист будет определен путем голосования участников группы.

А победитель получит сертификат на 10.000 рублей на продукты в онлайн-магазине.

Для данного вида рекламы были разработаны макет и сценарий конкурса для продвижения в группе. Напоминание о конкурсе в собственных группах будет размещаться еженедельно (Приложение В).

Второй способ коммуникации с потребителем в социальных сетях будет размещение информационных постов о конкурсе, проводимом в группе.

Для размещения информационных постов были выбраны самые крупные информационные сообщества в городе Пенза, с числом подписчиков более 20.000 (Таблица 3).

Данные сообщества являются новостными порталами. Ежедневно на которые публикуются актуальные новости города Пензы. Из таблицы 3 видно, что численности преобладает группа пензаLive.

Таблица 3-Анализ информационных групп города Пензы в социальных сетях

Название информационных сообществ	Адрес группы	Количество подписчиков	Стоимость размещения
ПРО ГОРОД58	https://vk.com/progorod58	25000	500 руб\1

			пост
ПЕНЗА ИНФОРМ	https://vk.com/penzainform	30000	800 руб\1 пост
ПЕНЗА LIVE	https://vk.com/penza_live	96000	1000 руб\1 пост
Типичная Пенза	https://vk.com/typical_penza	79000	1000 руб\1 пост

В социальных сетях в период запуска интернет-магазина планируется запуск таргетированной рекламы.

Для размещения был выбран формат рекламы сообщества.

Формат рекламы- большое изображение 145x165 мм.

Заголовок: «Где купить фермерские продукты в Пензе?»

Был специально разработан макет (Приложение Г).

Тематика объявления- продукты питания и напитки.

Подраздел-доставка еды

География-город Пенза

Пол- любой

Целевая аудитория – вся рекламная кампания будет ориентирована на группы конкурентов. Были выбраны следующие группы: комплекс Казеевка, магазин моего района, группа интернет-магазина «Еда в дом». Общее количество целевой аудитории 50.000 человек. Цена за 1000 показов -0,92 рубля.

На одного человека будет установлено ограничение не более 100 показов. Эффективность рекламной компании будет зависеть от количества переходов и вступления посетителей в группу.

Следующий канал коммуникации–это размещение рекламы сайта с помощью информационных сайтов с высокой посещаемостью. На таких

сайтах будут размещаться статьи и баннеры с возможностью перехода на сайт.

На основе последнего исследования информационных порталов по городу Пензе Ежемесячный рейтинг, подводящий итоги работы средств массовой информации, представленных в Пензенской области, основывается на комплексном подходе, включающем в себя данные полученные из сервиса статистики посещаемости сайтов «LiveInternet» (Рисунок 2).

В рамках данной стратегии интересны местные информационные сайты: пензаинформ и прогород58, так как они являются наиболее популярными среди жителей города Пензы.

Сайт прогород является новостным сайтом, с одной из самых высоких посещаемостей в городе Пенза. Новости с их сайта также дублируются в социальные сети, что усилит эффективность рекламы, размещаемой на их сайте. Дизайн сайта разработан как новостная лента. Что очень удобно для читателей. В среднем за сутки публикуется более 20 новостей о событиях в городе Пенза. Одним из основных преимуществ сайта, по сравнению с конкурентами это его удобство для пользователей, просматривающих новости с мобильных телефонов. Также у этого сайта есть собственного мобильного приложения.

Сайт пензаинформ также является сайтом с высокой посещаемостью. На сайте размещаются как события, произошедшие в Пензе, так и анонсы культурных мероприятий, афиша, телепрограмма, политические новости.

Таблица 4 –Ежемесячный рейтинг, подводящий итоги работы средств массовой информации, представленных в Пензенской области

№ п/п	Изменение позиций	Наименование издания	Посещаемость за ноябрь	Посещаемость за декабрь	Разница с прошлым месяцем	Средняя посещаемость за 2016 год (11 месяцев)
1	0	ПензаИнформ	148 009	135 526	-12 483	139249
2	0	"ПроГородПенза"	74 907	65 615	-9 292	63109 (5 месяцев)
3	0	Первый пензенский портал	71 851	59 120	-12 731	36767
4	+1	Пенза-Пресс	52 815	49 862	-2 953	49156
5	+1	Комсомольская правда	50 474	49 573	-901	38326
6	-1	Пенза-взгляд	54 188	49 569	-4 619	36203
7	0	The Penza Post	35 344	30 010	-5 334	23837
8	0	ГТРК "Пенза"	34 483	25 127	-9 356	30858
9	0	Пензенская правда	27 781	23 646	-4 135	27569
10	0	Тема Пенза	25 935	23 590	-2 345	21335
11	0	Наш Город Пенза, Заречный	20 990	20 393	-597	12867
12	+1	Бутик58.ru	16 314	16 781	467	15411
13	-1	Телеканал Экспресс	18 593	15 756	-2 837	16533
14	0	АиФ Пенза	15 414	14 188	-1 226	11569
15	+1	"Заречье сегодня"	11 294	12 412	1 118	10620
16	+1	SMI58 Новостной портал Пензы	11 118	10 166	-952	8887
17	-2	Пенза Лайф Инфо	14 498	9 549	-4 949	12992
18	0	Пенза Онлайн	8 349	8 205	-144	6609 (10 месяцев)
19		ТВ "Пенза"	5 245	5 509	264	5588 (8 месяцев)
20		"Улица Московская"	5 783	4 869	-914	4369 (9 месяцев)

