

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЗДАНИЕ БРЕНДА СРЕДСТВАМИ PR

Работу выполнила \_\_\_\_\_ Демченко 13.05.16. А.М. Демченко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
старший преподаватель \_\_\_\_\_ Мартиросьян 13.05.16. А. В. Мартиросьян  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
старший преподаватель \_\_\_\_\_ Мартиросьян 13.05.16. А.В. Мартиросьян  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Теоретические основания исследования брендинга.....	5
1.1 Брендинг: понятие, структура, функции.....	5
1.2 Особенности формирования бренда на российском рынке.....	7
Прикладные аспекты исследования.....	10
2.1 PR - технологии: понятие, виды.....	10
2.2 PR - средства в создании бренда.....	16
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	41
Приложения.....	45

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена в первую очередь тем, что в условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия фирмы является эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное привлечение потенциальных покупателей и их удержание. В связи с этим в последнее время все чаще компании уделяют большое внимание созданию интегрированных коммуникаций, которые позволяют нивелировать определенные ограниченность и недостатки каждого из элементов, тем самым решая все более сложные задачи и добиваясь дополнительного синергетического эффекта.

Цель данной работы заключается в разработке PR кампании для продвижения бренда Alpen Gold.

Объектом работы является деятельность компании ООО «Крафт Фудс Рус» по продвижению марки плиточного шоколада Alpen Gold.

Предмет данной работы - PR кампания как метод продвижения бренда.

В соответствии с целью курсовой работы были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основания исследования брендинга.
2. Проанализировать PR - технологии.
3. Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда плиточного шоколада Alpen Gold;
4. Провести оценку эффективности мероприятий по продвижению бренда плиточного шоколада Alpen Gold.

Научная новизна проведенного исследования заключается в разработке нового комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынок бренда плиточного шоколада Alpen Gold.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что выводы, полученные в результате проведенного исследования и, раскрывающие

направления и формы разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для бренда плиточного шоколада Alpen Gold, нашли практическое применение и были использованы компанией ООО «Крафт Фудс Рус» в своей деятельности. Также проведенные исследования по анализу средне ценового сегмента рынка плиточного шоколада России и тенденций его развития могут быть использованы другими компаниями в своей работе по продвижению марок плиточного шоколада.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав. Первая глава содержит теоретические данные и аспекты исследования брендинга. Во второй главе представлены результаты исследования и анализ данных PR - деятельности, направленной на формирование и популяризацию конкретного бренда.

## Глава 1. Теоретические основания исследования брендинга

### 1.1 Брендинг: понятие, структура, функции

Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар [10, с. 52].

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре.

Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах бренда, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства бренда, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете.

Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждому бренду присущи определенные атрибуты - которые представляют собой функциональные или эмоциональные образования, ассоциируемые с брендом [10, с. 78].

Атрибуты бренда могут быть негативными и позитивными, могут различаться по силе и важности для различных сегментов рынка. Главная характеристика, присущая любому бренду, определяет его суть. Совокупность атрибутов бренда составляет индивидуальность бренда. Индивидуальность бренда является в некотором смысле эмоциональным обещанием производителя, выражая суммой своих свойств то, что должен означать бренд.

В каждый дискретный момент времени бренду присущ некий имидж - уникальный набор ассоциаций, которые формируются в связи с брендом именно в данный момент времени. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям. То есть, имидж бренда формируется под влиянием текущей информационно-событийной среды, в которой он существует. Индивидуальность бренда - понятие более долгосрочное и формируется оно изначально, при создании бренда.

Зачастую два близких понятия - бренд и торговая марка - смешиваются. Бренд представляет собой более емкое, более обширное образование, чем торговая марка. В состав торговой марки входят название, графическое изображение (логотип) и звуковой символ компании или производимого ею бренда. Помимо всего перечисленного в состав бренда входят:

- товар или услуга со всеми присущими свойствами,
- ряд эмоционально-образных ассоциаций, соотносимых с товаром;
- характеристики потребителей бренда,
- обещанные преимущества, отличающие данный товар от других.

Таким образом, помимо материальных символов, бренд включает в себя смысл, вложенный создателями. При этом восприятие бренда создателями и целевой аудиторией зачастую существенно различается. Ценность бренда - это сила бренда («капитал в головах»), набор таких активов, как известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и ассоциации, которые связаны с брендом, а также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого бренда или услуги. Ценность бренда может измеряться в расширении или стабилизации потребительской аудитории, в уровне устойчивости репутации компании, в уровне ее капитализации и т.д.

## 1.2 Особенности формирования бренда на российском рынке

Основные составляющие бренда это:

- имя (brand name),
- дескриптор,
- слоган,
- система визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.),
- коммуникационные носители, отражающие и транслирующие идею бренда.

Известно, что эффективность маркетинга возможна лишь в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Соответственно, эффективность брендинга возможна тогда, когда сам товар удовлетворяет потребителя.

Брендинг - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа бренда или услуги. Цель брендинга - создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций [9, с. 23].

Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию бренда, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда. Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка.

Основная задача позиционирования бренда - это, в первую очередь, трансформация сознания потребителя с целью придания торговой марке не просто известности, а и дифференциации от конкурирующих марок, а также придания ценности в глазах покупателей.

Позиционирование дает возможность понизить чувствительность потребителей к цене, предложить рынку более дорогой товар, завоевать лояльных потребителей и получить стратегическое преимущество перед конкурентами, что является наиболее важным. Для того, чтобы воплотить стратегию позиционирования в жизнь, необходимо осуществить определенные стратегические ходы, которые определяют последующий успех бренда на рынке.

Позиционирование в новой товарной категории, основывающееся, прежде всего на анализе потребительских мотиваций и учете близких или далеких заменителей бренда. Главная задача в этом случае - грамотно сформировать модель поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке (т.е. привязать товар к существующей проблеме, или «создав» новую проблему для потребителя, показав механизм ее решения и, что не менее важно, четко назвав новую товарную категорию).

Позиционирование в чужой или родной товарной категории, в принципе, сходно. Важен только грамотный выбор круга конкурентов и критериев принятия решения. Гораздо более значимой является задача позиционирования в тех категориях, где уже сформирована доминирующая марка [8, с.39].

Принципиальное отличие бренда от бренда заключается в их разных жизненных циклах. В случае грамотного управления бренды «живут» очень долго - несколько десятков лет. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут уйти от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать в согласии с умами потребителей практически бесконечно. В то же время в отсутствие

эффективного управления жизненный цикл бренда равен товарному и включает в себя стадии внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Таким образом, брендинг позволяет многократно увеличить эффективность таких взаимосвязанных маркетинговых инструментов, как продвижение продуктов, реклама, PR. Интегрируя в себе деловую репутацию производителя и эмоционально-образную составляющую производимой продукции, бренд является базисом продвижения, на котором строятся дальнейшие маркетинговые коммуникации. С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и затратной процедуре поиска. Жестокая конкуренция на рынке заставляет компании концентрировать усилия на создании репутаций брендов и формировании лояльности потребителей. Все компоненты репутации бренда связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о компании. В формировании корпоративной репутации участвуют каждый сотрудник отдельно и все отделы компании вместе. В зависимости от сферы деятельности удельный вес разных компонентов будет различным.

## Глава 2. Прикладные аспекты исследования

### 2.1 PR - технологии: понятие, виды

Сегодня в бизнесе связи с общественностью (или PR - деятельность) становится одним из основных требований к эффективной работе предприятия и успешному развитию в конкурентной среде. Существуют разные подходы к определению связей с общественностью.

Л.Г. Безумова полагает, что связь с общественностью в английском языке - «Public Relations» имеет множество синонимов (PR, общественность, публика, аудитория, контактная группа и др.) [7, с. 52].

Термин «общественность» используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-либо проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме».

В настоящее время, по подсчетам специалистов, в литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность связей с общественностью.

Г.Г. Почепцев использует следующее определение: «Связь с общественностью - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [33, с.12].

У французского исследователя Филиппа А. Буари, известного теоретика и практика PR, «связь с общественностью – это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений» [8, с. 12]

Данное определение имеет умозрительный характер и раскрывает все взаимосвязи связей с общественностью.

Большое количество определений свидетельствует о многообразной и сложной сущности связей с общественностью. Во многих российских учебниках распространено следующее определение: «Связь с общественностью - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью».

Разумовская А.Л. в своей работе использует следующее определение: связь с общественностью - это особый вид коммуникации - PR - коммуникация, которая включает в себя планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа организации и её продвижению на рынке [34, с. 52].

Из рассмотренных определений наиболее полным и раскрывающим сущность связей с общественностью является вариант предложенный Г.Г. Почепцовым, так как его основе лежит факт двустороннего общения для реализации взаимных интересов и достижения взаимопонимания.

Деятельность в сфере связей с общественностью - часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией - общественностью.

Ф.Котлер к связям с общественностью относит различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом [23, с. 62].

Традиционно, связь с общественностью направлена на следующих субъектов:

- потребители услуг (население, граждане);
- потенциальные потребители услуг (общественность, социальные институты);
- СМИ;
- потенциальные спонсоры и инвесторы;
- органы власти (государство, как институт);

- коммерческие структуры (партнеры, конкуренты);
- международные организации.

