

Слайд 1

Здравствуйтесь, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Информационно-коммуникационное сопровождение бренда компании (на примере бренда «Сибирский деликатес»)»**.

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

Слайд 2

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

Для реализации цели был поставлен и решен ряд **задач**.

Объектом исследования является брендинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ компании.

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

Слайд 3

В ходе работы были рассмотрены БРЭНДИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, а именно Понятие и сущность брендинга, и Брендинг как инструмент коммуникации.

А так же, был проведен анализ современного состояния рынка замороженных полуфабрикатов.

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

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

Слайд 4

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

Краткая характеристика социальных сетей, наиболее популярных в России представлена на слайде.

Таким образом, социальные сети в настоящее время представлены достаточно широко и охватывают различные группы интересов потребителей.

Слайд 5

Поданным исследований DigitalResearch, Subscribe и FutureBit¹ – для обмена письменными сообщениями пользователи Рунета из социальных сетей предпочитают сайты «Одноклассники» и «ВКонтакте», причем в возрастной группе 18-24 – процент пользующихся сервисом обмена бесплатными мгновенными сообщениями «ВКонтакте» выше, чем пользователей электронной почтой.

Слайд 6

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

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

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

Слайд 7

Брендинг в социальных сетях – это создание фирменной страницы, аккаунта компании или бренда. Использование социальных сетей для продвижения брендов является не только возможным, но и весьма эффективным способом привлечения внимания потенциальных потребителей с аудиторией. Плюсы и минусы представлены на слайде.

Плюсов распространения информации через социальные сети значительно больше, поэтому стоит воспользоваться методами продвижения бренда в социальных медиа.

Слайд 8

Решение бизнес задач через социальные сети – процесс, требующий большой работы и временных затрат. Но правильно организованная компания по продвижению стоит потраченного времени и средств.

Перед началом активных действий в сетях, необходимо сформулировать этапы продвижения бренда в социальных сетях, представлены на слайде.

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

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

Слайд 9

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

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

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

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

Слайд 10

Общество с ограниченной ответственностью «Сибирский Деликатес» создано по решению учредителей в 2000 году.

На данный день «Сибирский деликатес» - крупный российский холдинг, энергично развивающееся предприятие Сибирского региона, главной деятельностью которого считается производство и реализация быстрозамороженных мясных полуфабрикатов.

Основные экономические показатели деятельности компании «Сибирский Деликатес» представлены в таблице и структура управления предприятием представлены на слайде.

Слайд 11

В компании “Сибирский деликатес” отделом маркетинга в 2011 году были проведены интерактивные игры с интернет пользователями.

Цель проекта: расширить аудиторию потребителей продукции компании “Сибирский деликатес” – задействовать каналы социальных сетей и интернет. Зафиксировать в сознание пользователя образ промо-персонажа “Деда Разновеса”.

Проект состоял из нескольких этапов представленных на слайде.

Слайд 12

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

Слайд 13

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

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

Плюсы и минусы проведения рекламной компании представлены на слайде:

Слайд 14

Анализ кейса продвижения бренда «Сибирский деликатес» позволил сформулировать следующие основные выводы представленные на слайде.

За период проведения рекламной компании продажи увеличились на 15%, увеличилась узнаваемость бренда, на момент игры у бренда была особая популярность. Данный прирост поддерживался 4 месяца, после игры спад длился 2 месяца, и отразился он исключительно на общий объем продаж. Узнаваемость и популярность оставили свои следы до сегодняшнего дня.

Таким образом, Цель работы - разработка программы продвижения бренда компании «Сибирский деликатес» в социальных сетях – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.