Для размещения на данных ресурсах была подготовлена статья об открытии магазина, об его условиях работы и способах доставки, а также описаны основные преимущества компании (Приложение Д)

На данных ресурсах статья будет размещена в течении месяца. В статье также будут указаны условия конкурса, проводимого в социальной сети вконтакте для привлечения дополнительной целевой аудитории и увеличения числа подписчиков. Эффективность размещения статей будет оценена согласно статистики читабельности статьи.

Помимо размещения рекламы в интернете, также была проведена работа с постоянной клиентской базой существующего магазина «Планета Земля». Разработана программа по Email-рассылке по базе постоянных клиентов.

Основные преимущества e-mail рассылки для сайта ферма.тоцкого.рф в том, что это позволит увеличить интерес потенциальных клиентов с помощью анализа их покупок. При разработке рассылки был учтен возраст

покупателей, так как от этого зависит особенности выбора и принятия решения о покупке.

Для рассылки письма ориентированного на молодое поколение в возрасте от 18 до 27, упор при разработке сообщения будет делаться на эмоциональную и эстетическую составляющую, для поколения возрастной группы от 28 до 50 упор при разработке будет направлен на практическую и ценовую значимость.

В базе по работе с клубными картами учтены такие критерии как дата рождения, возраст, пол, имя, что позволит нам выделять именно целевую аудиторию из базы объемом более 50000 адресов. Это даст нам возможность при работе с потенциальными клиентами, опираться на его возрастные предпочтения и вкусы.

E-mail-рассылка как средство продвижения была выбрана как наименее затратный инструмент с высокой отдачей. А также потому, что пользователям, которым будет приходить рассылка уже является нашим клиентом, и дал согласие на получение подобных писем. А значит получаемые письма не вызовут негатив, имеют определенную ценность для покупателя.

Для рассылки было разработано специальное предложение для постоянных покупателей. При регистрации на сайте и совершении покупки от 500 рублей, покупатель получает продукт собственного производства. А также клубную карту постоянного клиента (Приложение Е).

Также для продвижения интернет-магазина была разработана специальная упаковка, клубная программа для покупателей онлайн-магазина, а также специальная полиграфическая продукция для постоянных покупателей.

Пакет для упаковки продукции (Приложение Ж).

Пакет разрабатывался в фирменном стиле и подбирался специально для доставки. В связи с этим было разработано 2 варианта: пакет с вырубной ручкой. Прочностью до 10 кг, изготовление из крафт бумаги.

Карта лояльности для постоянных покупателей (Приложение И).

По карте лояльности при покупке от 500 рублей предоставляется скидка 3%. При покупке от 1500 рублей- 5 %.

Карта выдается бесплатно при покупке от 1000 рублей. При ее получении заполняется анкета, благодаря которой при утере карты покупатель сможет ее бесплатно восстановить.

Программы лояльности могут помочь:

1. Удержать клиента: если у него накопилась большая скидка, он скорее останется с компанией, чем уйдет к конкуренту.
2. Увеличить продажи: чем больше скидка или ближе вознаграждение, тем выше вероятность совершения второй покупки.
3. Привлечь новых клиентов: иногда покупатели дают свои карты друзьям или родственникам, чтобы увеличить скидку.

Кроме того, при вступлении в «Клуб здорового питания» магазин сможем накапливать сведения о покупателях, на основе которых можете сегментировать клиентов, делать им более выгодные предложения и получать больше прибыли.

Письмо приглашение на сайт представлено в приложение К. В письме описаны основные преимущества покупки продукции от лица директора компании. Письмо будет создано с печатью и подписью. В нем также будет прописаны возможности клубной программа, при последующих покупка.

Также для упаковки карты лояльности и письма-приглашения был разработан конверт в фирменном стиле (Приложение Л).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время использование маркетинговых инструментов важно, как для традиционных компаний, так и для онлайн. Особую важность использование маркетинговых инструментов важно для компаний, которые только начинают развиваться, так как концепция продвижения играет главную роль в маркетинговой деятельности и определяется следующими факторами:

- стратегия разработки продвижения компании включает в себя анализ оценки факторов, лежащих в основе деятельности компании;

- формирование концепции развития компании определяет стратегические цели, для обеспечения конкурентоспособность и успешное развитие бизнеса;

- концепция имеет важное значение в развитие коммуникации как внутри компании, для того, чтобы сотрудники могли лучше понять цель бизнеса, так и вне компании. Это способствует доведению информации до акционеров, поставщиков и потребителей.

