

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко

«17» 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Продвижение регионального предприятия в области сыроделия (на примере ИП «Сыроварня Агриппины»)

Исполнитель  
студент группы 098-об

К.С. 11.06.2024  
(подпись, дата)

С.Е. Кривцова

Руководитель  
доцент, канд.филол.наук

И.И. 11.06.2024  
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

И.И. 13.06.2024  
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко

«14» 10 2023 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кривцовой Софьи Евгеньевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение регионального предприятия в области сыроделия (на примере ИП «Сыроварня Агриппины»)

(утверждено приказом от 21.05.24 № 1322-ур)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И PR, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, PR-КАМПАНИЯ, ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК, СЫРОВАРНЯ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотрение концептуальной сущности бренда, его позиционирования на рынке; рассмотрение сущности, понятий и методов продвижения; изучение рекламы и PR, как средств продвижения, выделение их особенностей; изучение рынка сыроделия и продаж в России, представленного зарубежными и российскими торговыми марками; анализ сыроварней Амурской области и их концептуальной сущности; рассмотрение характеристики ИП «Сыроварня Агриппины» и его места на Амурском рынке; определение и анализ основных методов продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке; разработка проекта по продвижению ИП «Сыроварня Агриппины» средствами рекламы и PR.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 59 рисунков, 4 таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И. А., канд. филол. наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению:

Кривцова

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 109 с., 59 рисунков, 4 таблицы, 61 источник.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ  
РЕКЛАМЫ И PR, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, PR-КАМПАНИЯ,  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК, СЫРОВАРНЯ

Цель бакалаврской работы – изучение роли рекламы и PR в продвижении региональных предприятий в области сыроделия и разработка рекомендаций по продвижению ИП «Сыроварня Агриппины».

Объект исследования: сыроварни Амурской области, в частности, ИП «Сыроварня Агриппины».

Предмет исследования: средства рекламы и PR в продвижении региональных предприятий в области сыроделия.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов проведённой работы в дальнейшем продвижении ИП «Сыроварня Агриппины».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Позиционирование и продвижение бренда на рынке	10
1.1 Концептуальная сущность бренда, его позиционирование на рынке.	10
1.2 Продвижение: сущность, понятия, методы	14
1.3 Средства рекламы: основные понятия, значения, функции	19
1.4 Теоретические основы и понятия PR-технологий: сущность, цели, задачи, функции	24
1.5 Технология планирования и разработки рекламных и PR-кампаний	29
2 Рынок сыроделия и продаж в России в условиях изменяемых политической и экономической ситуациях	34
2.1 Область сыроделия как перспективная продовольственная площадка страны	34
2.2 Зарубежные и российские торговые марки, представленные на продовольственном рынке	36
2.3 Сыроварни Амурской области и их концептуальная сущность	46
2.3.1 «Сыроварня Синьоры Джулии»	46
2.3.2 «Cheese home»	48
2.3.3 «Casari Famiglia»	50
2.4 Степень известности и узнаваемости сыроварней Амурской области	52
3 Продвижение ИП «Сыроварня Агриппины» на амурском рынке	55
3.1 Общая характеристика ИП «Сыроварня Агриппины»	55
3.2 Концепция продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке	59
3.3 Специфика использования PR-технологий ИП «Сыроварня Агриппины»	63
3.4 Специфика использования рекламных средств ИП «Сыроварня Агриппины»	68

3.5 Проект продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке	74
3.5.1 Ведение социальных сетей	74
3.5.2 Рекламная акция	88
3.5.3 PR-мероприятие	92
Заключение	101
Библиографический список	104

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире PR и реклама затрагивают практически все сферы общественной жизни и экономики, они считаются обязательным элементом процесса маркетинговых коммуникаций. Благодаря тому, что с каждым днём данные феномены получают все большее влияние, появляются новые технологии и инструменты PR-деятельности. При этом, не стоит забывать, что непосредственный подбор, а также интегрирование данных технологий и инструментов в продвижение напрямую зависит от задач и целей, поставленных перед каждой отдельной компанией. Качество донесения информации о товарах и услугах до целевой аудитории оказывает непосредственное влияние на предприятие, а именно на его экономическую эффективность функционирования и успешность его имиджа.

Актуальность темы бакалаврской работы. На сегодняшний день продвижение товаров и услуг средствами рекламы и PR – это основополагающий стержень в развитии предприятия, который обеспечит устойчивый экономический рост компании и повышения конкурентоспособности, производимой ей продукции. Проблема заключается в том, что далеко не все предприятия осознали всю важность средств рекламы и PR в продвижении. На сегодняшний день многие компании проводят рекламные кампании бессистемно, не имея чёткого плана, что снижает их результативность и не позволяет отслеживать их эффективность.

Цель бакалаврской работы – изучение роли рекламы и PR в продвижении региональных предприятий в области сыроделия и разработка рекомендаций по продвижению ИП «Сыроварня Агриппины».

Данная цель реализуется в ряде основных задач:

- рассмотреть концептуальную сущность бренда, его позиционирование на рынке;
- разобраться в сущности, понятиях и методах продвижения;



- изучить рекламу и PR, как средства продвижения, выделить их особенности;
- изучить рынок сыроделия и продаж в России, представленный зарубежными и российскими торговыми марками;
- проанализировать сыроварни Амурской области и их концептуальную сущность;
- рассмотреть характеристику ИП «Сыроварня Агриппины» и его место на Амурском рынке;
- определить и проанализировать основные методы продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке;
- разработать проект по продвижению ИП «Сыроварня Агриппины» средствами рекламы и PR.

Объект исследования: сыроварни Амурской области, в частности, ИП «Сыроварня Агриппины».

Предмет исследования: средства рекламы и PR в продвижении региональных предприятий в области сыроделия.

Теоретической основой исследования послужили учебная и научная литература, предоставленная в библиографическом списке, таких авторов, как Алексеев А.А., Голубков Е.П., Горнштейн М.Ю. и др. Также были использованы научные работы предшествующих исследователей по изучаемому вопросу или близким по области вопросам, а также интернет-ресурсы.

Основным методом исследования стал метод научного наблюдения. В рамках этого метода использовались такие приёмы, как сопоставление, статистическая обработка материала, сравнительный анализ и семантический анализ рекламной продукции.

Материалом исследования являлись статьи средств массовой информации, рекламные материалы (печатная продукция, интернет-реклама) и информация, опубликованная в социальных сетях сыроварней «Сыроварня

Синьоры Джулии», «Cheese home», «Casari Famiglia», «Сыроварня Агриппины». Материалы были собраны за период 2023-2024 г.

Теоретическая значимость данной работы выражается в том, что её результаты могут внести определённый вклад в теорию рекламы и PR в прагматическом аспекте.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов проведённой работы в дальнейшем продвижении ИП «Сыроварня Агриппины».

Научная новизна работы заключается в том, что впервые было проанализировано использование рекламных и PR-технологий для продвижения предприятия в области сыроделия.

Апробация. Некоторые положения данной бакалаврской работы были представлены в форме доклада в рамках студенческого научного семинара «Технологии в рекламе и связях с общественностью» и на XXXII Научной конференции АмГУ «День науки» – 2023: (г. Благовещенск, АмГУ, 20.04.2023). По итогам данной конференции была опубликована статья «Российские торговые марки в области сыроделия и концептуальная сущность их брендов».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврской работы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость.

В первой главе раскрыты основные понятия и методы продвижения посредством рекламных и PR технологий, а также рассмотрена технология планирования и разработки рекламных и PR-кампаний.

Во второй главе проанализирован рынок сыроделия и продаж в России, представленный зарубежными и российскими торговыми марками. Рассмотрены сыроварни Амурской области, в частности, идейно-философские концепции их существования.



В третьей главе дана общая характеристика ИП «Сыроварня Агриппины», описан анализ рекламной и PR-деятельности. Разработан проект продвижения предприятия инструментами рекламы и PR, который будет способствовать достижению главной цели – установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

В заключении бакалаврской работы обобщены основные результаты, сформированы теоретические выводы и практические рекомендации.

# 1 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ

## 1.1 Концептуальная сущность бренда, его позиционирование на рынке.

Концепция бренда – система ценностей и маркетинговых характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке. Другими словами – это чёткий и запоминающийся образ, о котором вспоминают потребители при упоминании о компании. Он должен быть близок целевой аудитории компании, оказывать влияние на её сознание, гармонизировать с ее ценностями и удовлетворять ее потребности.

Основой или базой концепции бренда является ключевая идея, которая является движущей силой при формировании идентичности компании, ее позиционирования и стратегии развития. Именно она призвана заинтересовывать потребителей и делать их лояльными. Поиск идеи – сложный, кропотливый процесс, который нуждается в глубоком и комплексном изучении конкурентов и в точном расчете. Удачно разработанная концепция – это то, что отличает ваш бренд от всех остальных. Благодаря продуманной концепции у вас появляется необходимая основа для разработки рекламной кампании. Но прежде всего, концепция ложится в основу стратегии позиционирования, необходимой для продвижения любого товара или услуги.

При разработке плана продвижения бренда следует проработать каждый элемент его концепции. К элементам концепции бренда относятся миссия или цель, название, слоган, тональность коммуникации и визуальный стиль. Выбор миссии деятельности компании – важный момент в формировании целостного бренда. Простыми словами, это определение философии компании и суть ее работы. Речь о том, для чего эта компания существует, в чём её ценность для потенциальных потребителей. При утверждении миссии учитываются глобальные задачи развития, а также внутренняя специфика организации и ее положение на рынке. Миссия должна быть понятной и лаконичной, а также отражать суть бренда.

Наименование и главный слоган влияют на образ и определяют имидж и доверие аудитории к бренду. Эти элементы концепции бренда должны в значительной мере отражать специфику реализуемого предложения и соответствовать утвержденным долгосрочным целям и задачам. Как правило, наименования придумывают основатели компаний, а потому можно четко проследить однообразие и примитив. Чтобы имя стало действительно работающим инструментом для продвижения бренда, оно должно быть уникальным и креативным, но в то же время понятным и легким для запоминания и продвижения.

Тональность коммуникации подразумевают формирование единого стиля в рамках взаимодействия с целевой аудиторией. Он выражается в каждом моменте коммуникации: при личном общении менеджера по продажам с покупателем, в рекламной компании, статьях блога, публикациях на страницах в социальных сетях и ответах покупателям в мессенджерах. Для упрощения процессов может быть создано руководство по тональности для бренда. Оно должно базироваться как на миссии компании, так и на предпочтениях целевой аудитории и потенциальных клиентов. Визуальная составляющая концепции бренда включает в себя создание и утверждение оформления, фирменных цветов, логотипа, шрифтов и других атрибутов айдентики, которые выделяют компанию среди конкурентов и способствуют повышению узнаваемости ее фирменного стиля для потребителей. Актуальна разработка брендбука, который объединяет все элементы оформления бренда в один документ.

Чтобы создать успешную брендинговую модель, необходимо следовать этапам ее создания и совершенствовать структуру на основе данных промежуточного анализа. Разделение на последовательные этапы помогает построению единой системы, основанной на внешних и внутренних факторах. Это связано с тем, что наряду с высокой значимостью вопроса, что входит в концепцию бренда, важно создавать ее структуру в привязке к актуальным маркетинговым и экономическим задачам. Первый этап в создании элементов заключается в анализе рынка. При этом важнейшими факторами становятся

спрос потребителей и существующие на рынке предложения, преимущества и недостатки конкурентов, а также общая экономическая ситуация, которая влияет на поведение целевой аудитории и спрос на определенную группу продуктов.