Поскольку связь с общественностью направлена исключительно на человека (общество), то в его основе находятся психологические законы восприятия, мышления, убеждения, культурологические процессы взаимодействия человека с миром природы, миром социума и миром физического и духовного бытия человека.

В арсенал связей с общественностью включаются и методы конфликтологии о зарождении, развитии и завершении конфликтов любого типа - межличностных, корпоративных, этнических, политических, экономических, социальных.

PR - один из распространенных методов маркетинговой коммуникации, где ему отведено особое место (см. рис1).

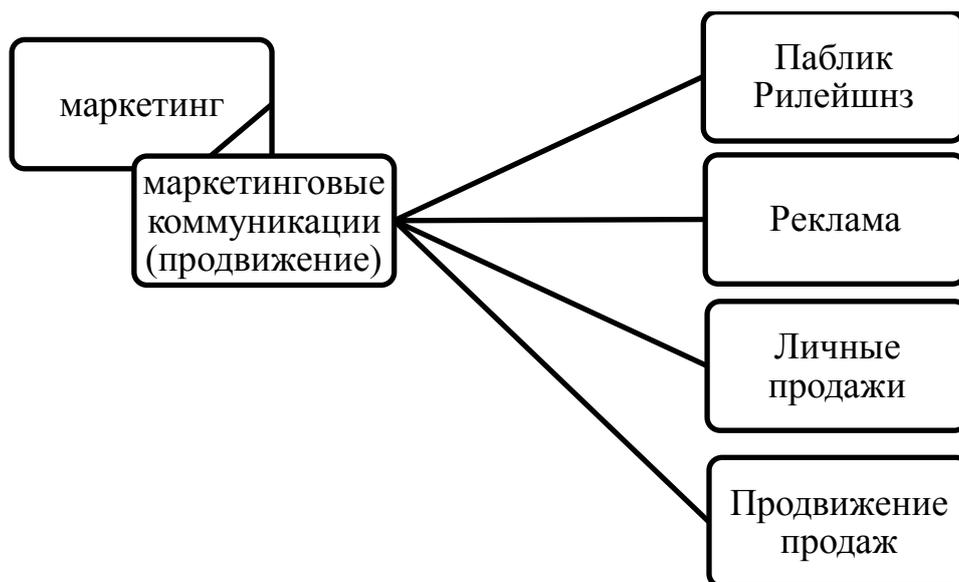


Рисунок 1 - Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций  
[40, с. 52]

Необходимо выделить основные различия между связью с общественностью и остальными формами коммуникации. Например, самой близкой формой является реклама.

Прежде всего, специалист по связям с общественностью работает с редакторами и журналистами, общественными деятелями, органами власти,

тогда как рекламный агент с продавцами рекламного места или эфирного времени. Кроме того, в рекламе затраты определяются стоимостью ее создания, производства и ценой рекламного места или эфирного времени.

Цена связей с общественностью определяется затратами времени, так как работа с общественностью требует больших затрат труда.

В каждом случае используются различные средства. Реклама преимущественно использует существующие коммерческие средства, такие как пресса, радио и телевидение, плюс Интернет. По мнению Дж. Барнетт связь с общественностью тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ, путем организации пресс-конференций, интервью, премьер, рассылки «нюс - релизов».

Роль связей с общественностью сложнее - они формируют отношения, мнения, представления, репутацию, образ, имидж и т.д.. Тем не менее, и связи с общественностью и реклама информируют аудиторию, пробуждают у нее интерес к субъекту, проекту, сообщение о которых передается.

Г. Тульчинский предлагает 4 модели связей с общественностью [40, с. 36]

Модель рекламы - 1850-1900 г.г. Односторонний, манипуляторский подход к целевой аудитории. Смысл - необходимость информирования аудитории для продажи товара.

Модель общественной информации - 1900 - 1920 г.г. Односторонняя симметричная модель - распространение в целевой аудитории информации полной, но односторонней, т.к. учтены только интересы поставщика информации.

Модель двусторонняя асимметричная - 1920 - 1960 г. учет интересов для того, чтобы грамотно манипулировать аудиторией.

Модель двусторонняя симметричная - 1960 г. Взаимопонимание с партнером, отказ от обмана, максимальный учет интересов аудитории, возрастная роль этических факторов.

В рамках последней модели о связях с общественностью говорят, как о социально-коммуникативной. Технологией является системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение целей социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования.

Реализуемая средствами связей с общественностью социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта с его целевыми группами общественности называется PR-технологией.

Основной вид технологий PR - продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или медиа рилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR, медиа рилейшнз - это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации - важнейшим сегментом его социальной среды.

Из других видов PR - мероприятий выделим следующие.

1. Брифинг - это закрытая пресс-конференция, посвященная конкретному вопросу или определенной теме. Брифинг отличается от пресс-конференции тем, что на нем могут присутствовать только приглашенные представители СМИ. На этом мероприятии опущена презентационная часть, то есть после приветствия идут сразу вопросы журналистов и ответы на них.

На брифинге представители компании и общественность совместно обсуждают возникшие проблемы и ищут пути их решения.

2. Пресс - конференция. Ее проводят с целью вынесения на всеобщее обозрение какой-то значимой новости и дать к ней пояснительные комментарии. Время проведения пресс-конференции может занимать от получаса до трех часов. Все зависит от выбранной темы и количества журналистов.

3. Пресс - тур. Другими словами, экскурсия для журналистов. Ее цель - привлечь внимание к региону, проекту, компании и получить объективные публикации журналистов. Пресс - тур занимает в среднем от нескольких часов до нескольких дней.

4. Презентация - это представление обществу чего-либо нового, недавно появившегося, созданного (например, компании). Цель презентации - заинтересовать своей продукцией потребителей и, как правило, вручить бесплатный образец от фирмы.

5. Выставка. Здесь компания показывает все свои достижения во всевозможных отраслях общественной жизни. Чего она добилась, что смогла реализовать.

6. Конференция - деловое мероприятие, целью которого является обсуждение актуальных проблем. На конференции не только обсуждают эти проблемы, но и разрабатывают стратегию по их решению.

7. Шоу - маркетинг. Это хорошо организованное шоу, которое помогает продвигать товары и услуги определенной компании. Под давлением своих эмоций от увиденного, человек обязательно купит эту вещь.

8. Размещение продукции в кино - и телефильмах.

9. Спонсорство. В этой форме пиара участвуют две стороны, каждая из которых неплохо выигрывает благодаря такому симбиозу. Одно предприятие вкладывает деньги в другое, чтобы то, в свою очередь, распространяло рекламу о спонсоре и его товарах.

10. «Горячая линия» - является эффективным средством двусторонней связи с общественностью. Потребитель в любой момент может связаться с компанией, если он чем-то не доволен или у него возникли вопросы. И покупатель знает, что его звонок (электронное письмо) не останется без внимания, потому что его мнение для этой фирмы ценно.

11. Промо - акция. Цель - реализовать какой-то определенный товар. Путем скидок и акций. Но в данной форме обязательно должны присутствовать следующие уточняющие пункты:

- сроки проведения акции;
- информация о компании, которая проводит эту акцию;
- правила проведения мероприятия;
- количество призов или выигрышей.

Таким образом, можно сделать вывод, что связь с общественностью - важнейший инструмент управления деятельностью современной организации. Его особенности заключаются в том, что это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией, государством и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации. Функции связей с общественностью очень широки: продвижение, информирование, убеждение, создание образа (имиджа), подкрепление, просвещение и развитие имиджа и репутации. Связь с общественностью направлена на следующих субъектов: отдельные граждане, общественность, социальные институты, СМИ; бизнес-сфера, органы власти; потенциальные сферы, международные организации. Основные виды PR мероприятий: медиарилейшнз, брифинги, пресс-конференции, событийный маркетинг, спонсорство, пресс-тур, презентации и др. Ключевую роль в реализации функций связей с общественностью в современном мире выполняют СМИ.

## 2.2 PR - средства в создании бренда

Для рынка шоколада продвижение и реклама относятся к ключевым факторам развития, как и для большинства товарных рынков. Шоколадная продукция входит в ТОП - 10 категорий по объемам рекламных бюджетов на национальном телевидении и является категорией-лидером по объемам бюджетов среди продовольственных товаров.

Рекламный рынок, как в России, так и за рубежом, отличается высоким уровнем волатильности, который выражается в чувствительности к изменениям внешней конъюнктуры. По оценкам АЦВИ, на рекламу

шоколадной продукции в 2015 году было израсходовано 5,1 млрд. руб. включая НДС, или 3,4 % бюджетов всего рекламного рынка. Прирост по отношению к 2014 году составил около 10% (рисунок 2).



Рисунок 2 - Динамика затрат на рекламу по категории "Шоколад и шоколадные изделия", 2007-2015 гг., млн.руб. с НДС

Среди игроков данного рынка наиболее востребованным медиаканалом является национальное телевидение. Его доля в 2015 году составила 88% от всех рекламных бюджетов в категории. В данной категории достаточно сильны позиции регионального телевидения, его объемы составили порядка 14% от общего объема рекламных бюджетов категории (таблица 1). [50]

Таблица 1 - Медийное распределение рекламных затрат по категории «Шоколад и шоколадные изделия, 2013-2015 гг.», %

Медиа носители	2013	2014	2015
ТВ (Национальное размещение)	84	86	88
ТВ (Региональное размещение, включая. Москву)	12	12	14
Наружная реклама	2	3	4
Пресса	1	1	2

Наибольшую рекламную активность на протяжении последних лет проявляют компании Nestle, Mars, Kraft Foods и Ferrero. Отечественные производители, в отличие от иностранных, не осуществляют такое широкомасштабное продвижение продукции на рынке.