Рассмотрев основные инструменты продвижения компании, удалось проанализировать специфику продвижения интернет-компаний.

На сегодняшний день в сфере ведения бизнеса в Интернете формируется благоприятная обстановка, так как растущий спрос стимулирует предложение. Основные проблемы при продвижении на рынок интернет-магазина продуктов питания заключаются в сложностях обеспечения доставки товаров питания и высокой стоимости доставки. Вторая проблема заключается в продвижении и развитии интернет-магазинов. Как правило созданием и модернизацией интернет-магазинов занимаются веб-специалисты, не взаимодействуя с отделом продаж. В результате получается много экспериментальных разработок и интернет-магазинов, которые не удобны для покупателя. Также препятствует развитию Интернет-торговли, то, что потребители предпочитают оплачивать покупки

наличными. Однако не все интернет-магазины могут предложить такой способ оплаты.

В данной работе были рассмотрены основные бизнес-процессы интернет-магазина, а также современные подходы к продвижению онлайн компаний. Были рассмотрены современные подходы для продвижения интернет-магазинов продуктов питания. Были разработаны предложения по продвижению интернет-магазина «Планета Земля».

Для этого в работе приведено описание рынка продуктов для здорового питания и обзор конкурентов магазина, что позволило выделить следующие возможности для преодоления конкурентов:

- предоставление более выгодных условий доставки;
- поиск уникального продукта;
- разработка максимально удобного и красочного сайта;
- расширение каналов коммуникации и расширение границ продвижения.

Таким образом, были выполнены все поставленные задачи, а, следовательно, достигнута цель работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

