

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВИШНЯКОВА ДАРЬЯ ОЛЕГОВНА

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА ПРОДУКЦИИ ОСОБОГО
ОБОРОТА В СЕТИ INSTAGRAM**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д. филос. н., доцент Тихонова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы связана с тем, что на сегодняшний момент PR – неотъемлемая часть в практически любой сфере деятельности, в частности он необходим, если речь идет о бизнесе. В быстроизменяющемся мире, где количество компаний-конкурентов растет в геометрической прогрессии и, для того чтобы удержаться на рынке и занимать лидирующую позицию, компании необходимо не просто иметь уникальное торговое предложение, но и грамотно с ним работать, чтобы в конечном счете оно дошло до целевой аудитории именно в том формате, в каком компания хочет его представить. Без деятельности PR-менеджера, а порой и целой PR-команды, в условиях информационного бума XXI века это становится невозможным.

Важно отметить, что деятельность специалиста по связям с общественностью – это не проведение громких праздников и акций с музыкой и воздушными шарами, это ежедневный труд по работе с информацией не только своей компании, но и компаний-конкурентов. Хороший PR-специалист знает все о своей компании и работает с этой информацией, а превосходный PR-специалист, вместе с тем мониторит информацию о компаниях-конкурентах и имеет полномасштабную картину рынка, что позволяет ему вести уникальную PR-кампанию и всегда находиться в центре внимания своей целевой аудитории.

Объектом исследования бакалаврской работы является PR-деятельность предприятия на рынке товаров особого оборота в социальных сетях.

Предметом рассмотрения в работе является SMM как PR-инструмент в деятельности компании ООО «Бир Клуб».

Цель бакалаврской работы: выявить слабые места в позиционировании компании ООО «Бир Клуб» и, исходя из полученной информации, разработать SMM-стратегию для социальной сети Instagram.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) изучить основные теоретические аспекты понятия товаров особого оборота;
- 2) рассмотреть потенциал социальной сети Instagram, как PR-инструмента магазина особого оборота;
- 3) дать характеристику исследуемой компании ООО «Бир Клуб», ее целевой аудитории и ее основным конкурентам;
- 4) разработать программу SMM продвижения компании ООО «Бир Клуб» в социальной сети Instagram;
- 5) разработать стратегию взаимодействия с интернет СМИ.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение SMM как инструмента связей с общественностью, возможно даже в случае товаров особого оборота и способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа в глазах общественности.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование PR-технологий в организации SMM в социальных медиа, инструмент связей с общественностью, и реализации SMM-стратегии.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, а также при изучении вузовских дисциплин.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 29 наименований и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена теоретическому понятию товаров особого оборота, а так же специфике их продвижения.

Товарооборот – это одна из важных составных частей экономического механизма любого государства. Сущность его состоит в деятельности хозяйствующих субъектов, направленной на продвижение товара от изготовителя до потребителя.

В выпускной квалификационной работе акцент делается на рассмотрение группы товаров особого оборота. Продукция особого оборота – это товары, реализация которых ограничена законодательными актами в связи со спецификой продуктов. К данному понятию можно отнести алкогольную и табачную продукцию. Характерными особенностями этих товарных групп выступают: угроза нанесению вреда здоровью из-за употребления продуктов; вероятность появления физической зависимости; фактическое отсутствие полезных для человека свойств.

Спрос на продукцию особого оборота был и будет всегда, даже несмотря на такие серьезные негативные характеристики. Но активное упоминание данных факторов отрицательно влияет на объемы продаж и образы торговых марок, особенно в современных условиях пропаганды здорового образа жизни и изменения общественного сознания и поведения. Вместе с тем, Российское законодательство серьезно регулирует вопрос производства и оборота данной категории товаров.

Продукция особого оборота – это весьма неординарные товары из-за своих отрицательных составляющих. Степень наносимого ими вреда зависит от уровня потребления, который определяется доступностью, доходами населения, характеристикой розничной продажи, государственной политикой и личными качествами каждого человека.

Государственный контроль над производством и реализацией товаров особого оборота должен быть направлен на минимизацию рисков и вреда здоровью, но полностью запрещать эту продукцию не следует. Советская и мировая практика показывают, что снижение или запрещение продажи ведет к серьезным негативным последствиям, таким как изготовление продукции самостоятельно, употребление некачественных продуктов. К тому же,

продукция особого оборота является важной частью доходов государства из-за акцизных налогов. Поэтому важен баланс между потребностями населения в данной группе товаров и ее доступностью.

В целом, любые товары и услуги имеют свою специфику, т.е. некоторые отличительные черты, индивидуальные характеристики, ассоциации с предметом. Поэтому, зная все стороны товара, изучив поведение потребителей, можно заниматься его рекламированием и продвижением.