Вторым этапом является подробный анализ целевой аудитории и составление портрета потенциального потребителя. Для этого собирают и структурируют данные об актуальной аудитории бренда, уровне спроса на продукт, о том, как потребители используют товар и как к нему относятся. Важно сосредоточиться на психографических показателях аудитории: стиле жизни, драйверах, мотивации, отношении к категории товаров в целом и продукту в частности. Третий этап представляет собой выбор стратегии позиционирования. В рамках определения подачи бренда подбираются компоненты коммуникационной стратегии – каналы коммуникации, стиль обращения к потенциальному потребителю, форма взаимодействия с конкурентами, варианты привлечения новой аудитории и т. д. Они оказывают влияние на построение целостного образа бренда в глазах потребителей, а также выделяют компанию среди конкурентов. Для определения подходящей структуры на начальном этапе развития бренда в качестве примера выбирают одну или несколько аналогичных компаний. Это помогает определить преимущества и эффективные способы коммуникации с аудиторией.

Следующий этап заключается в проработке визуальной составляющей: логотипа, слогана, фирменных цветов и шрифтов. Главное подбирать компоненты айдентики таким образом, чтобы они не утратили актуальности в случае прогнозируемого расширения компании и присоединения дополнительных направлений. Заключительный этап формирования концепции бренда – создание плана развития, который заключается в утверждении краткосрочных и долгосрочных целей и задач для продвижения бренда. При этом важно понимать конкретные временные рамки для оценки разработанного плана.

Таким образом, разработка концепции бренда является кропотливой и масштабной работой, к которой нужно подходить со всей ответственностью. Концептуальная сущность бренда – это основа бренда, благодаря которой можно увеличить долю рынка, привлечь новых клиентов, сформировать положительный образ компании, повысить лояльность целевой аудитории, возвыситься над конкурентами и построить долгосрочную стратегию развития. Для того чтобы компания выделялась среди конкурентов, помимо концепции бренда, нужно также разработать четкую стратегию позиционирования бренда на рынке, это позволит четко сформировать ассоциации, а также сосредоточить действия маркетинговых коммуникаций на основные выгоды целевой аудитории.

Позиционирование – это маркетинговый процесс, который позволяет определить эффективную позицию компании на рынке. Позиционирование считается первым этапом формирования стратегии продвижения, помогает определить конкурентов и рассчитать цель в долгосрочной перспективе. Существует несколько ключевых критериев эффективного позиционирования:

- удачная позиция – состояние, которое позволяет бренду обеспечить высокий уровень продаж и прибыли в условиях жесткой конкуренции;
- отличие от конкурентов – для создания стратегии позиционирования необходимо провести анализ представлений целевой аудитории о конкурентах, чтобы сформировать условия и выделить свой товар;
- повышение ценности – продукт бренда должен базироваться на выгодных для потребителя уникальностях. В негативном ключе даже успешное позиционирование не принесет ожидаемого результата. Потребитель будет владеть теми данными, что хочет бренд, однако не будет его выбирать;
- долгосрочность позиционирования – свойства товара должны храниться и быть актуальными в течение долгого периода времени;
- правильная фокусировка – позиционирование бренда должно быть целостным в каждом инструменте комплекса маркетинга.



После формирования стратегии позиционирования бренда нужно проводить анализ и формировать будущие стратегии для выявления слабых сторон и их корректировки для успешного позиционирования товара и его поддержания. Какой бы не была тактика позиционирования бренда, она должна основываться на базе демонстрации преимуществ, которые получает аудитория после приобретения товара или услуги. Хорошее позиционирование обладает ценностями, которые наиболее важны для потребителей. Позиционирование – это стратегическое мышление, фундамент для формирования коммуникации между потребителями и брендами.

## **1.2 Продвижение: сущность, понятия, методы**

Продвижение компании на рынке является «совокупностью разнообразных мер и действий, которые предпринимаются производителями для повышения спроса на их продукцию и услуги, увеличения объёма сбыта и расширения рынка»<sup>1</sup>. Предприятия из различных сфер деятельности постоянно продвигают свою продукцию к потребителям, с целью убедить их отдать своё предпочтение именно им. На сегодняшний день актуальность продвижения, несомненно, велика, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. сначала кавычки, потом сноска, потом точка

Ф. Джефкинс и Д. Ядин, специалисты по связям с общественностью в своей книге «Паблик рилейшнз» говорят, что «продвижение компаний – это краткосрочная деятельность, включающая в себя использование эффективных методов для привлечения внимания к организации. Результатом продвижения является известность той или иной информации о продвигаемой компании»<sup>2</sup>.

Существует ещё одно определение, которое звучит следующим образом: «Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах,

---

<sup>1</sup> Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3. С. 105.

<sup>2</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. 2003. С. 51.

идеях, общественной деятельности и их влияния на общество»<sup>3</sup>. Задачей продвижения является «сделать всё, чтобы рынок был максимально проинформирован о появлении новой услуги, продукции и заинтересовать покупателей. Целью продвижения является улучшение образа компании, а также стимулирование спроса на товары или услуги продвигаемого объекта.

Классик Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» выделил следующие функции продвижения:

- создание образа престижности фирмы, её продукции и услуг;
- создание образа инновационности фирмы, её продукции и услуг;
- информирование о характеристиках товаров и услуг;
- обоснование цены, внедрение в сознание потребителей отличительных черт товаров и услуг;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- создание благоприятной репутации о компании относительно конкурентов.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж. «В основе любой программы продвижения товара или услуги лежат цели и стратегии предприятия, представления о рынке. Одновременно предприятие должно продавать свои товары или услуги так, чтобы убедить в соответствии этих товаров или услуг потребностям и желаниям потребителей»<sup>4</sup>.

Методы продвижения – «приёмы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения. Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество»<sup>5</sup>. Тем не менее, среди

---

<sup>3</sup> Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. 2010. С. 175.

<sup>4</sup> Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг. 2010. С. 203

<sup>5</sup> Там же. С. 69.

множества методов существуют чётко описанные и постоянно практикуемые методы, с помощью которых происходит продвижение. Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товаров, компании или бренда. Комплекс методов продвижения – «применение одновременно нескольких методов продвижения, таких как: реклама, личные продажи и стимулирование и управление процессом продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта»<sup>6</sup>. К традиционным методам продвижения относят: рекламу; личные продажи; связи с общественностью; стимулирование сбыта.

Для того, чтобы избежать основных ошибок реализации процесса продвижения, необходимо учитывать ещё пару понятий:

- недобросовестное продвижение – это ложное или неполное информирование. В данном случае компания может потерять доверие со стороны потребителя, а также понести административное или уголовное наказание;

- перекрестное продвижение – это реализация продвижения посредством совместного взаимодействия некоторых компаний, чаще всего это происходит при помощи размещения информации в фильмах.

Успешное продвижение должно строиться на понимании основных характеристик изучаемого явления:

- масштабность. Продвижение компаний может ориентироваться на город или страну в целом. В зависимости от целей кампании, вся деятельность может осуществляться на микро- или макроуровне;

- новизна. Все технологии продвижения постоянно обновляются, что подтверждает развитие данного направления деятельности. Таким образом, технологии продвижения могут подразделяться на традиционные (организация спец. мероприятий, взаимодействие с печатными СМИ) или инновационными (продвижение компаний посредством социальных медиа);

---

<sup>6</sup> Там же С. 204.

– адаптивность. Разнообразие технологий позволяет адаптировать кампании продвижения под любую целевую аудиторию. Технологии могут приспосабливаться и функционировать в любых условиях.

Основными направлениями деятельности по продвижению компании являются: продвижение бренда; продвижение торговой марки; продвижение товаров и услуг; продвижение деятелей организации. По мнению Ф. Котлера, в основе продвижения находится информация. Основной акцент в данном случае делается на предоставление субъективной информации для того, чтобы потребители имели возможность обладать всеми актуальными новостями в полном объеме. Продвижение также включает в себя координацию всех используемых технологий и оценку их эффективности. Главными технологиями продвижения товаров и услуг являются реклама и PR. Их цель – в краткой, исчерпывающей информации о товаре и услугах, представленной в разнообразных формах, убедить потенциального покупателя ознакомиться с предлагаемыми товарами и услугами, то есть привлечь его внимание, вызвать и поддержать интерес, возбудить желание и убедить в необходимости действовать.

### **Продвижение продовольственных товаров**

«Обеспечение населения качественными продуктами питания является актуальной проблемой как для России, так и для мира в целом. Рынок продовольственных товаров функционирует по стратегии, основанной на учете покупательной способности населения, возможностях укрепления отечественного сельскохозяйственного производства, развития системы маркетинга, всестороннему стимулированию экспорта и ограничении импорта продуктов питания, расширению государственного регулирования и т.п.»<sup>7</sup>

Особенностью продовольственных товаров является низкая эластичность спроса, поскольку эти товары имеют исключительное значение и потребители покупают их даже при высоком уровне цен и в условиях снижения доходов. Однако здесь стоит отметить тот факт, что даже в условиях современной

---

<sup>7</sup> Голубков Е. П. Стратегический менеджмент. 2015. С. 13.

конкуренции продовольственные товары все равно нуждаются в грамотном и успешном продвижении.

«На сегодняшний день, целями продвижения продовольственных товаров являются:

– увеличение спроса: данные стратегии используются в течение жизненного цикла продукта для того, чтобы увеличить продажи. В конце концов продукт достигнет точки насыщения, и в это время инвестиции в продажи уменьшатся, поскольку компания сосредоточит свое внимание на новом продукте;

– представление информации о продукте: чтобы клиенты и потребители захотели получить продукт, им необходимо понять, что такое продукт и как он им приносит пользу. Информация о продукте будет отличаться в зависимости от конкретного целевого рынка;

– дифференциация продукта. Это особенно важно, если на одном рынке есть несколько или множество конкурентов с подобной продукцией»<sup>8</sup>.

Что касается планирования продвижения товаров, то оно связывает между собой следующие четыре категории, а именно: сам товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга. В свою очередь, планирование продвижения товаров предусматривает 6 последовательных этапов:

– определение целей и объектов рекламы. Она должна способствовать достижению маркетинговых целей;

– определение целевой аудитории. Учитываются социальнодемографические характеристики, факторы поведения потребителей;

– выбор средств рекламы. Это может быть выбор как одного средства рекламы, так и комбинация рекламных обращений в прессе и т.п. Критериями принятия решений при выборе носителей рекламы являются: объекты и цели рекламы, охват целевой аудитории, стоимость рекламы;

---

<sup>8</sup> Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг монография. 2019. С. 404.



- подготовка рекламного обращения. Включая подготовку текста, слогана, иллюстраций и т.п.;
- разработка графиков выхода. Предусматривает определение времени и периодичности выхода рекламы, продолжительность демонстрации плакатов и т.п.;
- планирование бюджета продвижения товара.

Также стоит отметить, что компании, продукция которых продается в магазине, все время стараются оптимизировать стратегии продвижения собственных марок, пытаясь увеличить спрос на свой продукт. Прежде всего, они пробуют разработать свои рекламные акции, чтобы создать большую потребность или желание для продукта на рынке. Для этого не существует правильного способа: компании либо принимают решение повысить осведомленность о своем продукте через рекламную кампанию, либо предлагают специальную сделку или «бонус», чтобы сделать продукт более привлекательным или занимаются тщательной работой по связям с общественностью, чтобы улучшать качество посещений потребителями магазина. Часто эффективные рекламные усилия включают все три из этих перечисленных вариантов. Независимо от пути, который выберет коммуникатор, он должен помнить о своей конечной цели: формировать у клиентов желание купить его продукт.

### **1.3 Средства рекламы: основные понятия, значения, функции**

Реклама – «метод продвижения, основанный на распространении платных информационных сообщений, передаваемых через СМИ. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостатком данного метода является отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения»<sup>9</sup>. Реклама может использоваться для множества различных целей компании. Она применима как для создания долгосрочного имиджа предприятия, так и для стимулирования сбыта в краткосрочном периоде.