Рост цен на сырье и высокая конкуренция в сегменте должны повлечь за собой если не увеличение рекламной активности, то, по крайней мере, поддержание ее на высоком уровне. При этом основным медиаканалом будет оставаться телевидение. Можно предположить, что в среднесрочной перспективе компании сконцентрируются скорее на продвижении существующих брендов и расширении уже имеющегося портфеля торговых марок, нежели на разработке новых продуктов.

В сегменте шоколадных плиток присутствует достаточно большое количество производителей и брендов, как международных, так и локальных, российских. Благодаря этому на рынке наблюдается постоянная активность - запуск новых марок, появление новинок от ранее существующих марок, рекламная активность, промо-активность. Для продвижения своих брендов производители тратят огромные рекламные бюджеты, что, однако, не всегда обеспечивает им 100% узнаваемость среди представителей целевой аудитории.

Маркетинговой целью коммуникационного проекта Alpen Gold в период 2014 - 2015 год было достижение лидирующей позиции в сегменте шоколадных плиток в России. Проблема, стоявшая перед брендом в 2015 году - это недостаточная осведомленность у целевой аудитории бренда о широком ассортименте вкусов Alpen Gold.

Коммуникация 2015 года должна была увеличить осведомленность о существовании и достоинствах других, не ореховых вкусов Alpen Gold, объясняя, что каждая из двух больших линеек Alpen Gold, состоящая из 5 вкусов шоколада каждая, удовлетворяет конкретную потребность и при этом базируется на общем для Alpen Gold инсайте - «когда я хочу шоколада, я хочу его сейчас, и ничто не сможет встать на моем пути». Таким образом, знание целевой аудитории о «большом многообразии вкусов» Alpen Gold должно было приобрести значение для целевой аудитории бренда с точки зрения пробной и повторной покупки. [51]

Среди инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций в 2015 году были использованы: реклама (телевидение и наружная реклама, ambient) и акции по стимулированию сбыта.

По результатам прошлой коммуникационной кампании доля Alpen Gold в сегменте шоколадных плиток значительно выросла, достигнув значения в 24.7% в объемном выражении в 2015 году, что сделало эту марку абсолютным лидером в сегменте (рисунок 3). [50]

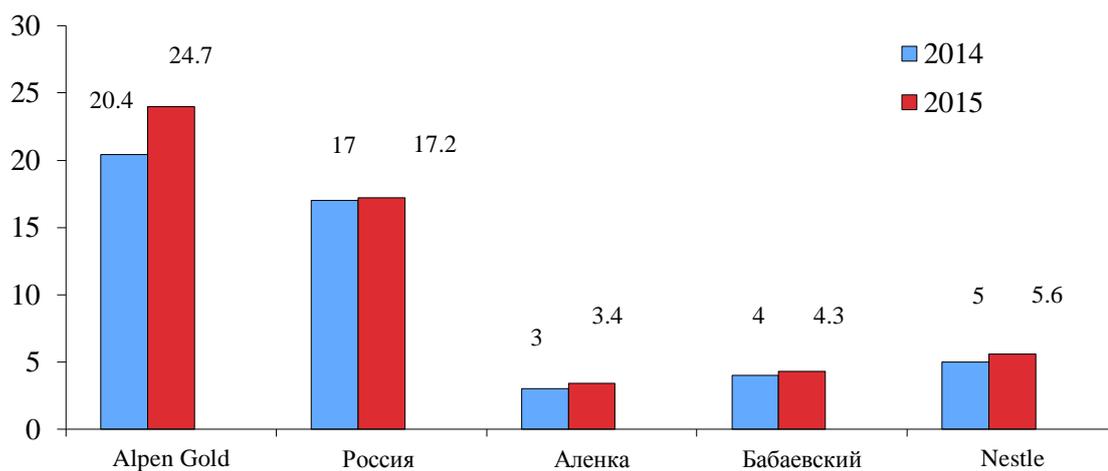


Рисунок 3 - Доля в сегменте шоколадных плиток в объемном выражении

Также наблюдался значительный рост доли не содержащих ореха вкусов Alpen Gold в стоимостном выражении: наибольшую долю занимал молочный шоколад без добавок со значением доли 1,5 %. Наибольший рост доли наблюдался у плиток со вкусом черники и йогурта - их доля в сегменте выросла на 0,4% в стоимостном выражении (Приложение А).

Доля марки Alpen Gold в репертуаре потребления целевой аудитории достигла отметки в 18,4%. Среди лояльных потребителей этот показатель вырос на 2% и достиг 50,4%. [50]

По результатам рассмотренного коммуникационного проекта, марка шоколада Alpen Gold сумела достичь лидерства в сегменте шоколадных плиток, доля марки в репертуаре потребления целевой аудитории значительно выросла. Коммуникационная кампания оставалась неизменной на протяжении 3 лет. В 2015 году компания «Крафт Фудс Рус» обратилась в

креативное агентство Ogilvy&Mather с целью разработки нового комплекса маркетинговых коммуникаций во избежание привыкания потребителей к коммуникационной стратегии бренда и снижения доли рынка. Также среди причин разработки нового комплекса маркетинговых коммуникаций является замедление роста объема продаж бренда плиточного шоколада Alpen Gold.

Собранные мною данные по коммуникационной активности основных конкурентов Alpen Gold в средне ценовом сегменте российского рынка плиточного шоколада были систематизированы и приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Рекламная активность основных конкурентов Alpen Gold в средне ценовом сегменте [51]

Торговая марка	Описание коммуникаций
Бабаевский	<p><b>Основная задача коммуникации:</b> представить новый имидж бренда, укрепить его премиальное восприятие, привлечь молодой сегмент целевой аудитории</p> <p><b>Аудитория:</b> молодая аудитория, 25-50 лет, ориентированные на вкус и пользу шоколада.</p> <p><b>Слоган:</b> «Интеллект в шоколаде»</p> <p><b>Коммуникация:</b> в рамках кампании был снят телеролик, подготовлены макеты для наружной рекламы и прессы, была создана промостраница <a href="http://www.babaevsky">www.babaevsky</a>, где каждый желающий мог принять участие в интеллектуальной игре.</p>
Аленка	<p><b>Основная задача коммуникации:</b> усиление лояльности давних потребителей бренда, а также привлечение новой, молодой аудитории.</p> <p><b>Аудитория:</b> 20-55 лет, поддерживают семейные ценности</p> <p><b>Слоган:</b> «С Аленкой все сладко да гладко»</p> <p><b>Коммуникация:</b> основной коммуникационный акцент – необычный анимационный ролик, созданный в жанре русской народной сказки. Также была использована технология виртуальной интеграции: виртуальный образ «Аленки» был интегрирован в телепрограмму «Цирк со звездами».</p>
Россия - щедрая душа	<p><b>Основная задача коммуникации:</b> усилить эмоциональную связь шоколада с вниманием к близким людям, возможностью их радовать и заботиться о них.</p> <p><b>Аудитория:</b> 20-40 лет</p> <p><b>Слоган:</b> «Хорошо, когда вместе»</p> <p><b>Коммуникация:</b> телевизионная кампания «5 чувств», масштабная интегрированная кампания в одном из крупнейших российских регионов – Самарской области.</p>

Nestle	<p><b>Основная задача коммуникации:</b> представить имидж шоколада как удивительно нежного, с лучшим молоком, улыбками и лучезарным настроением.</p> <p><b>Аудитория:</b> молодая аудитория, 25-40 лет</p> <p><b>Слоган:</b> «С Nestle начинается нежность»</p> <p><b>Коммуникация:</b> телевизионный ролик «Магия Вуду»</p>
Феличита	<p><b>Основная задача коммуникации:</b> запуск на рынок нового бренда</p> <p><b>Аудитория:</b> молодая аудитория, 15-30 лет</p> <p><b>Слоган:</b> «Живи счастливыми моментами!»</p> <p><b>Коммуникация:</b> В роликах, рекламирующих новый продукт, креаторы изобразили счастливые моменты из жизни молодых людей. Музыкальным сопровождением послужила знаменитая песня «Felicita».</p>

Как видно из данных таблицы 2, основными сообщениями, заложенными в коммуникации брендов, являются нежность, забота о близких, радость и семейные ценности. У марки «Бабаевский» коммуникация основана на рациональном мотиве вкуса настоящего шоколада. При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для бренда Alpen Gold целесообразно использовать такие сообщения, которые будут заметно отличаться от коммуникаций его основных конкурентов, что позволит бренду выделиться на их фоне и надежно закрепиться в умах потребителей.

Следует отметить, что по результатам опроса, проведенного агентством FDFGroup, 22% опрошенных спонтанно назвали первой рекламу шоколада Alpen Gold, 16% - рекламу «Аленки», 6% приходится на Nestle. Интересно, что реклама шоколада «Бабаевский» практически неизвестна потребителям - спонтанно ее называют всего 3% опрошенных (по карточке 5%). При этом по уровню знания и уровню потребления марка находится на третьем месте.