Продукция особого оборота является специфической из-за своих свойств, что отражается на ее рекламировании. Так, реклама алкогольной продукции не должна утверждать важность данного продукта, осуждать отказ от употребления, заявлять о безвредности продуктов, представлять данную продукцию как способ утоления жажды, обращаться к несовершеннолетним. Размещение рекламы алкогольной продукции также ограничено: полностью запрещена наружная реклама, по телевидению разрешается только реклама вина (и шампанского), произведенного в России из российского винограда, с 23:00 до 7:00. Размещение подобной рекламы в салоне и на бортах транспорта не разрешено, а реклама путем раздачи листовок или брошюр может быть реализована, но с учетом положений действующего законодательства. В СМИ и электронных изданиях также существуют ограничения: рекламу алкогольной продукции нельзя размещать на обложках изданий, в первой и последней полосах газет. Контроль над ненадлежащей рекламой осуществляет Федеральная Антимонопольная служба РФ, а основные ограничения закреплены в ФЗ «О рекламе». Что касается табачных изделий, запрещается реклама и стимулирование продаж табака; распространение его бесплатно или в виде подарков; использование акционных и скидочных механизмов, демонстрация табачных изделий и их употребления в аудио-, теле-, видео-произведениях.

Подводя итоги, можно сказать, что продукция особого оборота является востребованной, но весьма сложной для рекламирования. Развитие

продвижения в основном связано с Интернетом и социальными сетями, которые предлагают компаниям различные возможности для рекламирования своего бренда. Будущее рекламы такой продукции – за «нишевыми» продуктами в Интернете (это социальные сети, блоги, мессенджеры и проч.). Сейчас реклама в Интернете стала наиболее эффективным способом взаимодействия с аудиторией, неотъемлемой составляющей жизни каждого человека, влияющей на его покупательское поведение и мировосприятие в целом.

Во второй главе проведен подробный анализ исследуемой компании ООО «Бир Клуб». Рассмотрены такие аспекты, как основная информация о компании, SWOT-анализ, анализ сегментирования рынка по методу Шеррингтона 5W, проведено интервью с руководством и покупателями исследуемой сети магазинов, а также представлен анализ основных конкурентов. На основе чего была сформулирована основная проблема в позиционировании компании ООО «Бир Клуб» и разработана SMM-стратегия для ее решения.

На данный момент исследуемая компания ООО «Бир Клуб» динамично развивается, предлагая своим клиентам уникальный ассортимент оригинального свежего пива из Англии, Германии, Бельгии, Чехии и России. На сегодняшний день в составе сети более 20 магазинов, расположенных на территории Саратова.

В основе миссии бренда лежит мнение о том, что разливное пиво гораздо лучше, качественнее и полезнее бутылированного. Более того, разливное пиво – это еще и культура потребления. Сеть магазинов «Beer Club» пропагандирует культуру потребления пива, предлагая клиентам разнообразие сортов и марок. Огромный ассортимент позволяет в полной мере насладиться вкусом любимого пенного напитка. В сети можно найти редкие элитные кеговые сорта пива, многие из которых представлены эксклюзивно в рамках рассматриваемой сети.

Компания предлагает своим клиентам широкий ассортимент пивной линейки, как отечественного производства, так и импорт. В магазинах можно найти не только разливное и бутылированное пиво, но и огромный ассортимент лимонадов, сидров, кваса, снеков, закусок, рыбной продукции и вяленого мяса.

Уникальное торговое предложение: упор на высокое качество продукции и большая линейка импорта, представленная в городе Саратов эксклюзивно магазинами «Beer Club».

Целевая аудитория сети магазинов «Beer Club» – жители города Саратова, Энгельса и близлежащий районов, со средним уровнем достатка и выше среднего. Данная группа имеет активную жизненную позицию, является ценителями и гурманами пивной продукции, ожидает от компании высокого качества продукции и первоклассного сервиса. Всем представителям целевой аудитории больше 18 лет, в основном от 30 до 45.

В связи с высоким качеством продукта и большим ассортиментом импортной линейки, ценовая политика компании на порядок выше чем у компаний-конкурентов. А из-за малой информированности среднестатистический потребитель не видит уникальное торговое предложение компании и предпочитает более дешевые магазины разливного пива.

Конкретизация проблемы: низкая осведомленность целевой аудитории и специфики компании «Beer Club», вследствие чего – потеря лояльности общественности.

Для оптимизации контакта со своей целевой группой компании «Beer Club» необходимо усовершенствовать сайт. Сделать его более современным, отвечающим запросу целевой аудитории, а также более простым и функциональным. Также на сайте компании необходимо обновить информацию о сортовой линейке и добавить сообщения о пивных заводах, с которыми сотрудничает компания.