---

<sup>9</sup> Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. 2014. С. 45.

Реклама – это один из самых эффективных способов для обращения к широкой аудитории путём сравнительно низких затрат. Выделяют четыре ключевые особенности рекламы:

– публичный характер презентации. «Реклама – в наибольшей степени публичный вид коммуникации. Публичная природа рекламы «узаконивает» рекламируемый продукт и определяет его соответствие определенным стандартам. Так как большое количество потребителей получает одно и то же рекламное сообщение, они понимают, что мотивы, которые побуждают купить предлагаемый товар или услугу, будут понятны на уровне сообщества в целом»<sup>10</sup>;

– распространяющийся характер рекламы. «Реклама – распространяющееся средство коммуникации. Она позволяет производителю товара или услуги повторять своё сообщение не один раз. Также, реклама позволяет потребителю получать сообщения от конкурентов и проводить сравнение этих сообщений друг с другом. Большая рекламная кампания является свидетельством того, что определенный производитель пользуется успехом и популярностью»<sup>11</sup>;

– усиленная выразительность. «Реклама даёт возможность усилить значимость, как организации, так и её предложений путём использования образов, звука, печати и цвета. Но если она содержит очень много экспрессии и изобретательности – это грозит отвлечь покупателя от сути рекламного сообщения или снизить его действенность»<sup>12</sup>;

– безличность. «Реклама представляет собой монолог с аудиторией, в отличие от персональных продаж, которые подразумевают диалог. И поэтому, аудитория не считает себя обязанной обращать внимание на рекламное сообщение или каким-либо образом проявлять реакцию»<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Там же. С. 45.

<sup>11</sup> Россигер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. 2014. С. 45.

<sup>12</sup> Там же. С. 45.

<sup>13</sup> Там же. С. 45.

Средства рекламы – это «материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта»<sup>14</sup>. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы. Термин «средства рекламы» включает в своё содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к рекламодателю.

Единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. «Это связано с тем, что способы передачи сообщений чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьёзные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации»<sup>15</sup>. Согласно общей классификации, ориентированной на типы рекламоносителя, выделяют следующие группы средств рекламы:

- реклама в прессе. Для привлечения покупателей в качестве эффективных средств рекламы рассматриваются наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие СМИ, не имеющие специфических аудиторий, доступные всем слоям населения. В ней размещают рекламные объявления и нерекламные научно-технические редакционные статьи;

- печатная реклама. Указанное средство рекламы используется уже не меньше нескольких сотен лет, именно поэтому он успел успешно себя зарекомендовать. Однако, современная печатная реклама, за счет применения инновационных технологий дает возможность выполнять красочные изображения, которые более эффективно воздействуют на целевую аудиторию.

---

<sup>14</sup> Полукаров В. Л. Основы рекламы. 2012. С. 136.

<sup>15</sup> Бове К. Л. Арене, У. Ф. Современная реклама. 2012. С. 704.

Данный вид рекламы может быть размещен на: обложках журналов; книг; газет; баннерах; плакатах; листовках; буклетах и т.д.;

– теле-, радио-, кинореклама. «Реклама размещается на радио, телевидении, в кино, используются специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, применяются слайды, видеоролики и т.д.»<sup>16</sup>;

– наружная реклама. Является одним из наиболее распространенных видов рекламы, так как баннеры, афиши, билборды, вывески достаточно хорошо известны обществу. Как правило, наружная реклама представляет собой специальную конструкцию с размещением на ней информации о товаре или услуге, целью которой является привлечение внимания потенциальных потребителей. Реклама данного вида, рассчитана исключительно на визуальное восприятие;

– интернет-реклама. Этот вид рекламы представлен по большей части в своем основном формате – коротких роликах, имеющих различный характер. Их главная задача, за короткий промежуток времени донести до потребителей информацию, которая будет способствовать повышению уровня спроса. Важно отметить, что интернет-реклама имеет широкий охват аудитории, а также относительно небольшую стоимость. Таргетинговая реклама на данный момент считается самой распространенной рекламой в интернете. В качестве основного преимущества данного вида рекламы, следует выделить то, что ее показы предназначены для конкретной целевой аудитории, так как настройки основаны на информации, полученной из социальных сетей и поисковых запросов. Помимо вышеуказанного вида интернет-рекламы, существуют и другие ее виды: объявления в Яндексe и Google, реклама в социальных сетях, размещение баннеров на разных сайтах, контекстная реклама, e-mail рассылки, тизеры, ссылки, всплывающие окна, реклама на YouTube и т.д.;

– транспортная реклама. «Носителями рекламы являются общественный транспорт, такси, воздушные шары, дирижабли. Рекламные обращения помещаются на внешней стороне и в салоне транспортных средств,

---

<sup>16</sup> Бове К. Л. Арене У. Ф. Современная реклама. 2012. С. 704.

на остановках, вокзалах, мостах и тоннелях. Отличительная черта рекламы на транспорте – её динамичность и возможность охвата большого количества потенциальных потребителей»<sup>17</sup>;

– прямая почтовая реклама. «Распространение рекламных материалов по специально избранным адресам потенциальных покупателей. Достоинства данной рекламы являются её избирательность, управляемость, относительно низкие затраты»;

– личные контакты. «Визит представителя предприятия к потенциальному покупателю. Проведение переговоров с представителями потенциальных покупателей на ярмарках и выставках. Во время таких контактов вручается печатная реклама, посвящённая товарам предприятия, и осуществляется значительное эмоциональное воздействие непосредственно на потенциального потребителя»<sup>18</sup>.

Применяя данные средства рекламы в продвижении, предприятие сможет более эффективно реализовывать свои услуги, продукцию. При выборе средств рекламы необходимо учитывать следующие факторы: характер рекламируемой услуги, продукции; содержание рекламы; наличие ассигнований на рекламу; размеры рынка; цели рекламы (информативная, увещательная, напоминающая); масштабы рекламной кампании. В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами и услугами, использование одного или двух рекламных средств недостаточно.

Основной задачей рекламы на сегодняшний день является привлечение целевой аудитории к товару или услуге, с целью увеличения прибыли. Существуют и второстепенные функции рекламы, такие как: повышение спроса; позиционирование товаров и услуг на рынке; донесение информации о качестве и преимуществах продукции до потребителей; создание и поддержание имиджа компании на рынке; укрепление позиций продукции на рынке; поиск и создание каналов сбыта продукции. Долгосрочная цель рекламы

---

<sup>17</sup> Алешин Л. И. Мультимедиа и реклама: учебное пособие. 2012. С. 375

<sup>18</sup> Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. 2012. С. 442.



заключается в поэтапном создании имиджа, повышении узнаваемости, известности бренда.

#### **1.4 Теоретические основы и понятия PR-технологий: сущность, цели, задачи, функции**

Фундаментом для продвижения компании, несомненно, является формирование общественного мнения, за которое отвечает PR. Понятие «публик рилейшнз» многие авторы трактуют по-разному. Главным компонентом, объединяющим разные подходы, является идея о том, что пиар помогает установить гармонию между субъектами информационного пространства, а также повысить уровень доверия между ними. Пиар представляет собой науку и искусство формирования общественного мнения и управления им. авторы книги «Паблик Рилейшнз. Теория и практика», Скотт Катлип, Глен Брум, Аллен Центнер в ходе совершенствования различных концепций, смогли прийти к следующему определению: «PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависят успех или неудача этой организации.» Данное определение является одним из наиболее употребляемых и часто цитируемых.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при продвижении товаров и услуг. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создаёт во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения товаров и услуг в целом. Под «PR продвижением принято понимать определенный комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли услуг компании или бренда, занимаемой им на рынке, или же успешный вывод услуги на рынок, или увеличение узнаваемости услуг компании, привлечение новых клиентов»<sup>19</sup>. Задачей PR продвижения является проведение работы,

---

<sup>19</sup> Макарова А. А., Савицкайте Е. Р. Основы понятия PR. 2012. С. 158.

которая будет максимально эффективна по отношению информирования покупателей.

Отличие PR от других видов продвижения это: широкий охват потребительской аудитории; повествовательная форма изложения, претендующая на объективность; относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять технологии PR; ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу; многообразие применяемых форм.

Главными целями PR считаются: исследование влияния внешней среды на работу организаций; позиционирование предмета PR; создание и поддержание управляемого, понятного, благоприятного имиджа; повышение имиджа организации. Работа профессионала по связям с общественностью охватывает анализ, моделирование и выполнение проектов, определение результативности их влияния на общественность. С целью эффективного выполнения данных действий специалисты в области PR используют различные PR-технологии.

В. Кузнецов характеризует PR-технологии как «Совокупность последовательно используемых действий, способов и методов деятельности по организации связей с общественностью, которые ориентированы оптимально и эффективно достигать цели и поставленные задачи субъекта управления в конкретное время и в конкретном месте.» Согласно Д. Гавре, «PR-технологии – это социально-коммуникативные технологии контроля над внешними и внутренними коммуникациями главного субъекта PR с его целевыми аудиториями с помощью средств PR.» Другие авторы рассматривают PR-технологии как «особые технологии и методы, которые ориентированы на выявление положительного или отрицательного отношения к конкретному явлению, организации или субъекту».

PR-технологии осуществляются согласно PR-стратегии, которая является моделью действий, необходимых для достижения поставленной цели. PR-стратегия реализуется в соответствии с PR-программой – специально

разработанных мероприятий, осуществляющих данную стратегию. PR-технологии представляют собой важный элемент, необходимый для установления, сохранения и укрепления благоприятных отношений между организацией и общественностью.

Основными функциями PR-технологий являются: диагностическая; стратегическая; организационная; корректирующая. Структурными составляющими PR-технологий как системной категории являются: цели, содержание информации, субъекты, средства взаимодействия, организация PR-деятельности и результат PR-деятельности. К признакам, характерным PR-технологиям относят:

- системность – технологическая цепочка действий и коммуникаций выстраивается согласно поставленной цели, имеющей форму конкретного желаемого результата;
- концептуальность – технология разрабатывается в соответствии с конкретной идеей согласно PR-стратегии;
- целеобразование – существование процедур, средств, обеспечивающих гарантированное достижение поставленной цели;
- инновационность – технология подразумевает PR-деятельность на основе интерактивных подходов;
- оптимальность – достижение желаемых результатов с наименьшей затратой энергии и ресурсов;
- корректируемость – возможность оперативной обработки связей, направленных на достижение поставленной цели;
- гарантированность результатов – обеспечение путём реализации необходимых действий запланированных результатов.

К числу основных методов и приемов установления связей с общественностью, иными словами, PR-технологий могут быть отнесены следующие:

- публичные выступления, к примеру, на пресс-конференциях, перед целевой аудиторией, в том числе методы планирования и организации данных выступлений, а также приемы, повышающие эффективность их проведения;
- создание и размещение материалов о компании, ее концепции, используемых технологиях, продукции в средствах массовой информации;
- корпоративные медиа, издательская работа (корпоративные издания, корпоративное телевидение, корпоративные блоги и т.п.), ориентированные как на внутренние, так и на внешние связи с общественностью;
- проведение специальных мероприятий (выставки, дни «открытых дверей», экскурсии, конкурсы и т.п.), способных заинтересовать потенциальных потребителей и сформировать положительный имидж компании;
- спонсорство при проведении общественных мероприятий;
- участие в реализации каких-либо социально значимых проектов в качестве участников, экспертов, аналитиков или консультантов;
- участие в благотворительных проектах и инициация корпоративных социально ответственных проектов.