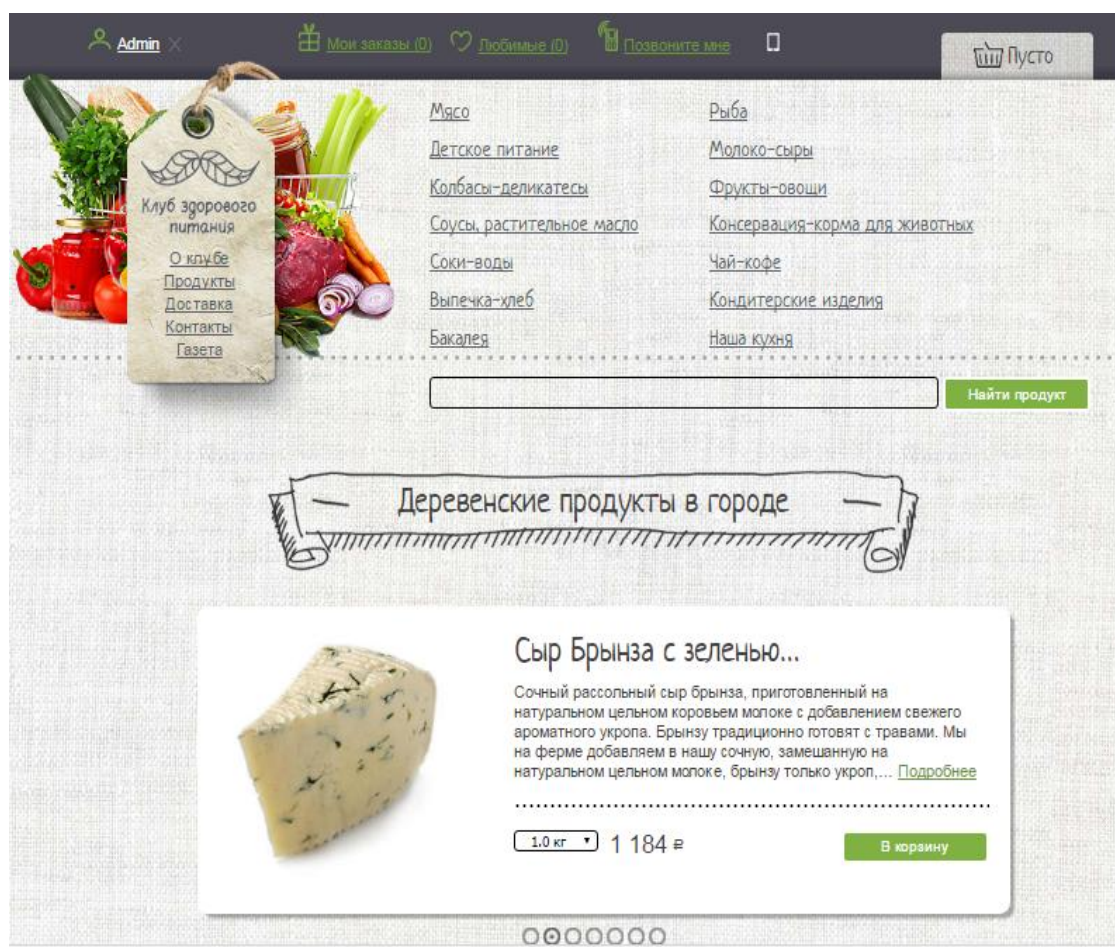
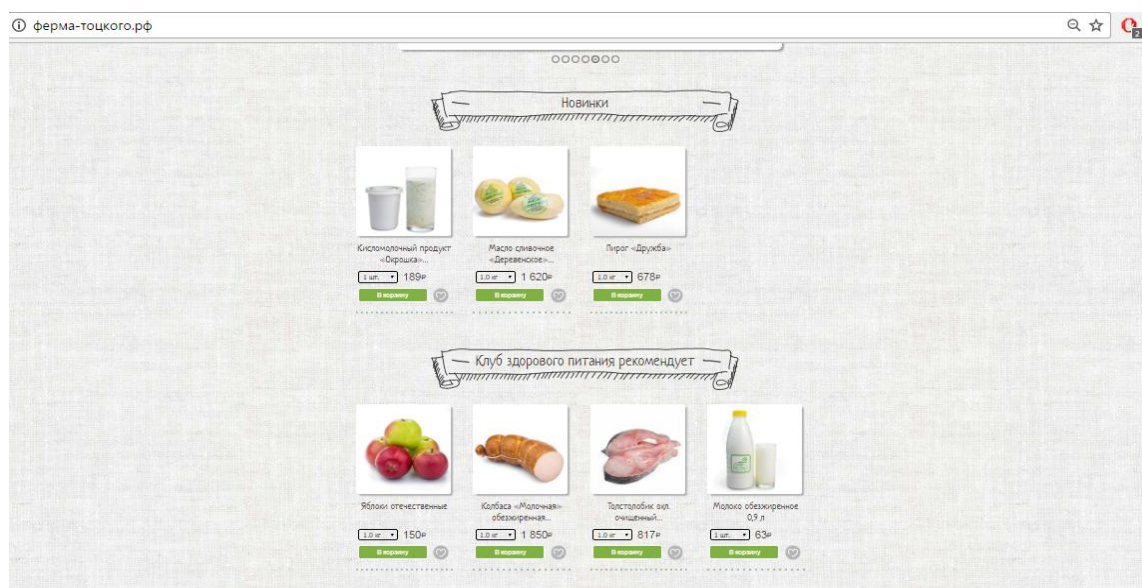
1. Айзинова, И. М. Экономика недопотребления / И. М. Айзинова // Проблемы прогнозирования. – 2013. – №3. – С. 71-92.
2. Азоев, Г. Л. Маркетинговый классификатор продуктов в управлении сервисной компанией / Г.Л. Азоев // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 48-61.
3. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика : учеб.пособие / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 270 с.
4. Анташов, В.А. Практический контролинг: управленческие решения, инновации / А.В. Анташов, Г.В. Уварова // Экономико-правовой бюллетень, Москва – 2013. –№10. – С.48-61.
5. Алексеева, В.Л. Место и роль рекламы в социокультурном пространстве города/ В. Л. Алексеева // Обсерватория культуры. – 2011. – №5. – С.101-105.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник/Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич 4-е изд. – СПб.:Питер, 2012.– 556 с.
7. Баранчеев, В.П. Изучение рекламной активности компании как её конкурентной силы / В.П. Баранчеев // Менеджмент сегодня. – 2014. – № 4.198 с.
8. Бабич, Т. Н. Оценка экономического потенциала предприятия/ Т.Н. Бабич // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. -2016. - № 2.565 с.
9. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. В. Божук.-СПб.: Питер, 2014.349 с.
10. Бовыкин, В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений.: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления / В.И. Бовыкин-М.: Экономика, 2014.-433 с.

11. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс] URL: <http://www.aup.ru/books/m736/> (дата обращения 15.12.2016).
12. Бушуева, Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: Учебное пособие/ Л.И. Бушуева – М.: Издательство "Академия Естествознания", 2015-450 с.
13. Гембл, П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. В. Егорова.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013.-345с.
14. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2001.-379 с
15. Дудакова, И. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли/ И. Дудакова // Маркетинг. – 2015. – № 6. – С.76-91.
16. Маркитантов, О.А. Взаимная конфигурация воспроизводства и розничной торговли в системе товародвижения экономики: логистические аспекты конвергенции/ О.А Маркитанов // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 36. – С.50-53.
17. Медведева, Т. Концептуальное развитие теории маркетинга / Т.Медведева, Н.Кучерова // Маркетинг. – 2013. – № 6. – С.35-43.
18. Моисеева, Н. Технология аутсорсинга в сфере торговли / Н.Моисеева, А.Сидняков // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С.90-101.
19. Способы продвижения интернет-магазина – 2016 [Электронный ресурс] // URL: http://avenuesoft.ru/shop/prodvizhenie_internet_magazina.html (дата обращения 21.11.2016).
20. Меркулова, Ю. Роль фактора времени в достижении оптимального ресурсного потребления и конкурентоспособного товарного предложения/ Ю. Меркулова // Общество и экономика. – 2011. – № 2. – С.84-130.
21. Российский рынок интернете торговли: Товары 2013[Электронный ресурс] //РБК.-2016- URL?<http://marketing.rbc.ru/research/5629498400472.shtml>(дата обращения: 21.12.2016).