Производители шоколадных плиток в исследуемом сегменте при выборе инструментов для продвижения основной упор делают на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта. Для оценки рекламной активности основных конкурентов Alpen Gold мною был проведен экспертный анализ по оценке эффективности рекламы, результаты которого представлены в Приложении Б.

По результатам проведенного анализа можно отметить:

- реклама марки Alpen Gold получила 70,8 балла, что говорит о ее высокой эффективности, она во многом превосходит рекламу главных конкурентов; на втором месте по количеству баллов находится новая торговая марка «Феличита», отставая от лидера на 11,8 балла; реклама плиточного шоколада «Феличита» оценена экспертами как удовлетворительная;
- у «Феличита» рекламный аргумент изложен четко и ясно, эффективно воздействует на эмоции потребителя и привлекает к себе внимание целевой аудитории.
- реклама марки «Бабаевский» оценена экспертами как крайне слабая, особенно низко отмечена ее способность привлекать внимание целевой аудитории, а также отсутствие четкости основного рекламного аргумента;
- реклама марок шоколада «Аленка» и «Россия» оценены как весьма посредственные: «Аленка» неэффективно привлекает внимание именно той категории потребителей, на которую она рассчитана;
- реклама шоколада «Бабаевский» меньше всего вызывает желание досмотреть ее до конца; к тому же она в меньшей степени оказывает воздействие на фактическое поведение потребителей и маловероятно, что потребитель последует тем действиям, которые подсказывает реклама.

С целью разработки комплекса маркетинговых коммуникаций была определена стадия жизненного цикла марки Alpen Gold. Происходит постепенное замедление темпов роста объема продаж бренда Alpen Gold: за 2014 год прирост составил 38%, что на 2,4% меньше показателя 2013 года. В 2015 году этот показатель снизился еще на 4%. Для определения стадии жизненного цикла бренда Alpen Gold, помимо объема продаж я проанализировала ряд вопросов, характеризующих положение бренда на рынке (таблица 3).

Таблица 3 - Характеристика положения бренда Alpen Gold на рынке плиточного шоколада [50]

Показатель	Характеристика бренда
Объем продаж	Высокий
Прибыль	Растущая
Потребители	Молодежная активная аудитория
Число конкурентов	Высокое
Стратегические цели, структура сбыта	Защита доли рынка и ее повышение
Затраты на сбыт	Высокие
Продукт	Дифференциация, поиск новых мест применения, расширение ассортимента
Распределение	Интенсивное

Исходя из приведенных в таблице данных, по стадии жизненного цикла марка Alpen Gold приближается к этапу зрелости. Потребителями продукции является многочисленный сегмент молодежной активной аудитории, высоки затраты на сбыт и продвижение, продукт дифференцирован, происходит постоянное расширение ассортимента. Позиция основных конкурентов и их марки хорошо известны, основной целью коммуникации является недопущение снижения, а по возможности рост доли рекламируемого товара на рынке.

Необходимо поддержание сильного устойчивого образа марки и приверженности потребителей. С этой целью целесообразно провести перезапуск бренда на рынке, так как потребители уже успели привыкнуть к прошлой коммуникационной кампании. На данном этапе необходимо постоянное напоминание бренда о самом себе путем проведения широкой рекламной кампании с использованием высоко аффинитивных каналов, спонсирование молодежных развлекательных мероприятий, мероприятия по поддержанию имиджа бренда, акций по стимулированию сбыта - другими словами, постоянное присутствие в жизни потребителей, напоминание о себе и увеличение доли рынка.

Alpen Gold, так же как и практически все производители шоколадных плиток, борется за долю покупки в репертуаре аудитории активных

потребителей шоколада. Это активные люди в возрасте 25 - 40 лет, которые заняты не только заботой о своих близких, но и многими другими видами деятельности. Они включают в свой портфель потребления различные марки шоколада, не будучи лояльными ни к одному из них. При выборе они в первую очередь руководствуются новинками (вкусы, форматы) и легко переключаются с одного бренда на другой (рисунок 4). [50]

### Архетип потребителя Alpen Gold



Рисунок 4 - Архетип потребителя бренда плиточного шоколада Alpen Gold

Целями коммуникационной кампании на 2016 - 2017 гг. являются:

- удержат лидерство в сегменте шоколадных плиток по показателю доли рынка в объемном выражении и достичь доли рынка 21,9% в стоимостном выражении;
- увеличить лояльность марки (обеспечить рост доли Alpen Gold в репертуаре потребления среди активных потребителей шоколада, склонных к переключению с марки на марку с 50,4% (в 2015) до 52% (в 2016));
- увеличить долю продаж на 5% (ежемесячно).

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций мной были определены основные ценности бренда, находящие отражение в потребностях целевой аудитории:

1. Оптимизм. На данной ценности построен весь комплекс продвижения, отражающийся во внешнем оформлении: яркие и красочные цвета, дающие положительную энергию и заряд оптимистичного настроения.
2. Многогранность. В портфеле бренда Alpen Gold присутствует большое разнообразие шоколада с различными начинками и неожиданными комбинациями, которые своими богатыми вкусовыми качествами способствуют поднятию настроения его потребителей. Графичное изображение цветной радуги отражает все разнообразие вкусов.
3. Динамичность. Alpen Gold постоянно расширяет свой портфель и проникает в соседние категории, становясь шаг за шагом «Шоколадным домом». Следуя современным тенденциям и ожиданиям потребителей, Alpen Gold постоянно придумывает новые продукты и форматы.
4. Демократичность. Честная цена, широкое распространение.
5. Дружелюбность. Alpen Gold является брендом, помогающим смотреть на мир с оптимистичным взглядом. Он объединяет людей в стремлении поддерживать позитивный настрой жизни и активную позицию.

Индивидуальность бренда отражена в Приложении В.

На проведение запланированных мероприятий был выделен бюджет в размере 26 475000 руб. Распределение бюджета представлено в таблице 4.

Таблица 4 - Распределение бюджета на запланированные мероприятия в рамках разработанного комплекса PR проекта

Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	Бюджет на проведение запланированных мероприятий
Реклама:	16 690 000
Телевизионная реклама	8 190 000
Наружная реклама и реклама в метро	1 500 000
Ambient Media	2 000 000

Digital	3 000 000
Event	3 000 000
Мероприятия по стимулированию сбыта	1 095 000
Внутрикорпоративная кампания	2 071 250
Партнерство	5 118 750
ИТОГО	26 475 000

Наибольшая доля бюджета выделена на проведение рекламной кампании, основной упор сделан на производстве телевизионных роликов, которые подкрепляются постерами на улицах и в метро. Также значительная часть бюджета выделена на разработку интерактивных Digital - приложений и Ambient Media, как инновационных и нестандартных методов продвижения.

В соответствии с типом товара и этапом его жизненного цикла, учитывая осведомленность и приверженность потребителей, а также финансовые возможности компании, при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций было предложено использовать такие инструменты, как:

Реклама (телевизионные ролики, наружная реклама, Ambient Media, Digital);

Стимулирование сбыта (оформление точек продаж, сэмплинг);

Внутрикорпоративная кампания (оформление главного офиса «Крафт Фудс Рус», создание корпоративного видео, корпоративная рассылка)

Event - мероприятие (Фестиваль Оптимизма)

Партнерство Alpen Gold и молодежного спортивного мероприятия.

Так как шоколад часто покупают, ассортимент его довольно широк, а потребители чувствительны к цене, необходимо выделить отличительные особенности нашей марки от конкурентной продукции с помощью рекламы, используя не только традиционные методы продвижения, но и применяя инновационные разработки, привлекающие внимание и вызывающие интерес со стороны потребителей, такие как Ambient Media, Digital. BTL - акции

также будут являться эффективными инструментами продвижения при невысокой стоимости Alpen Gold и его большом ассортименте.

С целью продвижения самой организации в маркетинговой среде и формирования ее имиджа среди сотрудников компании и ее клиентов, будет разработана внутрикорпоративная кампания, направленная на создание и управление репутацией, формирование корпоративной культуры компании. Целью спонсирования спортивного мероприятия является поддержание организации и инициативы, способствующих грамотному питанию и физической активности. Также мотивом является достижение целевой аудитории бренда в обстановке гарантированного веселья и дружелюбности, когда она наиболее открыта к получению новой информации и общению.

Реклама. При разработке рекламной кампании используются такие каналы рекламы, как телевидение и наружная реклама, объединенные сообщением об оптимизме с Alpen Gold и базирующиеся на общей коммуникационной платформе.

Для наилучшего достижения целевой аудитории были выбраны высокоаффинитивные каналы.

#### 1. Телевидение

Для определения телеканалов, в большей степени покрывающих нашу целевую аудиторию, рассмотрим их по половозрастной сегментации

Федеральную рекламную кампанию необходимо строить на базе каналов из 1-й и 2-й группы. Нишевые каналы из других групп имеет смысл использовать для усиления воздействия на какую-либо узкую целевую группу. Для дальнейшего анализа телеканалов рассмотрим стоимость тысячи контактов на каждом из телеканалов (рисунок 5).