Обобщение приведенного выше списка PR-технологий позволяет предложить их классификацию по направлениям деятельности и как следствие выделить следующие виды: информирующие, событийные и проектные PR-технологии. К числу информирующих PR-технологий могут быть отнесены публичные выступления, взаимодействие со СМИ, корпоративные медиа и другие способы установления связей с общественностью, основная цель которых заключается в формировании представления об организации, ее представителях, используемых технологиях, продукции и прочих внутренних компонентов. Событийные PR-технологии предполагают организацию и проведение, участие или спонсирование каких-либо мероприятий, направленных на потребителей и позволяющих сформировать положительный имидж компании. Проектные PR-технологии заключаются как в участии в

разработке и реализации, так и инициации различных социально значимых проектов.

Основными инструментами PR по мнению Кондратьева Э.В. являются:

– публикации – «статьи, отчёты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирме и передают интересные сообщения на целевые рынки»<sup>20</sup>

– мероприятия – выставки, семинары, конференции, конкурсы, презентации, которые охватывают как широкую общественность, так и целевую аудиторию;

– новости. Главной задачей PR-специалиста является предоставление интересных и благоприятных новостей о предприятии, его товарах и услугах, с целью грамотно сформировать идею обращения к аудитории и представить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют;

– выступления. Этот вид деятельности обычно является прерогативой руководителей предприятия. Крупные фирмы, понимая важность этого инструмента пользуются услугами профессионалов в области PR, так как престиж компании – это её важнейший капитал, который наращивается годами, формируя благоприятное отношение общественности.

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей таких как: уровня осведомлённости потребителя; укрепление доверия к компании и её услугам; стимулирование сбыта продуктов и услуг; снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

Таким образом, рекламная и PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов

---

<sup>20</sup> Маслова Е. В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. 2015. С. 370.

рекламы и PR позволяет компании управлять своей репутацией, предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива.

### **1.5 Технология планирования и разработки рекламных и PR-кампаний**

Рекламная и PR кампании – комплексное и многократное использование средств рекламы и PR в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа и поддержания репутации.

PR-кампания – представляет собой некий ряд, сумму действий и мероприятий информационного, коммуникационного и организационного характера для осуществления поставленной задачи в области воздействия на состояние общественного мнения и поведение целевой общественности. «В организационном плане PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану. В коммуникативном плане PR-кампания – это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей. В технологическом плане PR-кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для отнесения ее к классу социально-коммуникативных технологий»<sup>21</sup>.

Основные признаки PR-кампании:

– в компании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. Может использоваться и реклама в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не ограничиваться ей;

---

<sup>21</sup> Савостова А. О. Особенности организации и проведения PR-кампаний: теоретический аспект. 2022. С. 971.

- PR-кампания подразумевает общую концепцию и четкий план действий;

- PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий продолжается от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл.

Рассмотрим некоторые характеристики PR-кампании:

- проблемная ориентированность – каждая PR-кампания ориентирована на решение определенной проблемы организации или компании, которая устанавливается в ходе предварительного анализа ситуации;

- целенаправленность – любая PR-кампания имеет свою определенную цель, которая в большей степени связана с поднятой проблемой;

- системность – PR-кампания представляет собой совокупность отдельных элементов, иначе PR-мероприятий, объединенных достижением одной цели;

- планомерность – весь процесс осуществления PR-кампании планируется заранее, благодаря полученным ранее результатам анализа и выдвинутой цели. Тем не менее, в ходе ее непосредственной реализации отдельно взятые мероприятия корректируются и изменяются;

- дискретность, иными словами - ограниченность во времени – PR-кампания имеет определенные временные рамки, которые ограничивают ее продолжительность.

Существуют несколько классификаций PR-кампаний:

По характеру воздействия на аудиторию PR-кампании подразделяются на:

- информационные, направленные на информирование, передачу информации. Отсутствует необходимость в развитии диалога, т.е. формируется односторонняя коммуникация. Важными составляющими такой кампании являются важность, точность, оперативность передаваемой информации;

– убеждающие, нацеленные на убеждение аудитории. Под этим подразумевается какое-либо воздействие на ценности, установки или поведение аудитории. В такой кампании речь идет о развитии двусторонней коммуникации – диалога;

– мобилизационные, стоящие на более высоком целевом уровне. Они опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать в себя проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения.

По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на:

– высокоинтенсивные кампании, реализуемые, как правило, в короткий срок благодаря коммуникативным технологиям высокой интенсивности. При этом целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам;

– низкоинтенсивные кампании, имеющие гораздо большую продолжительность. Коммуникативные воздействия на целевую общественность здесь носят более мягкий, чем в первом случае, непрямой, опосредованный характер.

По характеру эмоционального воздействия PR-кампании можно разбить на две большие группы:

– агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие;

– умеренные, использующие неярые лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют такие этапы как:

– исследование (аналитический этап). Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс получения информации,



определение мнений и настроений общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности PR службы. Особую важность на данном этапе составляет определение проблемы;

- планирование (стратегический анализ). На основе разработанной концепции конкретной кампании осуществляется планирование будущей акции. Любая кампания в сфере связей с общественностью ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании;

- реализация программы PR-кампании. Сущность этапа – практическое воплощение разработок, сделанных на двух первых этапах. На этапе реализации PR-программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль;

- оценка эффективности PR-кампании;

- заключительный этап проведения PR-кампании состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании.

Базовая структура PR-проекта выглядит следующим образом:

- титульный лист;
  - краткая аннотация проекта;
  - анализ ситуации;
  - цель, задачи, целевая аудитория, сроки проведения проекта;
  - ключевые сообщения и каналы распространения информации;
  - описание хода проекта (тактическое описание);
  - критерии оценки эффективности проекта;
  - бюджет проекта;
  - календарный план проекта (график Гантта, календарно-сетевой график).
10. Медиаплан проекта;

– приложения (конкретные разработки, сценарии, визуальные решения, макеты печатной продукции и т.п.).

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создаёт благоприятную среду для принятия положительных решений в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от рекламной кампании, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании – создание положительного общественного мнения.

## 2 РЫНОК СЫРОДЕЛИЯ И ПРОДАЖ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЕМЫХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИЯХ

### 2.1 Область сыроделия как перспективная продовольственная площадка страны

Для России рынок сыров является одним из наиболее важных стратегических продовольственных рынков. Он развивается опережающими темпами и является одним из самых перспективных и привлекательных на продовольственной площадке страны. По данным Союзмолоко, рост производства сыров отмечается в России с момента ограничения поставок продукции из ряда стран в 2014 году и начала процесса импортозамещения. При этом за последние несколько лет темпы роста производства в значительной мере активизировались за счёт претворения в жизнь целого ряда крупных инвестиционных проектов в отрасли. Объем вложений в производство сыров за последние 10 лет составил более 70 млрд руб., при этом каждый пятый рубль, инвестированный в переработку молока, вкладывался в производство сыра.

Благодаря поступающим инвестициям и растущему спросу восстанавливаются некогда закрытые заводы. (Аннинский молокозавод, Кошкинский маслосырзавод, Городищенские сыры и другие). К молоку для производства сыра предъявляются повышенные требования по жирности, химическому и физическому составу, органолептическим свойствам, а для производства элитных сыров, важным является даже видовой состав трав, на лугу где паслись коровы. Сыропригодность молока является одним из основных факторов эффективного производства. В 2021 году потребление сыра на душу населения в России достигло 6,6 кг на человека в год, растущий внутренний спрос удовлетворяется в первую очередь положительным ростом отечественного производства. Для сравнения: в Европе потребление сыра оценивается в среднем в 15-18 кг на человека в год, а, например, гражданин Чехии съедает порядка 60 кг этого продукта в год.

В 2022 году отечественные производители сыров столкнулись с рядом проблем, созданных обострением внешнеполитических отношений. Функционирование сыродельческих предприятий предполагает эксплуатацию компонентов и материалов импортного производства, таких как заквасочные культуры, термоусадочные пакеты для созревания сыра, упаковочные материалы и тара, а также плавители для производства плавленых сыров. Оборудование заводов также в большинстве своем импортное, и для поддержания его в рабочем режиме необходимы импортные запчасти. Однако постепенно отечественные компании налаживают выпуск требуемых деталей, чтобы снизить зависимость от заграницы. Перебои с поставками зарубежных заквасок по словам сыроделов возникали только в первой половине 2022 г. В дальнейшем импортные закваски снова стали поступать на российский рынок. Однако производители решили себя обезопасить и стали налаживать сотрудничество с отечественными биофабриками. Следовательно, санкционный кризис, несомненно, затронул отрасль сыроделия в России, но не привел к роковым последствиям. «Сыродельные предприятия выпускают более 200 видов и сортов сыра. В ассортиментной политике региональных сыродельных предприятий необходимо отметить следующие положительные тенденции:

- внедрение в производственный процесс европейских технологий полутвердых сыров и сыров типа Моцарелла;
- активное включение твердых сыров в ассортимент сыродельной продукции;
- увеличение доли мягких сыров, в т. ч. творожных сыров, поскольку именно мягкие сыры обладают наилучшими перспективами для дальнейшего роста продаж;
- промышленное освоение технологий элитных сыров с белой и голубой плесенью»<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Уколова А. А. Продовольственное эмбарго – ключевой драйвер роста для сыроделия. 2022. С. 98.

Развитие внутреннего производства молочной продукции и активная государственная кампания по выводу отечественной продукции на внешние рынки позволила российским компаниям расширить географию и увеличить объемы экспорта, в том числе и сыров. Объемы экспорта сыра росли с 2018 года на фоне ускоренного роста внутреннего производства. Основными странами-потребителями наших сыров традиционно выступают Казахстан (как, впрочем, и всей нашей молочной продукции), Беларусь и ряд прочих стран постсоветского пространства, на которых локализована практически вся география экспорта.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что программа импортозамещения сделала Россию одним из крупнейших экспортеров сыра. Западные санкции, введенные против России, помогли снизить уровень импорта и укрепить экономику страны. Импортозамещение подстегивает российскую сырную отрасль к развитию, потребитель постепенно привыкает к более качественным сырам, спрос растет. Рынок активно завоевывают и новые, и зарекомендовавшие себя компании.

## **2.2 Зарубежные и российские торговые марки, представленные на продовольственном рынке**

«В топ-5 стран-поставщиков сыров в Россию на сегодняшний день входят Республика Беларусь (около 90 % всего импорта), Аргентина (4 %), Сербия (3 %), Швейцария (1 %), Уругвай (1 %). К слову, Беларусь, Аргентина, Швейцария и Уругвай составляют и верхушку рейтинга внешних поставщиков всей молочной продукции в Россию, а Аргентина является вторым потенциальным источником роста импорта (после Беларуси, конечно)»<sup>23</sup>.

Мы собрали перечень некоторых зарубежных производителей, поставляющих сыр на российский рынок. В него вошли такие компании, как «Schonfeld» (Аргентина), «Remotti» (Аргентина), «DŽIUGAS» (Литва), «Беловежские сыры» (Беларусь), «Брест-Литовск» (Беларусь), «Восточная

---

<sup>23</sup> Рыхлов А.Н. Разбор Российский сырный рынок: рост производства, уменьшение запасов и спрос на сырные продукты.

сказка» (Беларусь), «Антон Палыч» (Беларусь), «Бабушкина крынка» (Беларусь). Как и сказано ранее, большая доля импортной продукции поставляется из ближнего зарубежья, а точнее из Беларуси. Большой объем импорта сыра из Беларуси связан с диверсификацией стратегии экспорта республики. Она перенаправляет в страны Дальнего зарубежья, Юго-Восточную Азию, преимущественно сухие молочные продукты, в том числе сухую сыворотку, а в Россию поставляет сыры.