22. Серебряникова А., Сетевой нейтралитет/ А. Серебряникова, Н. Близнякова // Legalinsight. 2015. № 7. С. 37-42.
- 23.. Тикин, В. С. Недобросовестная конкуренция как аутсорсинг фирм/ В.С. Тикин // Современная конкуренция. 2013. №5. С.53-62.
24. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 2010.-198 с.
25. Рейнольдс, М. Электронная коммерция: Учебник/ М. Рейнольдс – М.: Лори, 2010, 560 с.
26. Соколова, А.Н. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт: Учебное пособие/ А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко – М.: Открытые системы, 2014-318 с.
27. Smotrite.Ru-реклама, раскрутка, продвижение: интернет-обозрение о рекламе и способах продвижения сайтов: [информационный портал] [Электронный ресурс].-URL: <http://www.smotrite.ru/>(дата обращения: 21.11.2016).
28. Холодкова, К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации: сетевой журн. – 2016. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760> (дата обращения: 21.11.2016).
29. Челенков, А. Маркетинг в экономике открытых инноваций / А.Черенков, Т.Сонина // Маркетинг. – 2011-234 с.
- 30.Энциклопедия интернет-рекламы / под ред.Т. Бокарева [Электронный ресурс].-URL: <http://www.book.promo.ru>(дата обращения: 21.11.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Внешний главный страницы сайта





«Здравствуйте!

Я часто слышу от друзей и знакомых жалобы на то, что натуральную еду практически не найти. Я всегда успокаивал их тем, что такая ситуация сейчас везде по России. Даже у нас в Пензе найти фермерскую свинину или говядину, да, что там, и яблоко отечественное, практически невозможно. Ни рынки, ни новые «экологически-чистые» бренды ситуацию не спасают, потому что это только обертка на том же самом заменителе настоящей еды.

Уже более 10 лет назад я решил, что хочу продавать натуральные продукты, что этот товар востребован, и его практически нет. Но обнаружил, что и производителей тоже совсем не осталось. Так я пришёл к необходимости самому заниматься выращиванием и переработкой простых, но настоящих продуктов питания. На сегодняшний день мы закрываем до 40% ассортимента обычного супермаркета. Я рад, что могу предложить пензенцам покупать натуральные продукты вместо их заменителей.

Что касается наших продуктов, то тут действует принцип — лучше один раз попробовать, чем сто раз услышать. Хотя рассказывать о них я могу долго и подробно. Мы посвятили этому целый раздел сайта. Здесь скажу только, что вкуснее продуктов вы не пробовали, потому что натуральный вкус никакая химия не заменит.

Натуральные продукты невозможно вырастить и произвести в промышленных масштабах. Поэтому мы рассчитываем пригласить в «Клуб здорового питания» всего 1500 участников. Если вы получили доступ к нашему сайту, значит вам посчастливилось стать одним из них. Осталось только выбрать себе продукты по душе и сделать заказ. О правилах заказа читайте в разделе «Доставка».

Если у вас возникнут вопросы по поводу наших продуктов или предложения по проекту, свяжитесь с нашим сотрудником. Форму для отправки вопроса можно заполнить здесь. Пишите, будем рады ответить».

С наилучшими
пожеланиями,
Олег Тоцкий.

Отправить сообщение

Отправить

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент-план для открытия интернет-магазина