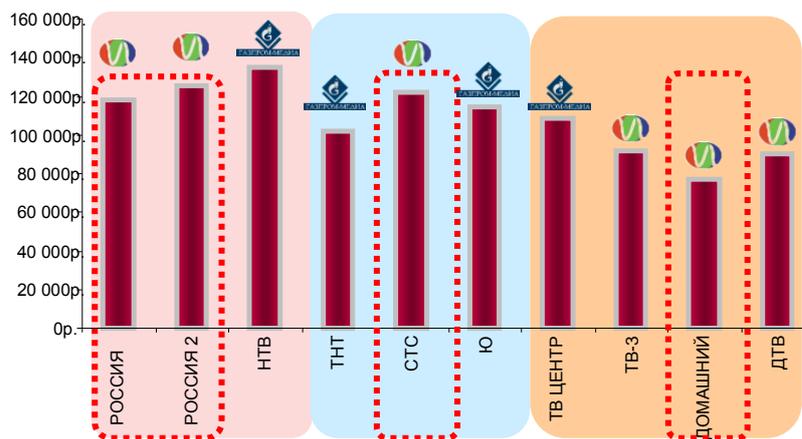


Рисунок 5 - СРР30” в целевой аудитории (стандартный прайм-тайм)

«Россия 1», «Россия 2» - национальные каналы с наиболее низкими СРР. СТС - наиболее мощный сетевой канал, по своим мощностным параметрам не уступает национальным каналам. «Домашний» - имеет самый низкий СРР 30” ЦА в своей группе.

Рекомендуемым микстом телеканалов являются:

1. «Россия 1», «Россия 2» - Ядро компании, построение охвата и частоты;
2. СТС, Домашний, Ю - вспомогательные каналы, усиление профильности кампании.

Героями первого флайта кампании стали две подруги, одна из которых относится ко всему скептически и не особо верит в удачный исход дел, в то время как вторая всегда остается оптимисткой. В рамках первой волны в эфир национальных каналов выходят два телевизионных ролика:

Ролик «Путешествие», 30 секунд. В эфире с октября 2015 года. Размещается на телеканалах «Россия 1», «Россия 2», «СТС», «Домашний».

Ролик «Остров» (в поддержку выхода нового вкуса Alpen Gold «Миндаль и кокос»), 20 секунд. В эфире с ноября 2015 года. Размещается на телеканалах «Россия 1», «СТС», «Россия 2», «Домашний».

Спонсорство программных заставок на телеканале СТС

## 2. Наружная реклама

1. Постеры в метрополитене (эскалаторные постеры).

## 2. Билборды на улицах

Была разработана серия постеров в поддержку основной коммуникативной стратегии бренда: каждый из них представлял собой простое, графичное изображение с иллюстрацией, демонстрирующей какое-либо неприятное событие, близкое и знакомое каждой девушке, и противоположные взгляды на эту ситуацию. Мотивация к поддержанию в аудитории оптимистичного взгляда на подобные мелкие неприятности поддерживается слоганом рекламной кампании Alpen Gold: «Оптимизм в твоих руках!». Использование красочных и броских цветов обусловлено, во-первых, поддержанием оптимистичного настроения всего бренда, и во-вторых - погодными условиями на улицах города: так как размещение наружной рекламы в поддержку роликов планировалось на зимние месяцы, яркие образы заметно выделялись на безликом фоне окружающей природы. (Приложение Г)

Для размещения в июне 2016 года будет использована пакетная кампания News Outdoor. Сеть сформирована таким образом, чтобы добиться ровного охвата города за счет сбалансированной программы. Исследования показывают, что первые две недели размещения - это наиболее эффективный период рекламной кампании, поскольку за это время охватывается почти вся возможная аудитория. Кроме того, размещать рекламу на этот период не только эффективно, но и выгодно: стоимость такой кампании ниже, чем стоимость месячной.

Продолжительность кампании - 4 недели. В первую неделю кампании будет задействовано два пакета 6×3 по 75 сторон. Во вторую неделю кампании добавится еще один аналогичный пакет 6×3 и два пакета ситибордов по 30 сторон.

Третью неделю кампания будет размещаться на двух пакетах ситибордов, к пакету 6×3 добавится еще один аналогичный пакет, размещение на котором продолжится в последнюю неделю кампании.

Во вторую и третью неделю в рамках рекламной кампании будет задействовано больше всего рекламных поверхностей - это обусловлено тем, что именно на это время приходится пик акций по стимулированию сбыта.

За период размещения прогнозируется охват 79%. За первую неделю охват составит 64%. За пиковый период охват увеличится еще на 30%. Таким образом, максимальный эффект от размещения будет достигнут в первые три недели размещения. Средний GRP задействованных в программе поверхностей - 0,77.

1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
6x3			
6x3			
	6x3		
	ситиборд		
	ситиборд		
		6x3	

Рисунок 6 - График размещения наружной рекламы, июнь-июль 2016

### 3. Ambient Media

Сегодня Ambient Media переживает достаточно большую популярность, хотя до сих пор и является достаточно нестандартным средством, к которому многие маркетологи относятся с опаской. Однако известно, что использование элементов окружающей среды в качестве рекламных носителей привлекает больше внимания к рекламе, по сравнению с традиционными носителями. Именно поэтому этот инструмент был использован и в кампании по продвижению Alpen Gold.

Оборудование автобусных остановок. Никто не любит ждать автобус. Тем не менее, Alpen Gold обращает ваше внимание на то, что даже в этой ситуации есть светлая сторона. Мы оборудуем автобусные остановки интересными постерами, помогающими людям тратить свое время в ожидании автобуса более позитивно.

Также на постерах расположены QR - коды, позволяющие после считывания скачивать игры Alpen Gold на свои телефоны и другие электронные устройства.

1. Строительные сетки. В городе проводятся постоянные стройки и реконструкции, что несомненно портит внешний облик улиц. На строительных сетках размещаются «позитивные» постеры, со следующими сообщениями: «Мой любимый магазин закрыт! - Но, здесь скоро откроется твое любимое кафе!», «Эти сетки выглядят ужасно ... - Но здесь скоро откроется большой парк!»
2. Стикеры на лестнице в метро. «От метро до офиса целых 20 минут. Отличная замена тренажерного зала!».
3. Брендированные катки. На поверхность катка нанесены надписи с различными взглядами на данную ситуацию: «Сложно кататься? - Легко знакомиться!»;
4. Кривые зеркала в торговых центрах: «Трудная неделя? - Выходные близко!»;
5. Стикеры на входных дверях в метро (Приложение Г)

Интерактивное вирусное видео на канале youtube.com, в котором зритель сам выбирает поведение главного героя. В результате пользователь может проверить уровень своего оптимизма.

Приложение для iPhone «Создай положительное настроение» позволяет пользователям украсить свои фотографии «позитивными фильтрами». В результате фотографии получатся ярче и позитивнее, и пользователи могут обмениваться ими в социальных сетях.

Интерактивная наружная реклама. На строительном кране подвешен огромный интерактивный экран в форме плитки шоколада, полной только наполовину и предлагающий прохожим ответить на главный вопрос: является ли плитка шоколада наполовину полной или наполовину пустой. SMS с выбранным вариантом отправляется на специальный номер. Полученные голоса автоматически обрабатываются и отображаются на

электронной панели над экраном, наглядно демонстрируя перевес либо оптимистов, либо пессимистов.

Стимулирование сбыта.

#### 1. In - store размещение

Воблеры на полках рядом с кассами. Люди ненавидят стоять в очередях. Alpen Gold знает как с пользой провести это время: «Длинная очередь? - Как раз достаточно времени, чтобы выбрать вкусные шоколадки»;

Шелфтокеры на полках в магазине с целью продвижения новых вкусов. «Не знаешь, что выбрать? – Начни с чего-нибудь новенького».

#### 2. Сэмплинг

Стремясь уйти от стандартной процедуры раздачи бесплатных образцов в точках розничных продаж, были предложены нестандартные приемы раздачи плиток шоколада:

- в крупных супермаркетах, стоя в длинных очередях, покупатели, безусловно, теряют свой позитивный настрой. Для его «дозаправки» промоутеры вручают потребителям плитку Alpen Gold;
- в терминалах аэропорта, когда рейс задерживается на неопределенное время, пассажиры также снабжаются промоутерами плитками шоколада Alpen Gold;
- раздача бесплатных образцов студентам перед экзаменами, в парках Москвы и рядом с библиотеками. Мы можем создать оптимистичный ритуал (класть маленькую упаковку шоколада Alpen Gold в карман перед сдачей экзамена, на удачу).

Внутрикорпоративная кампания

Эффективность деятельности современной компании зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Для достижения этих целей используется внутрифирменный пиар, призванный повышать уровень лояльности и

мотивированности сотрудников фирмы, и для поддержания у них веры в основную идею бренда Alpen Gold - «Оптимизм - это путь к успеху».

В рамках внутренней корпоративной кампании будут проведены мероприятия по оформлению главного офиса «Крафт Фудс Рус» в едином фирменном стиле. Фирменный стиль - очень сильный инструмент визуальной коммуникации. Знание персоналом основных отличий способствует объединению команды по признаку принадлежности к чему-то конкретному.

В помещении будут размещены плашки с репликами оптимиста и пессимиста, по тематике соответствующие различным функциональным отделам компании: приветственные плашки у стойки ресепшн, оформление стен в комнате переговоров, постеры на стенах и колоннах, в лифтах, стикеры на стульях и наклейки на полу.