Аргентинский производитель сыра «Schonfeld» относит себя к брендам премиум-сегмента. Лицо бренда – Эварист Шонфелд является мастером-сыроделом в третьем поколении и сырным сомелье. По его словам, путешествуя по миру, он посетил более 100 сыроварен и отобрал самые вкусные и качественные сорта сыров. «Schonfeld» позиционирует себя, как сыр, созданный для людей, которые в жизни любят разнообразие, стабильность и комфорт. А в продуктах ценят качество, безопасность и натуральность. Чтобы поддерживать свой статус бренд привлекает опытных мастеров-сыроваров и использует исключительно натуральные ингредиенты. «Schonfeld» – это аутентичные рецепты как из стран происхождения определенных видов сыра, так и новые оригинальные сыры, разработанные сравнительно недавно. Компания находится в постоянном поиске вкусов, видов сыра и его упаковок, которые максимально удовлетворят покупателей. Как говорит сам Эварист Шонфелд, даже за самым большим столом каждый найдет для себя неповторимый вкус на сырной тарелке «Schonfeld». Своим слоганом бренд выбрал фразу – «Истинное наслаждение вкусом», которая позиционирует сыр не просто как продукт питания, а как одно из величайших удовольствий (рисунок 1, 2).



Рисунок 1 – Главная страница сайта компании «Schonfeld»



Рисунок 2 – Главная страница сайта компании «Schonfeld»

«DŽIUGAS» является самой популярной литовской компанией, производящей сыр. Она покорила гурманов и ценителей необыкновенным многогранным вкусом и бесподобным ароматом своего продукта. Главной особенностью ей служит её богатая многолетняя история. Как и любой всемирно известный деликатес, сыр «DŽIUGAS» хранит свои секреты, и его происхождение окутано множеством сказаний. Название сыра родилось благодаря легенде о великане сыроделе по имени Джюгас. По этой причине данный сыр стали называть «легендарным». Сочетание опыта нескольких поколений и новейших технологий обеспечивают высочайшее качество продукта. Сыр изготавливается только в летний период, из отборного натурального молока от пасущихся на лугах коров. Именно поэтому вкус и запах сыра «DŽIUGAS» совершенно особенный. Слоган компании – «Время попробовать, время оценить» говорит о том, что невозможно оценить сыр

«DŽIUGAS» не попробовав его, поэтому презентации сыра без дегустации – невозможны (рисунок 3, 4).



Рисунок 3 – Главная страница сайта компании «DŽIUGAS»



Рисунок 4 – Страница сайта компании «DŽIUGAS»

Белорусская компания «Беловежские сыры» позиционирует себя как бренд премиум-класса. Своей миссией она считает – формирование имиджа Беларуси, как лучшего производителя элитных молочных продуктов. Компания обладает насыщенной историей, которая началась ещё в 1938 году, когда в 20 км от Беловежской пуци, в самом экологически чистом районе Беларуси, был открыт новый сыроваренный цех. Сегодня с собственных ферм на предприятие поставляется молоко экстра-класса. На современном оборудовании, используя новейшие технологические разработки и уникальные рецепты, профессионалы своего дела создают узнаваемый во всем мире бренд и формирует вкус потребителей к аутентичным сырам. По словам директора компании, предприятие прошло через многие трудности, но не отказалось от мечты



создать белорусские сыры такого качества, чтобы они соответствовали самым высоким мировым стандартам. Слоганом бренда стала вдохновляющая фраза – «Летит в вышине слава о мастерах, о лучших в стране Беловежских сырах». Одной из особенностей «Беловежских сыров» является посвященный им гимн, который исполнил Дмитрий Сергеев (рисунок 5, 6).

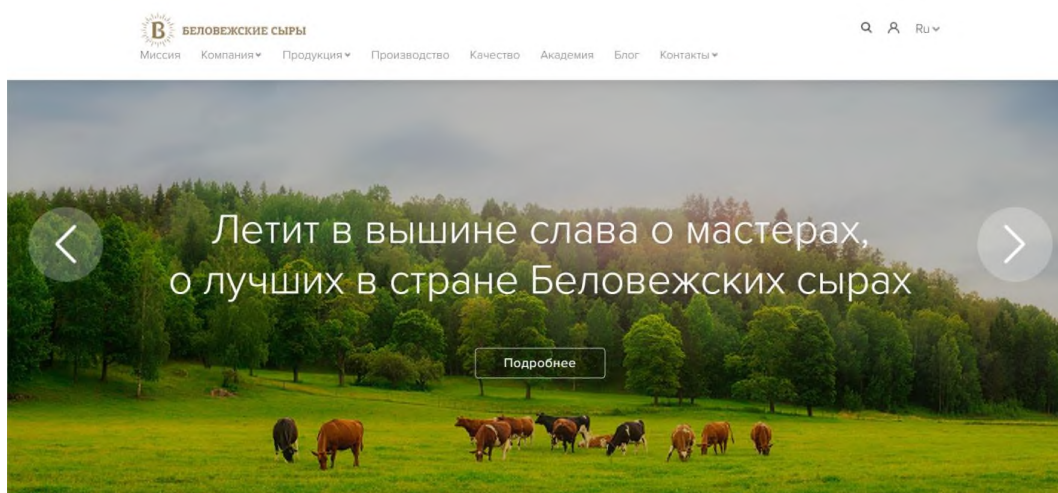


Рисунок 5 – Главная страница сайта компании «Беловежские сыры»



Рисунок 6 – Главная страница сайта компании «Беловежские сыры»

## Российские торговые марки

Сегодня значительно увеличилось число крупных и мелких российских компаний, занимающихся производством сыров. Известно, что чем больше продовольственных товаров нужно продать компании, тем больше способов требуется ей для привлечения и удовлетворения потенциальных покупателей.

Одним из основных способов продвижения является разработка идейно-философской концепции существования предприятия, которая всегда начинается с создания имени бренда и его сопутствующей айдентики.

В настоящее время в Амурской области рынок сыров представлен множеством крупных российских компаний, являющихся узнаваемыми торговыми марками и успешно развивающимися национальными брендами. В данной работе нами была предпринята попытка определения концептуальной сущности этих брендов, заложенной в коммерческое наименование компании, выступающее в качестве средства продвижения той или иной торговой марки.

Результаты анализа показали, что российские компании по производству сыра, разрабатывая стратегическую концепцию для своего развития, очень часто заявляют о себе с точки зрения территориальных особенностей местонахождения своей компании. В названии бренда упоминается область или населенный пункт, где производится продаваемый продукт. Данную (в целом типичную для нейминга) концепцию избрали для себя такие компании, как «Белебеевский», «Амурское раздолье», «Юговской Комбинат Молочных Продуктов», «Рыльский сыродел», «Сырамур», «Сыродельный комбинат Ичалковский», «Стародуб», «Волжанка», «Невские сыры» и другие. Такие названия уникальны и, как правило, не имеют аналогов. Они вызывают доверие потребителей, особенно если у территории сформирована хорошая репутация. Кроме того, данный подход имеет и дополнительные преимущества: такое рекламное имя успешно формирует бренд обозначенной территории.

В ходе исследования выяснилось, что бренд «Стародуб» - единственная из перечисленных компаний, которая грамотно поддерживает концепцию территориальной уникальности в своём продвижении. В рекламной кампании предприятие делает акцент на удивительной истории Брянской области и её природной магии. Апогеем является Вековой дуб, что произрастает на территории города Стародуб.

«Вековой дуб, под которым пасутся коровы в Стародубе – необыкновенный. Над ним ярче светит солнце, вокруг слаще трава. Это

волшебное место, дающее всему магическую силу. Ведь дуб – символ огромной жизненной мощи и бессмертия. Молоко из этих мест заряжено магической энергией! И сыр, который из него делают – необыкновенный. Именно на таких продуктах вырастают настоящие сказочные красавицы и богатыри! Необыкновенный во всем, сыр «Стародуб» делится с нами своей природной магией, дает веру в наши идеи и силы, помогает воплощать мечты!» (рисунок 7).

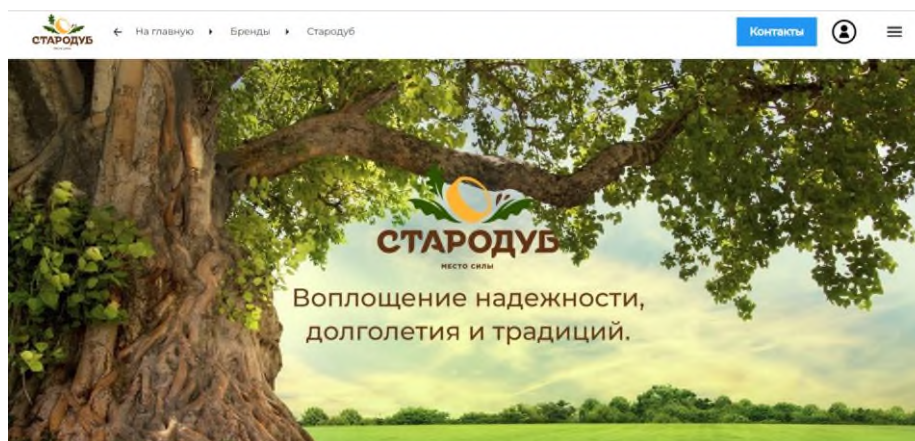


Рисунок 7 – Главная страница сайта компании «Стародуб»

Обратившись к культуре региона, компания поместила этнические орнаменты на свою упаковочную продукцию. А поскольку этника вплотную использует природные ассоциации и рисунки, этот вариант работает сразу в двух плоскостях: природной и исторической (рисунок 8).



Рисунок 8 – Упаковочная продукция компании «Стародуб»

Другой не менее популярной концепцией самопродвижения организаций в области сыропроизводства является идея стилизации под европейское имя.

Таким способом заявляют о себе общероссийские и региональные российские бренды «Ламбер», «Леаус», «Синьор Джованни», «Тревиль», «Моцаретти», «Vero Chees», «DolceLatte» и др. Данные компании нередко используют иноязычное звучание и написание, опираясь на распространенный в нашей стране стереотип о том, что импортные европейские товары гораздо лучше и престижнее отечественных. Кроме того, данный миф связан с традиционным бытующим в среде российских потребителей мнением о существовании в западных странах уникальных рецептов сыров, являющихся частью старинной гастрономической культуры европейских народов, умеющих производить сыр высокого качества и оригинального вкуса.

Бренд «Моцаретти», в отличие от остальных компаний, активно использует выбранную идею в своей рекламной кампании. Связь с Италией напрямую прослеживается в фирменном стиле, удачно подобранном визуальном ряде, слогане («Итальянский вкус на российских просторах»), упаковочной продукции, а также в способе производства продукции. «Моцаретти» - российский бренд полутвердых и мягких сыров по итальянским технологиям». Таким образом, компания в полной мере реализует и продвигает концепцию своего бренда (рисунок 9, 10).