ДАТА	ВИД И ФОРМАТ РАЗМЕЩЕНИЯ	ОПИСАНИЕ ПОСТА
11 января	Информационный	новость об открытии интернет-магазина. Краткое описание услуг магазина
15 января	Таргетированная реклама	целевая аудитория -группы конкурентов. Информация в посте-открытие крупного интернет-магазина фермерской продукции в Пензе
20 января	Развлекательные	Анонс запуска конкурса, описание правил и условий участия
25 января	Размещение в группе информационного сообщества ПРО ГОРОД(https://vk.com/progorod58).	Статья об открытии в Пензе крупного интернет-магазина, основные преимущества магазина, плюс анонс конкурса в группе
5 февраля	Информационный	Статья о выгодах приобретения товара через интернет-магазин "ферма.тоцкого.рф"
8 февраля	Таргетированная реклама	целевая аудитория -группы конкурентов. Информация в посте-открытие крупного интернет-магазина фермерской продукции в Пензе
11 февраля	Размещение в группе информационного сообщества Пенза LIVE	Статья об открытии в Пензе крупного интернет-магазина, основные преимущества магазина, плюс анонс конкурса в группе
14 февраля	Информационный	Описание сроков открытия интернет-магазина, а также преимущества фермерских продуктов, краткий обзор условий доставки продукции.
16 февраля	Размещение в группе информационного сообщества Пенза LIVE (https://vk.com/penza_live).	Статья об открытии в Пензе крупного интернет-магазина, основные преимущества магазина, плюс анонс конкурса в группе
18 февраля	Размещение развлекательного поста в группе информационного сообщества ПЕНЗА ИНФОРМ (https://vk.com/penzainform).	Анонс запуска конкурса, а также описание преимуществ интернет-магазина

21 февраля	Размещение информационного поста в группе Типичная Пенза (https://vk.com/typical_penza).	Описание преимуществ магазина, краткий обзор продукции
25 февраля	Таргетированная реклама	целевая аудитория -группы конкурентов. Информация в посте-открытие крупного интернет-магазина фермерской продукции в Пензе
26 февраля	Информационный пост в собственной группе	Краткий обзор продукции сайта, а также клубной программы
28 февраля	Таргетированная реклама	целевая аудитория -группы конкурентов. Информация в посте-открытие крупного интернет-магазина фермерской продукции в Пензе
1 марта	Информационный пост в собственной группе	Краткий обзор продукции сайта, а также клубной программы

ПРИЛОЖЕНИЕВ

Макет конкурса в социальных сетях

Все записи Записи сообщества Отложенные 5



Клуб здорового питания в Пензе от Фермы Тоцкого

сегодня в 18:52

ВНИМАНИЕ!!!! КОНКУРС!!!!!!!!!!!!

В связи с открытием интернет-магазина www.ферма.тоцкого.рф мы объявляем конкурс на лучший кулинарный рецепт с использованием продуктов с фермы Тоцкого. Главный приз сертификат в интернет-магазин www.ферма.тоцкого.рф на 10.000 рублей

Для этого нужно:

1. Вступить в группу- <https://vk.com/zdorovoclub>
2. Выложить рецепт в группу (фото обязательно) https://vk.com/zdorovoclub?w=wall-39821536_4064/all
3. Сделать репост этой записи к себе на стену

Победитель будет выбран путем голосования в группе.
Итоги конкурса 20 апреля.



ВНИМАНИЕ! КОНКУРС!

Видеозаписи 125 ред.



Planeta_zemlya_KORZINA (3) (1)



Запуск личинок малька на пруд

Аудиозаписи 3

 Echo Penza – "Co..." 47:28

 Echo Penza – "Co..." 59:39

 Echo Penza – "Co..." 49:45

Обсуждения 8 ред.

 Вопросы Клубу
14 дек в 17:14
47 комментариев

 Правила группы
22 ноя в 13:55
1 комментарий

 Как сохранить продукты в жару?
23 июн 2016
1 комментарий



Клуб здорового питания в Пензе от Фермы Тоцкого
сегодня в 18:52

ВНИМАНИЕ!!!! КОНКУРС!!!!!!!!!!!!

В связи с открытием интернет-магазина www.ферма.тоцкого.рф мы объявляем конкурс на лучший кулинарный рецепт с использованием продуктов с фермы Тоцкого. Главный приз сертификат в интернет-магазин www.ферма.тоцкого.рф на 10.000 рублей

Для этого нужно:

1. Вступить в группу- <https://vk.com/zdorovoclub>
2. Выложить рецепт в группу (фото обязательно) https://vk.com/zdorovoclub?w=wall-39821536_4064/all
3. Сделать репост этой записи к себе на стену

Победитель будет выбран путем голосования в группе.
Итоги конкурса 20 апреля.



Видеозаписи 125

ред.



Planeta_zemlya_KORZINA (3) (1)



Запуск личинок малька на пруд

Аудиозаписи 3

- ▶ Echo Penza – "Co... 47:28
- ▶ Echo Penza – "Co... 59:39
- ▶ Echo Penza – "Co... 49:45