Еще одним инструментом внутреннего PR является доска объявлений. Мы разделили ее на две части: левая - пессимистически-серая, правая - оптимистично - оранжевая. На левой стороне будут так называемые «плохие» новости, например: «Вы пропустили день рождения Ваших коллег?» или «Пароль для Wi-Fi был изменен?». В ответ на плохие новости - хорошие новости с оптимистичной стороны: «Вот список всех дней рождений. Иметь в виду на будущее» и «Но теперь Wi-Fi работает лучше и быстрее».

Также были предложены идеи с использованием таких каналов передачи корпоративной информации, как электронная почта и SMS-рассылка: каждый день с утра сотрудникам приходят электронные письма и SMS сообщения с картинками с пожеланиями хорошего дня и специальные сообщения по пятницам для создания позитивного настроения среди работников организации.

Для развлечения сотрудников в обеденные перерывы в офисе будут установлены тантамарески с отверстиями для лиц, где сотрудники могут

выбрать себе роль оптимиста или пессимиста и сфотографироваться на память.

Для поддержания идеи бренда также были разработаны корпоративный ролик и корпоративное письмо-комикс.

В отношении PR деятельности есть две составляющие ее эффективности - экономическая и коммуникативная. Прежде всего всех интересует коммуникативная эффективность рекламы, которая определяется эффективностью контакта с потребителем. Этот показатель планируется рекламистами в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. И уже эта подсчитанная теоретически и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании эффективность является основанием для получения в дальнейшем экономической эффективности, т.е. эффективности получения прибыли.

Показатель узнаваемости нового ролика Alpen Gold «Путешествие» растет: в феврале 2016 года его узнавали 49% респондентов (из 350 опрошенных). По данным ACNielsen, ролик собрал 894 TRPs. Процент узнаваемости ролика «Остров» заметно ниже, однако показатель TRPs здесь достиг 1515.

В конечном итоге эффективность PR кампании определяется совершенными покупками. При ответе на вопросы «Какую из представленных марок шоколада вы покупали в последний раз?» и «Какую из них вы приобретаете чаще всего?» 35% опрошенных чаще всего приобретают марку шоколада Alpen Gold (на 13% больше, чем в 2014 году). Коммуникационная стратегия марки шоколада Alpen Gold по степени влияния на поведение потребителей значительно выигрывает на фоне основных конкурентов в средне ценовом сегменте (рисунок 7).

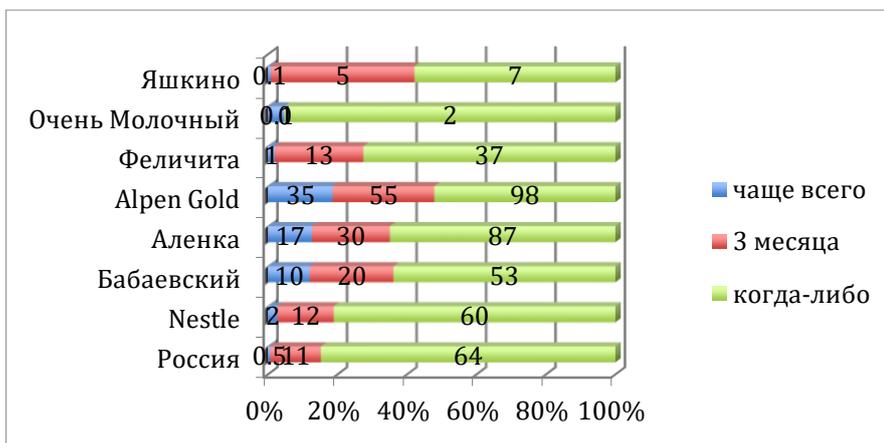


Рисунок 7 - Частота покупок марок плиточного шоколада, май 2016

В марте 2016 года доля марки Alpen Gold в репертуаре потребления целевой аудитории достигла отметки в 20,4% в I квартале 2013 года. Среди лояльных потребителей этот показатель вырос на 2,5% и достиг 52,9%.

Для оценки коммуникативной эффективности PR кампании мною был проведен экспертный анализ. Были опрошены 5 экспертов, их баллы по каждому параметру просуммированы и результат записан в графу «Оценка экспертов». Результаты анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты экспертного анализа по оценке эффективности рекламной кампании бренда Alpen Gold

Параметры оценки	Максимальное количество баллов	Оценка экспертов (сумма)
Эффективно привлекает внимание потребителя	15	61
Насколько эффективно реклама привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых она рассчитана	5	20
Вызывает желание досмотреть (дослушать, дочитать) до конца: насколько эффективно она приковывает внимание	20	72
Информативность: насколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана полезность продукта	20	77
Сила воздействия на эмоции: насколько удачно выбраны основные аргументы	10	39
Насколько эффективно эти аргументы поданы с точки	10	43

зрения возбуждения желательных эмоций		
Сила воздействия на фактическое поведение: насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету	10	36
Вероятность того, что потребитель выполнит те действия, которые показаны в рекламе	10	34
ИТОГО	100	76,4

Реклама оценена экспертами как «хорошая»: она эффективно привлекает внимание и вызывает желание досмотреть до конца. Рекламный аргумент изложен довольно ясно и четко и донесен до потребителя с использованием различных выразительных средств рекламы. Основные аргументы также выбраны очень удачно, соответствуя инсайту и настроением целевой аудитории, что вызывает у нее положительные эмоции, ассоциируемые с брендом Alpen Gold.

Лидерство Alpen Gold на рынке также четко прослеживается по индексу Здоровья Бренда (рисунок 8)

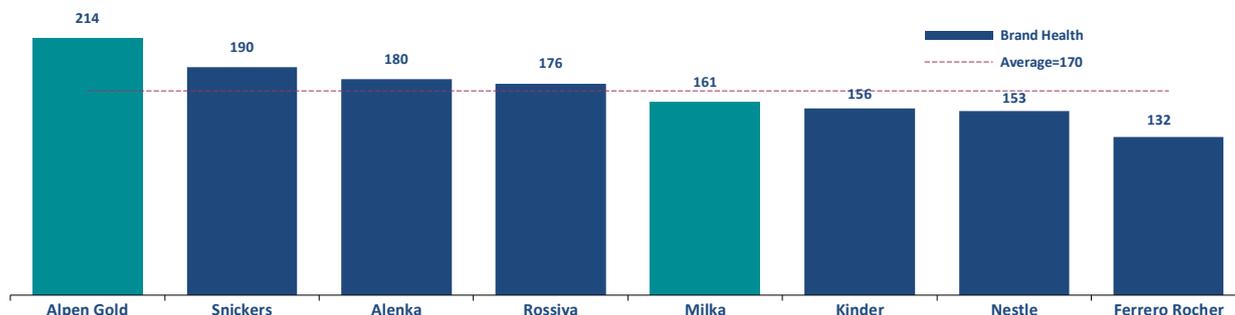


Рисунок 8 - Индекс Здоровья Бренда Alpen Gold и его конкурентов, 2016

Для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций рассмотрим долю Alpen Gold в среднеценовом сегменте шоколадных плиток.

(рисунки 9 - 10).