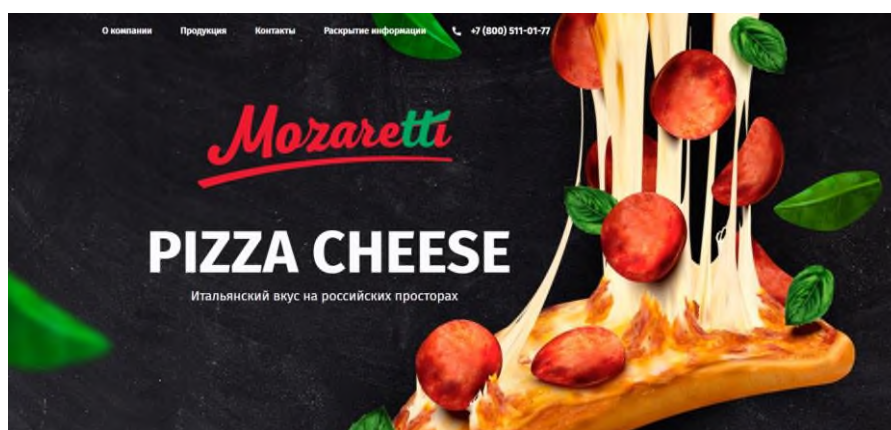


Рисунок 9 – Главная страница сайта компании «Моцаретти»





Рисунок 10 – Упаковочная продукция компании «Моцаретти»

С целью продвижения своей компании производители сыров нередко используют также концепцию радости, счастья, любви и дружбы. Воплощение данной семантики находим в рекламных именах следующих сыроваренных предприятий: «Радость вкуса» (рисунок 12), «Сыролюбов», «Из деревни с любовью» (рисунок 11), «Сыр с большой душой» (рисунок 13), «ЛюБлю», «Сырное благо», «Ферма друга», «Сырный домик», «Добрый лис» (рисунок 14) и т.п. В таких номинативных обращениях производитель открыто показывает положительное отношение к своему потенциальному покупателю, косвенно выражает чувства радости и удовольствия от общения с потребителем. Подобная философия подсознательно формирует образ «честного душевного» производителя, который дарит радость и удовольствие покупателям, начиная от факта приобретения товара хорошего качества и до факта его приятного потребления. Данная концепция в большей степени выражается в рамках визуальной стороны компании (фирменный стиль, логотип, упаковочная продукция и т.д.).



Рисунок 11 – Логотип компании «Из деревни с любовью»

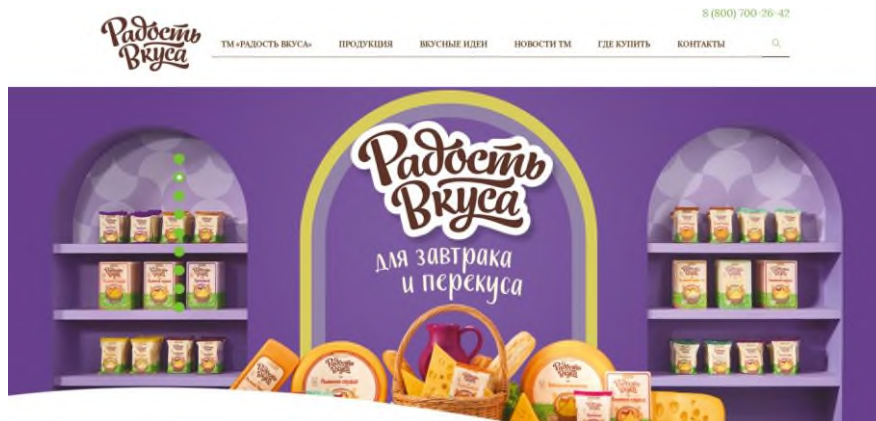


Рисунок 12 – Главная страница сайта компании «Радость вкуса»



Рисунок 13 – Упаковочная продукция компании «Сыр с большой душой»



Рисунок 14 – Логотип компании «Добрый лис»

Маркетинговая концепция, заложенная в рекламное имя торговой марки, при условии профессионального брендинга предоставляет большие возможности для повышения имиджа компании и успешного ее развития. К сожалению, далеко не все компании вкладываются в развитие этой самой маркетинговой концепции, поэтому в большинстве случаев она остаётся в лишь рамках рекламного имени.

## 2.3 Сыроварни Амурской области и их концептуальная сущность

Многие небольшие сыроварни обратили внимание на нехватку на рынке деликатесных сыров, начав развивать собственное производство и предлагая продукцию по уникальным старинным рецептурам. Мы решили немного сузить круг нашего исследования и поподробнее рассмотреть концептуальную сущность брендов сыроварен Амурской области. Данными сыроварнями стали: «Сыроварня Синьоры Джулии», «Cheese home» и «Casari Famiglia». Так как они являются небольшими компаниями и не имеют достаточного финансирования, основной площадкой продвижения для них служат социальные сети. Для своего продвижения они выбрали общеизвестный способ и разработали идейно-философскую концепцию существования предприятия.

### 2.3.1 «Сыроварня Синьоры Джулии»

Основатель сыроварни – Бобылева Юлия. В 2018 году она обзавелась цехом по производству сыров и начала своё ремесло. Сыр производится по итальянским и французским и швейцарским технологиям. Тщательно отбирается молоко и другие, исключительно натуральные ингредиенты. В цехе есть мини-лаборатория, которая позволяет оценить качество молока по 9-ти основным показателям. Каждая партия сыра проходит обязательную дегустацию, прежде чем попасть на прилавки магазинов. Юлия говорит, что видит в своем ремесле особую миссию – приобщение россиян к культуре употребления качественной, вкусной, красивой и натуральной продукции.

Концепция «Сыроварня Синьоры Джулии» соединила в себе идею продвижения имени производителя и идею европеизации. Юлия, владелица компании, изменила своё имя на англоязычный манер, что вызвано желанием быть приобщённой к компаниям европейского уровня, которые славятся своим умением производить сыр высокого качества и оригинального вкуса. Помимо этого, в названии используется итальянское слово «синьора», что ещё больше добавляет компании европейских мотивов. К сожалению, идея европеизации реализуется лишь в рамках рекламного имени компании, а в рекламной кампании предприятия преобладает славянская стилистика. Она отражается как

в логотипе, так и в фирменном стиле. В ходе исследования выяснилось, что «Сыроварня Синьоры Джулии» – единственная, у которой имеется официальный сайт (рисунок 15), что, несомненно, положительно сказывается на её продвижении. Также активным каналом продвижения является социальная сеть «ВКонтакте» (рисунок 16).

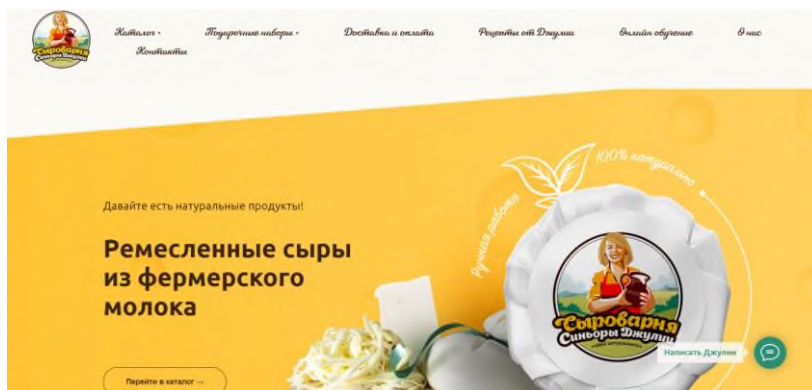


Рисунок 15 – Главная страница сайта компании «Сыроварня Синьоры Джулии»



Рисунок 16 – «Сыроварня Синьоры Джулии» во «ВКонтакте»

Логотип «Сыроварни Синьоры Джулии» выполнен в славянском стиле, что в сочетании с названием на европейский лад вызывает явный диссонанс. Деревенская девушка с широкой улыбкой с кувшином молока в руках, конечно, располагает к себе потребителей, но абсолютно не ассоциируется с духом Италии. Название выведено округлым, прописным шрифтом, что вполне вписывается в стилистику. В нижней части логотипа вы можете увидеть фразу



«Едим натуральное», она отражает принцип сыроварни производства продукции исключительно из натуральных ингредиентов и только высокого качества (рисунок 17).



Рисунок 17 – Логотип «Сыроварни Синьоры Джулии»

### 2.3.2 «Cheese home»

Сыроварня «Cheese home», ориентируясь на запад, выбрала англоязычное название, которое в переводе на русский язык означает «домашний сыр». Перевод полностью отражает философию домашней сыроварни, которая производит продукцию исключительно вручную. А иноязычный манер рекламного имени добавляет компании престижности и повышает доверие у потребителей. К сожалению, единственным каналом продвижения данной сыроварни является социальная сеть «Instagram», которая на данный момент на территории Российской Федерации запрещена (рисунок 18, 19). Проанализировав аккаунт компании, мы выяснили, что его оформление, как и логотип бренда, выполнено в фирменном стиле, а именно в коричневых тонах, что отражает домашний дух сыроварни. На этом реализация концепции бренда в рекламной кампании оканчивается.



Рисунок 18 – Аккаунт «Cheese home» в «Instagram»



Рисунок 19 – Аккаунт «Cheese home» в «Instagram»

Логотип сыроварни «Cheese home» выполнен в коричневых тонах (рисунок 20). В сочетании с изображением маленькой деревушки в горах это создаёт атмосферу уюта, домашнего очага и спокойствия. Также такое иллюстрационное сопровождение отражает принцип технологии ручного производства домашней сыроварни. В отличие от предыдущего примера, в данном случае англоязычное название здесь не кажется лишним или неуместным. Оно дополняет картину и создаёт иллюзию европейского

качества. Содержание логотипа компании отражено в аккаунте «Instagram», где предприятие продвигает свою продукцию.



Рисунок 20 – Логотип «Cheese home»

### 2.3.3 «Casari Famiglia»

Предприятие выпускает 18 видов сыра, работает на оборудовании российского производства. На сыроварне свежее молоко пастеризуют, согласно рецептуре, подводят к необходимым параметрам. В зависимости от желаемого сорта на пульт управления задают программу. Сырье проходит температурную обработку, набирает необходимую кислотность. Дальше – ручной труд. Сыроварня обеспечивает фермерские рынки и супермаркеты Благовещенска, Владивостока, Хабаровска настоящими деликатесами. В 2022 году на предприятии побывал мэр города Благовещенска Олег Имамеев, благодаря чему сыроварней заинтересовались СМИ.

Компания «Casari Famiglia» своим главным ориентиром выбрала Италию, которая издавна славится своими сыроварнями, что заведомо подкупает потребителей. В переводе на русский язык название означает «Семья сыроваров», и раньше это было абсолютной правдой, так как сыроварня являлась семейным бизнесом. В настоящее время бизнес продан, но продукция выпускается под тем же брендом. Семейные ценности, как и любовь, являются одной из самых актуальных культурным тем, используемых в рекламе. Таким образом, концептуальная сущность бренда «Casari Famiglia» соединила в себе идею европеизации и продвижение семейных ценностей, что в полной мере

реализовано лишь в рамках рекламного имени и логотипа компании. Основным каналом продвижения бренда является социальная сеть «ВКонтакте» (рисунок 21).

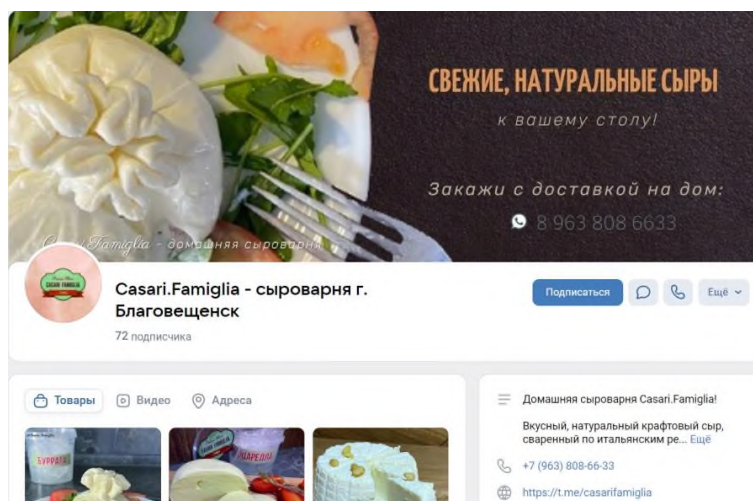


Рисунок 21 – «Casari Famiglia» во «ВКонтакте»

Компания уделила большое внимание созданию качественного логотипа, что, несомненно, благотворно влияет на продвижение бренда (рисунок 22). Стиль логотипа сыроварни «Casari Famiglia» отсылает нас в Италию 20 века, такой подход напрямую отражает концепцию бренда. Европейским духом в нём пропитано всё, от шрифта и формы до красного элемента, который ассоциируется у потребителей с европейскими прилавками. Надпись «Премиум чиз» в верхней части логотипа делает акцент на элитарности продукта, отличающегося высоким качеством и оригинальным вкусом, что, несомненно, вызывает доверие у потребителей. Данный логотип имеет все необходимые характеристики для успешного продвижения бренда.