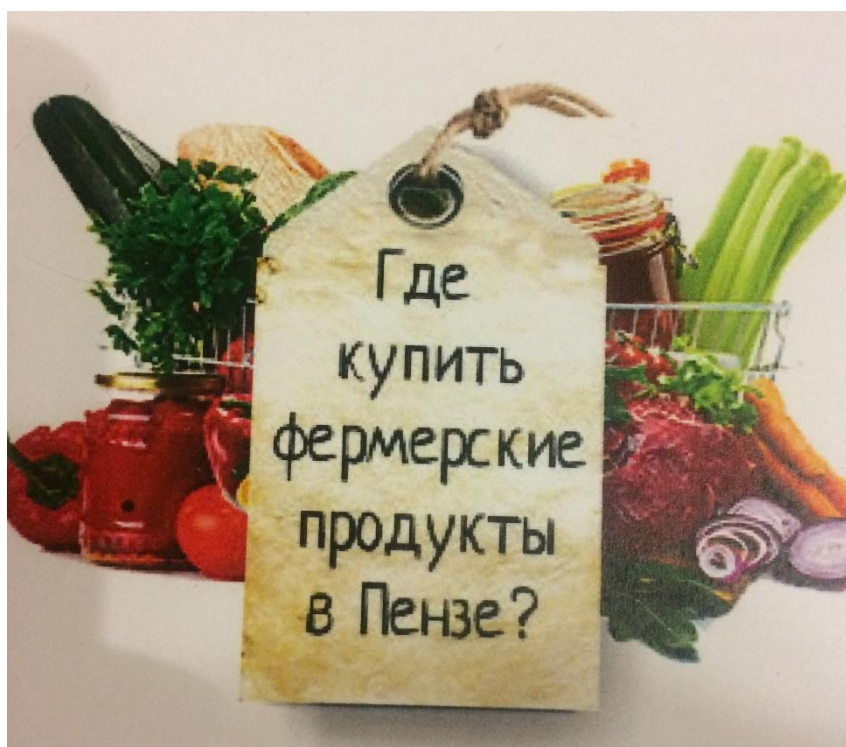
Обсуждения 8

ред.

- 💬 Вопросы Клубу
14 дек в 17:14
47 комментариев
- 💬 Правила группы
22 ноя в 13:55
1 комментарий
- 💬 Как сохранить продукты в жару?
23 июн 2016
1 комментарий

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет таргетированной рекламы



Пример размещения таргетированной рекламы

Рекламные кампании > Ферма Тоцкого 2 > Внимание!

Внимание! реклама таргетинг [Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:	Ферма Тоцкого 2
Лимит объявлений:	Не задан
Цена за 1000 показов:	0.92 рубля
Статус:	Остановлено (?)
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Ограничение показов:	Ограничить до 100 показов на человека
Тематика:	Магазины и супермаркеты (Продукты и напитки)
Целевая аудитория:	50 000 человек
Город:	Пенза, Россия
Категории интересов:	Дом и семья, Здоровье, Кулинария, Продукты питания
Исключить группы:	Клуб здорового питания в Пензе от Фермы Тоцкого
Ссылка:	http://vk.com/zdorovoclub?ad_id=31162/11 Редактировать

Статистика

Период статистики: За 7 дней +

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)	Вступления (?)
Нет данных за последние 7 дней.						

Внимание!
Группа
Магазины фермерских продуктов №1 в Пензе

[Редактировать](#)

[Копировать](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Статья для размещения на информационных порталах



ГЛАВНОЕ В НАШИХ ПРОДУКТАХ – ЭТО ИХ ПОЛЬЗА ОРГАНИЗМУ ЧЕЛОВЕКА

Здравствуйте! Меня зовут Олег Тоцкий. Я — фермер и предприниматель из Пензенской области. Хочу в числе первых пригласить вас в Клуб здорового питания, который уже организовывается в Пензе. Клуб здорового питания — это интернет-магазин для тех, кто ценит натуральные деревенские продукты питания. Если вы осознаете ценность натуральных продуктов в наше время, то мы можем поставлять такие свежие деревенские продукты прямо к вам домой по вашему заказу.

На прилавках магазина www.ферма.тоцкого.рф вы сможете найти:

- **натуральный деревенский хлеб** из зерна, выращенного без удобрений.
- **натуральное мясо**. На эко-ферме содержится огромное поголовье скота, которое выращивается на большом пастбище в экологически чистой сельской местности и питается исключительно натуральными кормами. При таком подходе мясо получается сочным, питательным, с натуральным насыщенным ароматом.
- **цельное молоко высшего качества**, а также традиционные продукты из него: творог, сливочное масло, сметана, сливки и сыр. Срок их хранения сравнительно небольшой — от трех до семи дней. Вся кисломолочная продукция вырабатывается термостатным способом, что позволяет получать более качественную продукцию в сравнении с промышленной.
- **рыбную продукцию**. Собственный пруд площадью 160 га, даёт возможность разводить 5 видов прудовой рыбы и реализует круглогодично более 100 тонн в год.
- **колбасные изделия и сосиски** делаются из чистого мяса без соли, красителей и улучшителей вкуса. Для их изготовления используются советские ГОСТы, исключив из них даже минимальные дозировки усилителей вкуса и фиксаторов окраски. Поэтому варёная фирменная колбаса с «Фермы Тоцкого» храниться не более 7-10 суток.
- **торты и выпечку**, которая выпекается на фирменном натуральном сливочном масле. Свежая, домашняя, сдобная, бисквитная, песочная, слоеная выпечка, замешана на натуральных вкусных продуктах, вручную и с любовью.



www.ферма.тоцкого.рф

Приглашаем Вас принять участие в конкурсе в наших социальных сетях. Главный приз — сертификат 10.000 рублей на продукты в магазине «Планета Земля».

vk.com/zdorovoclub
ok.ru/zdorovoclub



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Письмо для email рассылки

Сопроводительное письмо для email рассылки

Добрый день уважаемый покупатель!