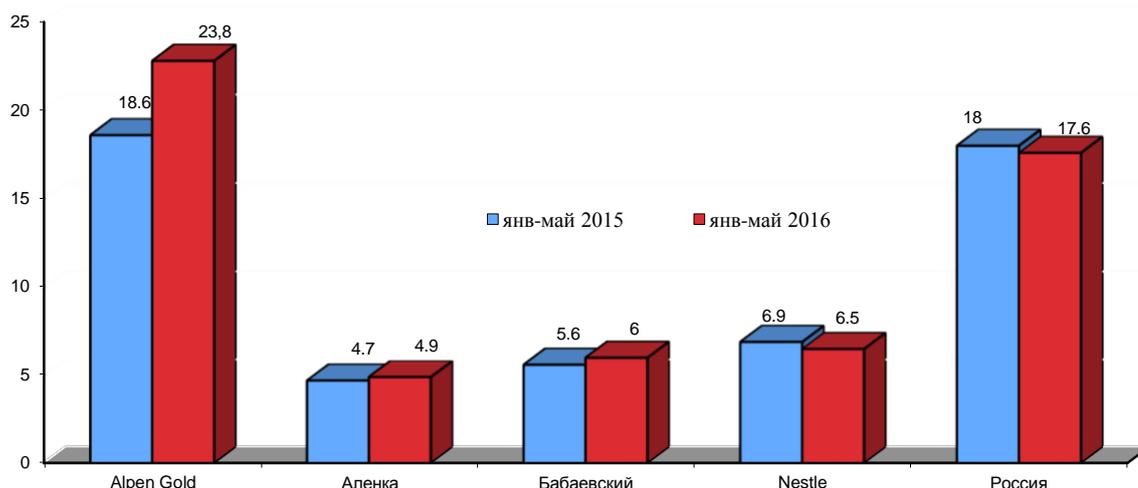


Рисунок 9 - Доля в сегменте шоколадных плиток в стоимостном выражении

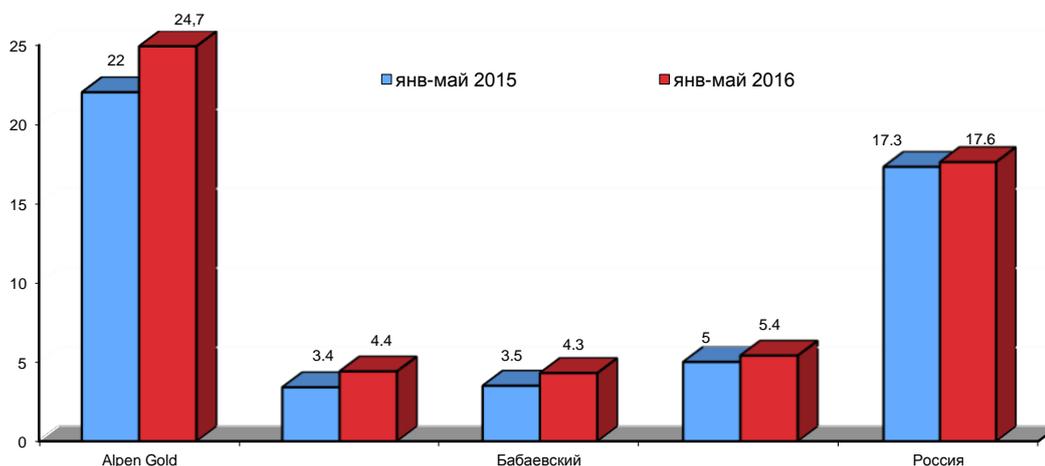


Рисунок 10 - Доля в сегменте шоколадных плиток в объемном выражении

По предварительным подсчетам, доля Alpen Gold в этом сегменте выросла в стоимостном выражении с 18,6% в январе - мае 2016 года до 23,8% в 2015 году в этом же периоде (цель в 22% была перевыполнена). Доля в объемном выражении выросла с 22% до 24,7%. Это говорит о том, что Alpen Gold довольно успешно поддерживает статус абсолютного лидера в средне ценовом сегменте плиточного шоколада в объемном выражении, в то время как доля конкурентов демонстрирует либо стагнацию, либо падение, либо гораздо более скромный рост.

Таким образом, комплекс маркетинговых коммуникаций для бренда плиточного шоколада Alpen Gold показал себя достаточно эффективным. Цели, стоящие перед брендом на период 2015 - 2016 гг. были достигнуты, а по некоторым показателям даже перевыполнены. Учитывая то, что внедрение разработок комплекса маркетинговых коммуникаций все еще продолжается, прогнозируется дальнейший рост рыночной доли марки Alpen Gold в средне ценовом сегменте, рост объемов продаж и улучшение имиджевых показателей, характеризующих бренд.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд Alpen Gold в 2014 году занимал лидирующую позицию в среднем ценовом сегменте шоколадных плиток с охватом рынка 21,4% в стоимостном выражении, на 7% обходя своего ближайшего конкурента - бренд «Россия». В объемном выражении марка занимала примерно 24,7% доли рынка плиточного шоколада.

На основе проведенного анализа было выяснено, что Alpen Gold занимает лидирующие позиции по таким весомым показателям, как широкий ассортимент, лидирующая позиция на рынке, высокая узнаваемость, доступная цена и представленность в магазинах.

Сумма всех рассмотренных факторов с учетом их весомости составила 7,42 балла, что на 1,57 балла больше, чем у ближайшего конкурента - марки «Бабаевский». Однако бренд отстает от основных конкурентов по качеству и вкусовым характеристикам. В связи с этим комплекс продвижения целесообразно ориентировать в большей степени на эмоциональные составляющие бренда.

По данным FDF Group, марка Alpen Gold в сегменте плиточного шоколада находится на первом месте, спонтанно ее называют 25% респондентов, 22% опрошенных приобретают ее чаще всего, столько же процентов первыми вспоминают рекламные ролики этого бренда. Alpen Gold является наиболее сильной маркой с точки зрения удержания и привлечения потребителей.

Анализ коммуникационной деятельности Alpen Gold и его конкурентов в период 2009 - 2015 гг. показал, что реклама бренда Alpen Gold обладает большей известностью и запоминаемостью, эффективнее воздействует на поведение потребителей и во многом превосходит конкурентов.

По данным опроса, 22% опрошенных спонтанно называют первой рекламу шоколада Alpen Gold, 16% - рекламу «Аленки», 6% приходится на

Nestle. Интересно, что реклама шоколада «Бабаевский» практически неизвестна потребителям, спонтанно ее называют всего 3% опрошенных. При этом по уровню знания и уровню потребления марка находится на третьем месте.

Коммуникационный проект бренда Alpen Gold в 2014-2015 гг. был сфокусирован на достижении лидирующей позиции в средне ценовом сегменте шоколадных плиток. В результате доля рынка Alpen Gold составила 24,7% в объемном выражении, что сделало марку абсолютным лидером. Доля марки в репертуаре потребления целевой аудитории достигла отметки 18,4%, среди лояльных потребителей этот показатель вырос на 4% и достиг 50,4%. Происходит постепенное замедление темпов роста объема продаж бренда Alpen Gold: за 2014 год прирост составил 38%, что на 2,4% меньше показателя 2013 года. В 2015 году этот показатель снизился еще на 4%. Замедление темпов роста послужило основной причиной разработки новой коммуникационной кампании бренда.

По стадии жизненного цикла марка Alpen Gold приближается к этапу зрелости. Основной целью коммуникации является недопущение снижения, а, по возможности, рост доли рекламируемого товара на рынке. На данном этапе необходимо постоянное напоминание бренда о самом себе путем проведения широкой рекламной кампании с использованием высоко аффиinitивных каналов, проведение мероприятий по стимулированию сбыта, создание положительного имиджа бренда и компании - другими словами, постоянное присутствие в жизни потребителей и налаживание с ними эмоциональной связи.

Результатом проведенной работы стал разработанный комплекс маркетинговых коммуникаций, сфокусированный на способности шоколада Alpen Gold вызывать положительные эмоции и побуждать людей смотреть на любую ситуацию с позитивной стороны.

Целью коммуникации стало утверждение, что Alpen Gold - это не просто шоколад, это главный помощник в поддержании оптимистичного

взгляда на любые жизненные ситуации. При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций предложено использовать такие инструменты, как: реклама, стимулирование сбыта, партнерство с молодежными мероприятиями, проведение event - мероприятий и внутрикорпоративная PR - кампания.

Цели, стоящие перед брендом на период 2016 года были достигнуты, а по некоторым показателям даже перевыполнены.

Определение коммуникативной эффективности разработанных мероприятий по продвижению бренда Alpen Gold показало: узнаваемость нового ролика Alpen Gold «Путешествие» растет: в феврале 2015 года его узнавали 49% респондентов, на 19% больше, чем в октябре 2016 года (из 400 опрошенных). По данным ACNielsen, ролик собрал 894 TRPs. Процент узнаваемости ролика «Остров» заметно ниже, однако показатель TRPs здесь достиг 1515.

Доля марки Alpen Gold в репертуаре потребления целевой аудитории достигла отметки в 20,4% в I квартале 2016 года.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что разработанный в данной работе комплекс маркетинговых коммуникаций имеет ожидаемый эффект и реализация его мероприятий целесообразна.

Бренд Alpen Gold, популяризированный при помощи средств PR, является примером успешной PR - деятельности, целью которой служили разработка и формирование положительного имиджа бренда и его эффективное продвижение на рынке товаров.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп. от 2 ноября 2014 г.). - СПС Гарант
2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 01.09.2014) - Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
3. Закон Волгоградской области от 29 ноября 2013 г. N 2123-ОД "О гарантиях равенства политических партий, представленных в Волгоградской областной Думе, при освещении их деятельности региональными телеканалом и радиоканалом". <http://www.fpa.su/regzakon/volgogradskaya-oblast/zakon-volgogradskoy-oblasti-ot-29-noyabrya-2013-g-n-212>
4. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учеб. / Л.В. Азарова, В.А.Ачкасова, К.А.Иванова и др. - М.; СПб; Н.Новгород: Питер, 2013; с.254.
5. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. СПб, 2015; с. 8.
6. Афанасьев Г. Crisismanagement (Кризисное управление) // Советник. 2015. № 8.
7. Безумова Л.Г. Основы PR-технологий Самара: Самар. гуманитар. акад. 2013; с. 9.
8. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы // PR в России. 2014; №2, с.22-23.
9. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб-метод. пособие / А. Э. Бинецкий. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2014.
10. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. - М., 2013; с. 32.
11. Булавкина Л. «Роман» со СМИ, или как преуспеть в PR без серьезных расходов / Маркетинговые коммуникации. 2015; № 1.
12. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. - М.: ГУ ВШЭ, 2009.