Рисунок 22 – Логотип «Casari Famiglia»

## 2.4 Степень известности и узнаваемости сыроварней Амурской области

Чтобы определить уровень узнаваемости сыроварен на Амурском рынке мы провели соц. опрос среди жителей города Благовещенска. В опросе приняли участие 62 респондента. Основной долей респондентов нашего соц. опроса стали девушки и парни от 18 до 25 лет, они составили 95 процентов опрошиваемых (рисунок 23).

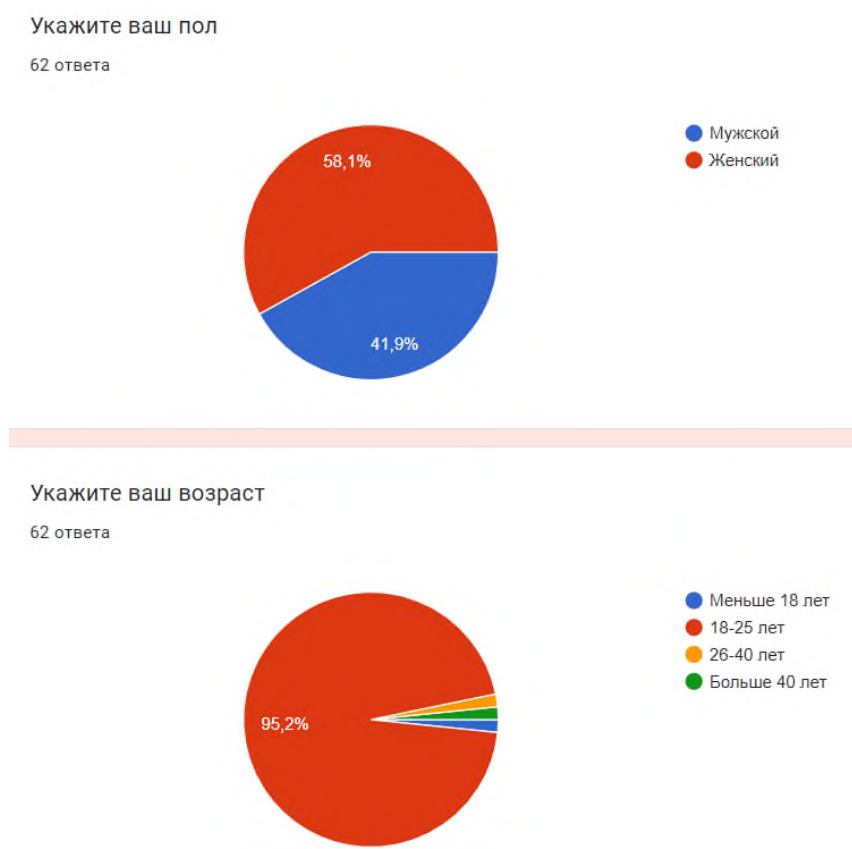


Рисунок 23 – Результаты соц. опроса

Какая из указанных сыроварен, по вашему мнению, самая известная в городе Благовещенске?

 Копия

62 ответа

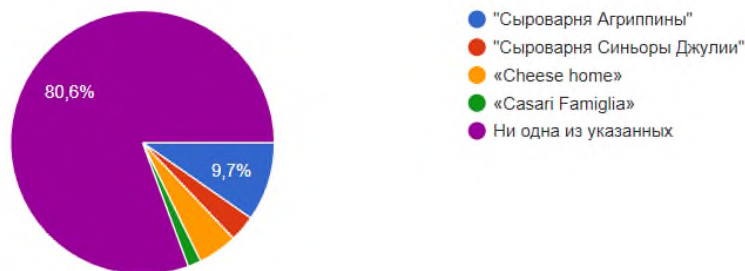


Рисунок 24 – Результаты соц. опроса

Большинство респондентов, а именно 80 процентов, не имеют никакого представления о данных сыроварнях. Ответы остальных показали, что наибольшей популярностью среди данного контингента обладает «Сыроварня Агриппины» (рисунок 24).

Рекламу какой сыроварни вы встречаете чаще всего?

 Копия

62 ответа

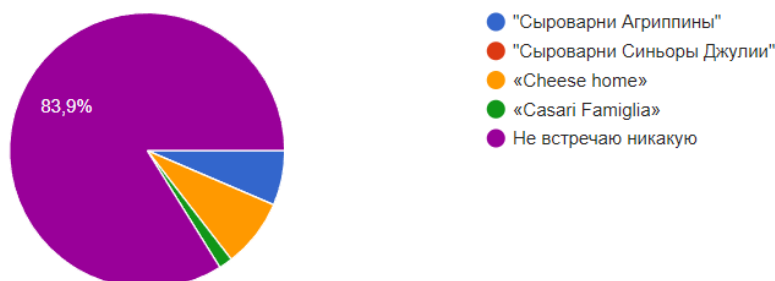


Рисунок 25 – Результаты соц. опроса

Результаты следующего вопроса показали, что большинство респондентов не встречали рекламу ни одной из сыроварен. Мнения остальных опрошиваемых разделились практически поровну между «Сыроварней Агриппины» и сыроварней «Cheese home» (рисунок 25).



62 ответа

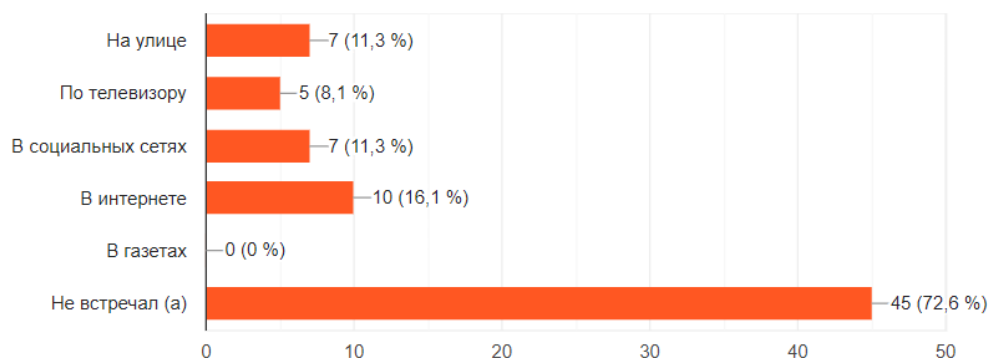


Рисунок 26 – Результаты соц. опроса

Ответы на последний вопрос подтвердили, что в основном данные сыроварни продвигают себя и свою продукцию в Интернете, в частности в социальных сетях (рисунок 26).

По результатам соц. опроса можно сделать вывод, что на данный момент амурским сыроварням не хватает узнаваемости, поэтому пока их нельзя назвать полноценными брендами. Компании разработали идейно-философские концепции своего существования, но на сегодняшний день реализовали их только в визуальной форме (логотип, упаковочная продукция, оформление аккаунтов в социальных сетях). Чтобы улучшить эффективность продвижения и повысить узнаваемость среди потребителей предприятиям необходимо в полной мере раскрыть свою концептуальную сущность и глубже внедрить её в свою рекламную кампанию. Необходимо задействовать не только визуальный ряд, но и вербальную составляющую, например рекламные тексты, слоганы и т.д. Также стоит увеличить каналы продвижения своей продукции, ими могут стать официальный сайт, реклама на местах продаж, наружная реклама, а также местное радио и телевидение. Таким образом, грамотное продвижение и постоянное поддержание выбранной идейно-философской концепции позволит компаниям стать успешными брендами, крепко удерживающими свои позиции на рынке.

## 3 ПРОДВИЖЕНИЕ ИП «СЫРОВАРНЯ АГРИППИНЫ» НА АМУРСКОМ РЫНКЕ

### 3.1 Общая характеристика ИП «Сыроварня Агриппины»

Помимо крупных производителей в области сыроделия, амурский рынок также представлен малыми предприятиями, которые в основном имеют форму семейного бизнеса. Такого рода сыроварни обратили своё внимание на нехватку на рынке именно деликатесных сыров, вследствие чего решили развивать своё производство, опираясь на уникальные старинные рецептуры. В число таких предприятий входят: «Сыроварня Агриппины», «Сыроварня Синьоры Джулии», «Cheese home», «Casari Famiglia» и другие. Проведённый нами социальный опрос среди жителей города Благовещенска показал, что наибольшей популярностью и узнаваемостью обладает «Сыроварня Агриппины», которая завоевала симпатии потребителей благодаря позитивному имиджу, успешно построенному на личном бренде и высоком качестве продукции. Таким образом «Сыроварня Агриппины» стала объектом исследования нашей научной работы.

#### Руководитель предприятия

Организатор производства Агриппина Ануфриев-Егорофф – представительница общины староверов (рисунок 27). В середине прошлого столетия ее бабушка и дедушка бежали от гонений советской власти сначала в Китай, затем еще дальше за границу. Отец с матерью родились в Бразилии и только лишь в 2023 году смогли впервые побывать в России. Сама Агриппина родилась в Боливии, но жизнь прожила в Бразилии, пока ей не исполнилось 33 года. В 2017 году по предложению президента Владимира Путина было инициировано массовое переселение староверов из-за рубежа. На протяжении года Агриппина обдумывала такую потрясающую возможность, и в 2018 году всё же решилась кардинально изменить свою жизнь. Вместе со своим 15-летним сыном Дамианом она отправилась в самый дальний уголок России – Приамурье.



Культура староверов поистине уникальна. Живя в чужой среде, они сохранили родной язык в четырех поколениях, носят традиционную одежду славянского кроя и считают себя народом страны, которую долгие годы видели только на картинках. Сменив место жительства и начав новую жизнь, Агрипина не изменила традициям своего народа. Никогда не стриженные роскошные, касающиеся пола, волосы она прячет под платок, а длинной юбкой скрывает свои щиколотки. Предпринимательница не использует косметику, её лицо украшает радушная улыбка. Тем не менее, можно с уверенностью сказать, что скромная внешность – лишь обложка её сильного характера. За год жизни в Приамурье Агрипина создала себе репутацию искусного сыровара и человека, мастерски умеющего вести бизнес.

Свой путь в качестве предпринимательницы Агрипина начала задолго до переезда. На землю предков она привезла семейное дело. В Бразилии старообрядцы выпускали сыр под маркой «Balalayka». Согласно укладу староверов, помощниками по хозяйству дети становятся совсем в юном возрасте. Именно поэтому уже в 11 лет Агрипина самостоятельно готовила и помогала вести бизнес. В её обязанности входило: закупка всего необходимого для производства; приготовление сыра; поиск точек продаж; налаживание контакта с клиентами; сбыт продукции. Благодаря этому в свои 38 лет Агрипина является профессионалом своего дела со стажем в более чем 25 лет.



### **История возникновения предприятия**

Всё началось со встречи Агриппины с Владимиром Владимировичем Путиным на Восточном экономическом форуме, проходящем во Владивостоке в 2019 году (рисунок 28). Староверка попросила президента о помощи переселенцам, о льготном кредите, чтобы можно было построить настоящее производство по всем нормам и законам. Глава государства её услышал. Благодаря поддержке амурского правительства Агриппина получила «дальневосточный гектар», а потом стала одной из первых, кто приобрел жилье по льготной ипотеке, предусмотренной госпрограммой «Комплексное развитие сельских территорий». Представительница общины староверов получила кредит на 20 лет под 2,7 %, благодаря которому смогла начать свой бизнес.