Новый фундаментальный тренд бизнеса в XXI веке заключается в том, что Интернет меняет все. Интернет-технологии по меньшей мере меняют способы взаимодействия компаний – даже самых маленьких – со своими сотрудниками, партнерами и поставщиками.

Рекомендации:

1. Выдержка сайт в корпоративной цветовой гамме;
2. Упрощение дизайна, приближение его к минимализму;
3. Сведение к минимуму анимационных элементов, которые усложняют визуальное восприятие и влияют на скорость работы сайта.

Также компании необходимо нарастить свое присутствие в медиа-сфере социальных сетей. Оптимальной продающей площадкой для «Beer Club» является Instagram.

Рекомендации:

1. Создание аккаунта @beerclub_saratov (пример – приложение2)
2. Разработка фирменных хештегов для оптимизации поиска информации целевой аудиторией (пример: #beerclub64 #акцииотbeerclub #beerclubдаритподарки); а также использование общих хештегов для привлечения новой аудитории (пример: #пивоСаратов, #импортноепивовСаратове, #пивнаякультура, #пивоизГерманиивСаратове);

3. Ежедневная работа по созданию контента (сторитэйлинг о компании, информационные посты о пивной линейке, представленной в магазинах, рассказ о новинках, посты, посвященные акциям, распространение информации об offline мероприятиях, интересные факты о пивной культуре). (Пример – Приложение3-5)

4. Проведение постоянных розыгрышей:

Акция «Подарим скидку 5% во всех наших магазинах за подписку» (Пример – Приложениеб)

Механизм проведения: Вручать корпоративную скидочную карту первым 500 подписчикам.

Это позволит:

а) быстро набрать реальных подписчиков с высоким уровнем заинтересованности;

б) сделать сеть магазинов «Beer Club» более привлекательной по сравнению с компаниями-конкурентами как минимум у 500 человека, за счет наличия у них скидочной карты;

в) создать инфо-повод, о котором подписчики, уже получившие скидку, будут рассказывать своим знакомым.

Розыгрыши пивной атрибутики

Механизм проведения: Разыгрывать коллекционные пивные стаканы разных пивных заводов России и Европы между подписчиками, выполнившими условия конкурса (как правило это – сделать репост записи и отметить страницу магазина).

Это позволит:

а) повысить лояльность целевой группы;

б) расширить целевую группу по средствам лиц, видящих данные репосты.

Розыгрыши

Здесь важно помнить, что полностью подарить алкогольную продукцию победителю розыгрыша запрещает законодательство Российской Федерации. Однако, разыграть 3 литра пива всего за 1 рубль среди своих подписчиков, легально не запрещено.

Механизм проведения: Разыграть 3-х литровую банку пива и снеки к нему всего за 1 рубль. Для участия в розыгрыше необходимо выложить историю к себе на страницу, с отметкой страницы @beerclub_saratov и подписью «Хочу пиво от Beer Club», а в посте под розыгрышем отметить 3 друзей.

Это позволит:

а) провести розыгрыш продукции не нарушая действующее законодательство;

б) анонсировать возможность приобрести пиво в 3х литровой банке в сети магазинов «Beer Club»;

в) повысить осведомленность целевой аудитории о наличии у компании аккаунта в Instagram.

5. Поддержка offline мероприятий online розыгрышами

Взаимосвязь online и offline площадок также важна, как и корпоративный стиль компании. Этот элемент указывает на уровень компании и на высокую квалифицированность ее PR-менеджера.

Анализ SMM как инструмента PR-деятельности в случае работы с магазином особого оборота на примере компании ООО «Бир Клуб» позволил выполнить цель бакалаврской работы, были получены следующие выводы:

1) анализ социальных сетей изнутри обеспечил понимание механизмов их работы и показал, что для бизнеса использование социальных сетей должно осуществляться с четкой постановкой целей и задач. Также следует понимать, что при помощи грамотной SMM-деятельности возможно скорректировать стратегию-позиционирования и в более полной мере донести свое уникальное торговое предложение до потребителя;

2) обозначив основные особенности социальных сетей и проанализировав стремительный рост их использования, можно увидеть, что социальные сети сегодня являются мощной онлайн-площадкой для коммуникаций пользователей и являются большим пространством для PR-деятельности даже если речь идет о товарах особого оборота.

Миллионы людей по всему миру ежедневно уделяют социальным медиа огромное количество своего времени. На данный момент SMM – особенно эффективный инструмент PR-продвижения, и от того, насколько вовремя компания это осознает, зависит ее будущее благополучие.