Спешим сообщить Вам радостную новость. В апреле 2017 года мы открываем онлайн-магазин фермерских продуктов ферма.тоцкого.рф.

У вас появится возможность заказывать продукты с нашей фермы не выходя из дома.

Так как, вы являетесь нашим постоянным клиентом, при совершении покупки в апреле 2017 года, вы получите дополнительный подарок к вашему заказу. Ознакомится с нашим сайтом, и с полными условиями акции вы можете, перейдя по ссылке ниже.

Удачных Вам покупок и хорошего дня!



**СВЕЖИЕ
ФЕРМЕРСКИЕ
ПРОДУКТЫ**

**С ДОСТАВКОЙ НА
ДОМ!**

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ


ФЕРМА ТОЦКОГО
деревенские продукты



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Пакет для доставки продукции



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Клубная карта для интернет-магазина



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Сопроводительное письмо для доставки продукции



Приглашение в Клуб здорового питания

*«Натуральные продукты –
источник долголетия и здоровья»*

Здравствуйте! Меня зовут Олег Тоцкий. Я — фермер и предприниматель из Пензенской области. Хочу в числе первых, пригласить Вас в Клуб здорового питания.

Это сообщество тех, кто ценит натуральные деревенские продукты питания. Закрытое — потому, что настоящие натуральные продукты невозможно произвести в больших количествах и накормить ими всех желающих. Как только объёмы производства переходят в промышленный масштаб, от натуральности остаётся только упаковка и реклама. Я выстроил свою компанию: от выращивания животных и кормовой базы для них, до глубокой переработки продукции и реализации ее в своей сети. Мы каждый день, производим продукты небольшими партиями, а ассортимент из более 400 наименований продуктов, позволяет не только лакомиться, но и полноценно питаться чистой природной едой.

Чтобы быть уверенным в натуральности, мы контролируем все этапы от выращивания животных или растений до полки магазина. Мы выпекаем деревенский хлеб из зерна, выращенного без удобрений, на новейшем немецком оборудовании. Построили эко-ферму на 500 коров, на которой они пасутся летом на солнышке, а зимой содержатся без привязи, много двигаются, питаются натуральными кормами и поэтому, живут без антибиотиков. Отсюда и молоко от этих коров имеет высокий иммунитет и природную ценность. Из молока мы делаем настоящее сливочное масло и сметану, «правильную» кисломолочную продукцию и сыр. А еще, мы растим 2500 голов овец и баранов, мясо которых без ярко-выраженного запаха баранины. Кроме этого, у нас более 500 голов бычков и 400 домашних свиней, и более 10000 домашних кур. Свой пруд площадью 160 га, где мы разводим 5 видов прудовой рыбы и реализуем круглогодично более 100 тонн в год. Коптим на опилках мясо и рыбу, делаем колбасу и сосиски из чистого мяса без сои, красителей и улучшителей вкуса, и много чего другого. Я уверен, что таких продуктов вы давно не пробовали. Главное в наших продуктах — это их польза организму человека.

Я предлагаю вам оценить наши продукты на сайте Клуба по адресу в интернете «ферма.тоцкого.рф». Там вы можете зарегистрироваться, воспользовавшись индивидуальным ключом регистрации, указанным на Вашей карточке члена клуба и получить **вашу персональную скидку.**

Если у вас появятся какие-либо вопросы, пожалуйста, задайте их на сайте или там же нажмите на кнопку «перезвоните мне». Я готов со стопроцентной откровенностью рассказать вам о всех подробностях производства натуральных продуктов.

С уважением,

Олег Тоцкий

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Конверт для сопроводительного письма и карты

<i>От кого</i> _____	
<i>От куда</i> _____	

<div> Клуб здорового питания ферма.тоцкого.фф</div> <div> ФЕРМА ТОЦКОГО деревенские продукты</div> <div> НАШЕ ЗДОРОВОЕ ЖИЗНЬ ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ натуральные продукты</div>	
<i>Приглашение в клуб здорового питания</i>	
<div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div>	
<i>Кому</i> _____	

<i>Куда</i> _____	

<div>_____</div> <div>_____</div>	