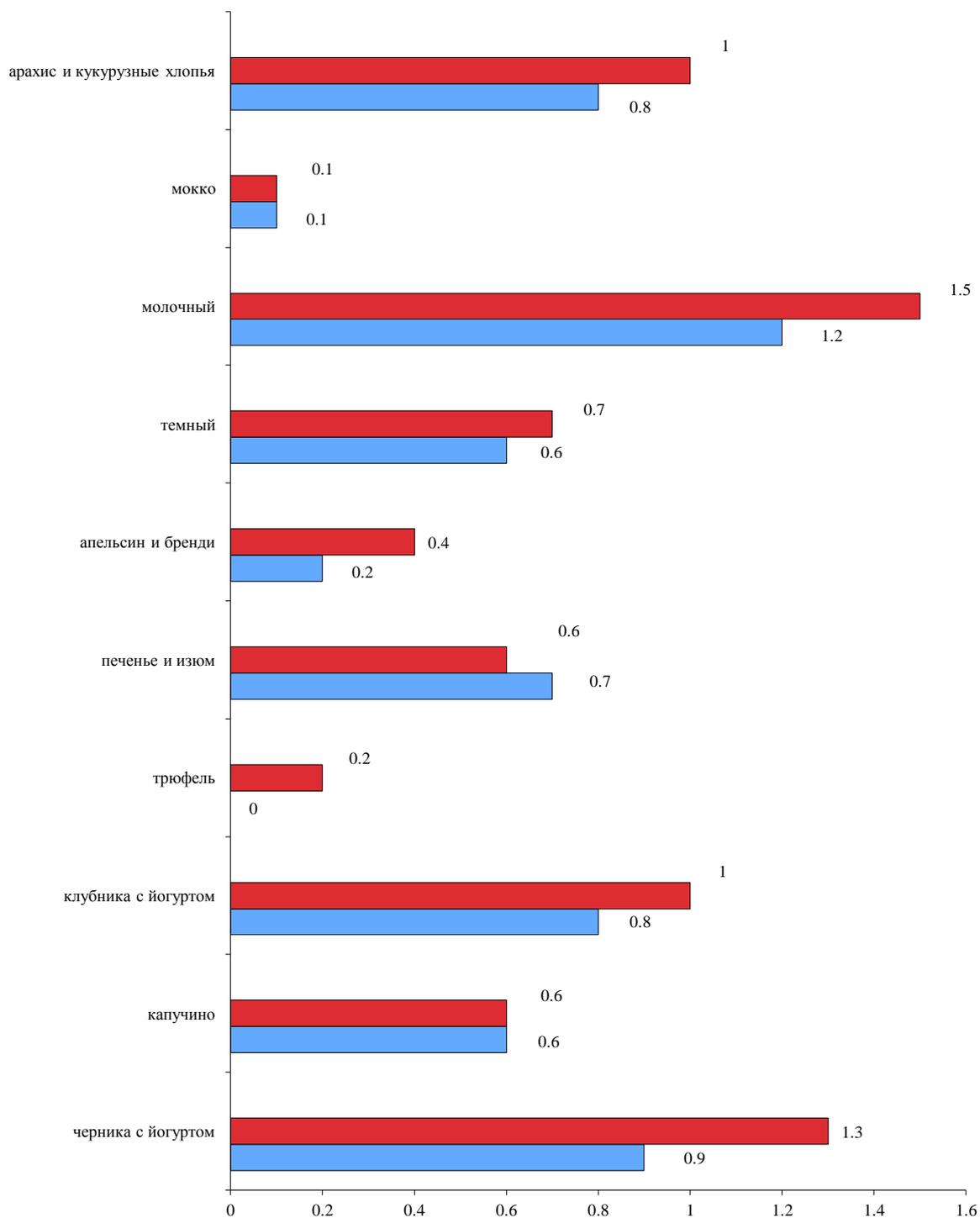
13. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб, 2009; с.74.
14. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2009; с. 241-242.
15. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Питер, 2013; с. 336.
16. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013.
17. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: учеб. - метод. комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. - Минск: Изд-во МИУ, 2013; с.9.
18. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. - М., 2013; с.35.
19. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. - М.: Логос, 2003; с. 13 - 120.
20. Касьянов Ю. PR - кампания своими силами ПИТЕР, 2014; с. 192.
21. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально культурной деятельности. М.: МГУКИ, 2013.
22. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. - Воронеж, 2013; с. 98.
23. Котлер, Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств: /Ф. Котлер, Дж. Шефф. - Пер. с англ. - М.: Классика-XXI, 2007; с. 688.
24. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб: Питер, 2015; с. 21.
25. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2015; с. 302.
26. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз. – М.: Флинта, 2013; с. 95.
27. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти. М., 2014.
28. Матвеенков Д.О. Government Relations как политическая форма частногосударственного партнерства в современной России // Вестник

- Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2013; № 3, с. 77 - 88.
29. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Москва. Окей - книга, 2015; с. 57.
30. Папкина О.В. Связи с общественностью. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., АКАДЕМИЯ–ЦЕНТР, 2013; с. 112.
31. Петросян Р. А. Коммуникативные основы PR // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013; № 3(40), с. 283-287.
32. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. - Х., 2015; с.41.
33. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2009; с.43.
34. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг Санкт - Петербург: Питер, 2014; с. 65.
35. Розина И. PR: ожидания и перспективы // Клуб. - 2015.; № 1, с. 10-11.
36. Самое главное в PR / У Аги [и др.]. СПб: Питер, 2014.
37. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. PR в коммерческой деятельности. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015.
38. Сурво М. В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR // Справочник руководителя учреждения культуры, 2013; № 10. с. 65 - 70.
39. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб: Издательство «Лань». 2009.
40. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб: Лань. 2014.
41. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М.: Изд-во «Дело», 2014; с.96.
42. Фантаз С. Использование PR в кризисных ситуациях // Зеркало рекламы. 2015, №6.
43. Филатова О. Г. Технологии и методы PR - продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. - СПб: НИУ ИТМО, 2015; с.90.
44. Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг; пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015; с.91.

45. Устав муниципального унитарного предприятия «Редакция телепрограммы «Волгоградское городское телевидение» («Муниципальное телевидение Волгограда»)). Волгоград. 2009
46. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. - СПб: Петрополис, 2009; с. 345.
47. Янборисова, Э. Р. Внедрение социальной технологии механизма антикризисного PR в регионе // Регионология. 2009; №4.
48. LuhmanN. Media of the communication / transl. from German by A. Antonovsky. М.: Logos, 2005; p. 94.
49. Malkovskaya I.A. A sign of communication. Discursive matrixes. М.: Komkniga, 2005; p. 157.
50. Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] / Исследование компании «Ромир». - Электрон. текстовые дан. - Москва, 2016. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php>
51. Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] / Исследование компании «TNS Россия». - Электрон. текстовые дан. - Москва, 2016. - Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1602>, свободный
52. Обзор российского рынка сахаристых кондитерских изделий [Электронный ресурс] / Исследование компании all-market. INFO. - Электрон. текстовые дан. - Москва, 2013. - Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php>;
53. Потребление шоколада в России [Электронный ресурс]/ ВЦИОМ. - Электр. текстовые дан. - Москва, 2015. - Режим доступа: <http://wciom.ru/press-releases/>, свободный;
54. Российский шоколадный рынок как зеркало общественного благосостояния [Электронный ресурс] / Производство и хранение шоколада. - Электрон. текстовые дан. - Москва, 2015. - Режим доступа: <http://www.shokolissimo.ru/proiz/385>, свободный;

55. Российский рынок шоколада и шоколадных изделий [Электронный ресурс] / AltoConsultingGroup. - Электрон. текстовые дан. - Москва, 2015. - Режим доступа: <http://alto-group.ru/analitika/98-rossijskij-rynok-shokolada-i-shokoladnyx-izdelij.html>, свободный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Доля в сегменте шоколадных неорехосодержащих плиток Alpen Gold в стоимостном выражении

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты опроса экспертов по оценке эффективности рекламы бренда Alpen Gold и его основных конкурентов

Параметры оценки	Максимально е количество баллов	Alpen Gold	Бабаевский	Аленка	Россия	Nestle	Феличита
Эффективно привлекает внимание потребителя	15	53	15	16	17	39	40
Насколько эффективно реклама привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых она рассчитана	5	17	10	10	11	15	15
Вызывает желание досмотреть (дослушать, дочитать) до конца: насколько эффективно она приковывает внимание	20	75	14	15	15	53	55
Информативность: насколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана полезность продукта	20	93	14	20	27	53	46
Сила воздействия на эмоции: насколько удачно выбраны основные аргументы	10	43	8	9	9	25	30
Насколько эффективно эти аргументы поданы с точки зрения возбуждения желательных эмоций	10	43	10	14	15	24	30
Сила воздействия на фактическое поведение: насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету	10	40	7	10	10	14	25
Вероятность того, что потребитель выполнит те действия, которые показаны в рекламе	10	33	7	9	12	12	25
<b>ИТОГО</b>	100	70,8	17	20,6	23,8	47	59

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Индивидуальность бренда Alpen Gold

Веселый и Легкий	Общительный Экстраверт	Активный и Спонтанный	Дерзкий и Прямой
<p>Alpen Gold наслаждается каждым моментом. Он знает что истинное наслаждение рядом, а жизнь должна быть яркой и полной приятных сюрпризов</p>	<p>Alpen Gold общителен, открыт для новых впечатлений и его яркая личность привлекательна для всех</p>	<p>Alpen Gold живой и энергичный, всегда стремится жить полной жизнью. Он бросает вызов барьерам, встречающимся на его пути</p>	<p>Alpen Gold движется прямо и действует открыто. Он не скрывает своих чувств и отношений</p>
			

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

На улице холодно!

На душе тепло!

ОПТИМИЗМ В ТВОИХ РУКАХ

Alpen Gold  
CHOCOLATE  
Фундук

Вопли весны

Песня любви

Оптимизм в твоих руках!

Alpen Gold  
CHOCOLATE  
Фундук

10 зябких минут!

10 энергичных минут!

ОПТИМИЗМ В ТВОИХ РУКАХ

Alpen Gold  
CHOCOLATE  
Фундук