После встречи с президентом на Агриппину обратили внимание известные российские сыровары. Союз сыроваров России начал активно поддерживать предпринимательницу, её пригласили на стажировку на отечественные предприятия, чтобы она своими глазами увидела, как варятся сыры в российских реалиях. Тем не менее свой нелегкий производственный путь предпринимательница начала на небольшой кухне в городе Свободный, где она столкнулась с проблемой, заключающейся в поиске качественного сырья. В связи с этим в начале 2019 года Агриппина переехала в Благовещенский район, в село Волково, где решила основать своё предприятие. Разработать проект переселенке помогли представители Союза сыроваров. В 2021 году строительство сыроварни было окончено. Расположение предприятия можно назвать крайне выгодным, так как всего в семи минутах езды находится крупнейший в Амурской области животноводческий комплекс «Миланка». Именно он снабжает сыроварню молоком высочайшего качества, отвечающего всем требованиям, необходимым для производства натурального продукта. Помимо молока для производства сыра требуется только соль и сычужный фермент, никаких лишних ингредиентов, наносящих вред здоровью. Высокое

качество продукта является обязательным условием для Агриппины, так как без него будет утерян смысл всего её производства, а также доверие и любовь потребителей.



Рисунок 28 – Встреча Агриппины с Владимиром Владимировичем Путиным на Восточном экономическом форуме в 2019 г.

### **Особенности предприятия**

Одна из особенностей сыроварни заключается в том, что её технологическое оснащение позволяет производить исключительно мягкие сорта сыра, такие, как пурунго, моцареллу, узелки. Их достоинство в том, что они производятся очень быстро, весь процесс занимает максимум 17 часов. Завозится молоко, перекачивается, далее оно проходит фильтрацию и пастеризацию. После этого происходит резкое охлаждение, вносится сычужный фермент, чтобы получить сгуст. Потом отделяется зерно от сыворотки. Сырье отстаивается 4-5 часов, на следующий день варится и формируется сыр. Несмотря на столь простой и понятный процесс, сыр от Агриппины всё же является уникальным, так как готовится по семейному традиционному рецепту, который она держит в секрете. На вопрос о конкуренции и расширении ассортимента Агриппина отвечает с юмором. Она считает, что нет смысла в расширении, если выпускаемый продукт и так хорошо востребован, она буквально влюбила жителей Приамурья в свой продукт. К вопросу полной автоматизации производства Агриппина относится скептически. Для неё важно

находится в самом эпицентре процесса, лично принимать участие, видеть результаты своего труда. По словам староверки, сыроделие является для неё не просто предпринимательством, а делом её жизни. Предпринимательница начинала свою работу с 20 литров молока в небольшой производственной комнате, сейчас её предприятие перерабатывает около 3 тонн молока в неделю, и это далеко не предел.

Ещё одной особенностью предприятия является то, что у него нет собственной торговой точки, тем не менее оно имеет несколько способов реализации своей продукции. У «Сыроварни Агриппины» заключены договоры с различными магазинами и супермаркетами, в которых она успешно реализует свою продукцию. Наиболее крупными деловыми партнерами являются сеть супермаркетов «Прима», супермаркет «Самбери», а также сеть супермаркетов «Пивоваров». Также предпринимательница продвигает свой продукт с помощью приложения «Своё Родное» от Россельхозбанка. С помощью данного приложения любой человек может сделать заказ. Он сразу попадает на электронную почту Агриппины, она его обрабатывает и производит товар. К слову, осуществлением доставки своей продукции Агриппина также занимается сама, благодаря этому она может лично общаться с клиентами и получать обратную связь. Горящие глаза покупателей и искренняя благодарность – вот что толкает предпринимательницу продолжать своё дело и не опускать руки. Вдобавок предприятие успешно реализует свою продукцию на многообразных выставках, ярмарках и форумах, где пользуется большой популярностью. Зачастую товар раскупают задолго до конца мероприятия, в связи с чем, каждый раз объём представленного товара увеличивается, с целью удовлетворить как можно больше потребителей.

### **3.2 Концепция продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке**

Основной концепцией компании «Сыроварня Агриппины» стала идея продвижения самого имени «Агриппина» как отражения культурного наследия староверов, которые смогли в самых сложных природных и политических

условиях сохранить свою религиозную и культурную идентичность, сумели не растерять традиции и обычаи. Также большой акцент в рекламной кампании предприятия делается на исключительной натуральности ингредиентов и производстве продукции по уникальному бразильскому рецепту. Благодаря выбранной концепции и уникальной истории Агриппина смогла за достаточно короткий срок раскрутить свой личный бренд, который стал мощным фундаментом для успешного продвижения компании.

Продвижение имени и бразильских мотивов прослеживается в фирменном стиле, логотипе, а также в упаковочной продукции предприятия. Фирменный стиль «Сыроварни Агриппины» находит своё отражение в её логотипе. По нему можно определить, что фирменными цветами компании являются зелёный и жёлтый. Зелёный цвет в рекламе продовольственных товаров ассоциируется у потребителей с натуральностью и качеством продукта. Агриппина привезла свой уникальный рецепт из далёкой Бразилии, поэтому на логотипе изображены горы, как отличительная черта бразильской местности, и араукария – бразильское хвойное дерево. Такое иллюстрационное сопровождение подчеркивает неповторимость истории данной сыроварни и культурное наследие Агриппины, как староверки. В верхней части логотипа разместились ёмкая фраза «Семейные традиции». Она отражает принцип существования рецепта сыра, как уже говорилось ранее, он передаётся в семье Агриппины из поколения в поколение (рисунок 29).



Рисунок 29 – Логотип «Сыроварни Агриппины»

## **SWOT- анализ предприятия**

Основой разработки плана рекламной и PR-кампании выступает маркетинговая программа, которая основывается на рыночной ситуации. План рекламы и PR – это одна из важнейших составных частей, разработанная исходя из ситуационного анализа. Ситуационный анализ проводится по отношению к организации, товару или услуге. Ключевым составляющим выступают: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции. Ситуационный анализ демонстрирует информационное поле, в котором функционирует организация. Этапы ситуационного анализа:

- изучение истории ситуаций, что позволит правильно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем;
- мониторинг общественного мнения;
- исследование фирмы с точки зрения оценки её сильных и слабых сторон. Такой подход называют SWOT-анализом.

SWOT-анализ – исследование рыночной ситуации с целью определения того, как сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы влияют на стратегию. Данные, полученные в ходе SWOT-анализа, выявят ситуацию, в которой находится организация (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ деятельности ИП «Сыроварня Агриппины»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уникальная история возникновения предприятия.</li> <li>2. Успешный опыт работы предприятия на рынке Амурской области – 3 года.</li> <li>3. Агриппина, руководитель предприятия, является профессионалом своего дела, как в области сыроварения, так и в области предпринимательства, со стажем в более чем 25 лет.</li> <li>4. Применение современных технологий при производстве продукции.</li> <li>5. Производство продукции по уникальному семейному рецепту.</li> <li>6. Высокое качество продукта, ориентированность на натуральность.</li> <li>7. Хорошие отзывы потребителей о продукции.</li> <li>8. Расположение предприятия вблизи крупнейшего в Амурской области животноводческого комплекса «Миланка».</li> <li>9. Поддержка федеральных и региональных властей.</li> <li>10. Положительная репутация предприятия.</li> <li>11. Наличие сообщества в социальной сети «ВКонтакте».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предприятие находится в 21 км от города Благовещенска в селе Волково.</li> <li>2. Отсутствие специалистов по коммуникационной политике предприятия (PR, маркетингу, рекламы).</li> <li>3. Недостаточное использование современных информационных технологий.</li> <li>4. Отсутствие официального сайта.</li> <li>5. Отсутствие собственной торговой точки.</li> <li>6. Технологическое оснащение предприятия позволяет производить исключительно мягкие сорта сыра.</li> </ol>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие земли для расширения предприятия.</li> <li>2. Возможность расширения ассортимента предлагаемых товаров.</li> <li>3. Развитие рынка сбыта.</li> <li>4. Проведение специальных мероприятий (мастер-класс по сыроварению).</li> <li>5. Открытие собственной торговой точки.</li> <li>6. Открытие точки общественного питания при сыроварне.</li> <li>7. Привлечение потребителей за счёт введения программ лояльности.</li> <li>8. Освоение новых рекламных технологий и увеличение роли PR в продвижении продукции.</li> <li>9. Создание официального сайта предприятия.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансовый кризис.</li> <li>2. Падение продаж в связи с изменением вкусов потребителей.</li> <li>3. Усиление конкуренции.</li> <li>4. Рост налогов.</li> <li>5. Высокие затраты на техническое оснащение.</li> <li>6. Отсутствие квалифицированных кадров.</li> </ol>

Данный комплексный SWOT-анализ ИП «Сыроварня Агриппины» поможет при разработке плана по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, путём внедрения рекламных и PR-технологий для минимизации угроз фирмы и повышения эффективности в будущем.

### **3.3 Специфика использования PR-технологий ИП «Сыроварня Агриппины»**

Всем известно, что даже уникальный и качественный продукт требует продвижения, и чем оно эффективнее, тем больше потенциальных клиентов заинтересуется и пожелает приобрести товар. К сожалению, данная задача не лёгкая и достаточно затратная, требуются не только финансовые средства, но и силы, время и правильный подход. Стало быть, чаще всего успешное продвижение реализуется у крупных компаний, которые могут позволить себе содержать штат высококлассных специалистов в области рекламы и PR. Что касается малых предприятий, одни лишь формально уделяют внимание продвижению своей компании, другие же используют все возможные и доступные им средства рекламы и PR. Важнейшей задачей для компании является создание позитивного имиджа, достижение доверительных отношений с потребителями и партнёрами. Рассмотрим, благодаря каким PR-технологиям происходит продвижение ИП «Сыроварня Агриппины».

Для своего продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» использует такие PR-технологии, как: взаимодействие со СМИ, организация и проведение специальных мероприятий, участие в форумах и ярмарках. Рассмотрим каждую технологию поподробнее.

#### **Взаимодействие со СМИ**

Уникальная история предпринимательницы обеспечила ей внимание общественности и место в информационном пространстве (рисунок 30). Определённо не малый вклад в это внесло содействие и помощь властей. Как только Агриппина стала участницей программы «Дальневосточного гектара» и заручилась поддержкой государства, она попала под пристальное наблюдение СМИ. Про «Сыроварню Агриппины» снимали репортажи, писали статьи, у предпринимательницы брали интервью. Репортаж считается одним из самых эффективных жанров публицистики, поскольку соединяет в себе преимущества оперативной передачи информации с ее анализом. Основной жанровый элемент репортажа – отражение событий в том виде, в каком оно происходило на самом



деле. С помощью интервью корреспонденты получили более расширенную информацию и ответы на интересующие аудиторию вопросы, благодаря чему смогли установить контакт между Агриппиной и общественностью. Её жизнь и развитие бизнеса освещали такие средства массовой информации как: Российская газета, Amur.life, UlanMedia, Visitamur, Порт Амур, Амурская правда, Амурская служба новостей, PriamurMedia, Общественное Телевидение России, Интерфакс, Сибирь.Реалии, ГТРК «Амур», Байкал24, Русский век, 2×2, Комсомольская Правда, РИА Новости, Телепорт.РФ и др. В них вошли не только региональные, но и федеральные СМИ. Помимо этого, в 2022 году Агриппина приняла участие в съёмках сюжета «Староверы вернулись» ютуб-канала «Редакция». Сюжет повествует о судьбе староверов, вернувшихся из Южной Америки в Россию по программе переселения соотечественников, жизнь которых оказалась полна испытаний.

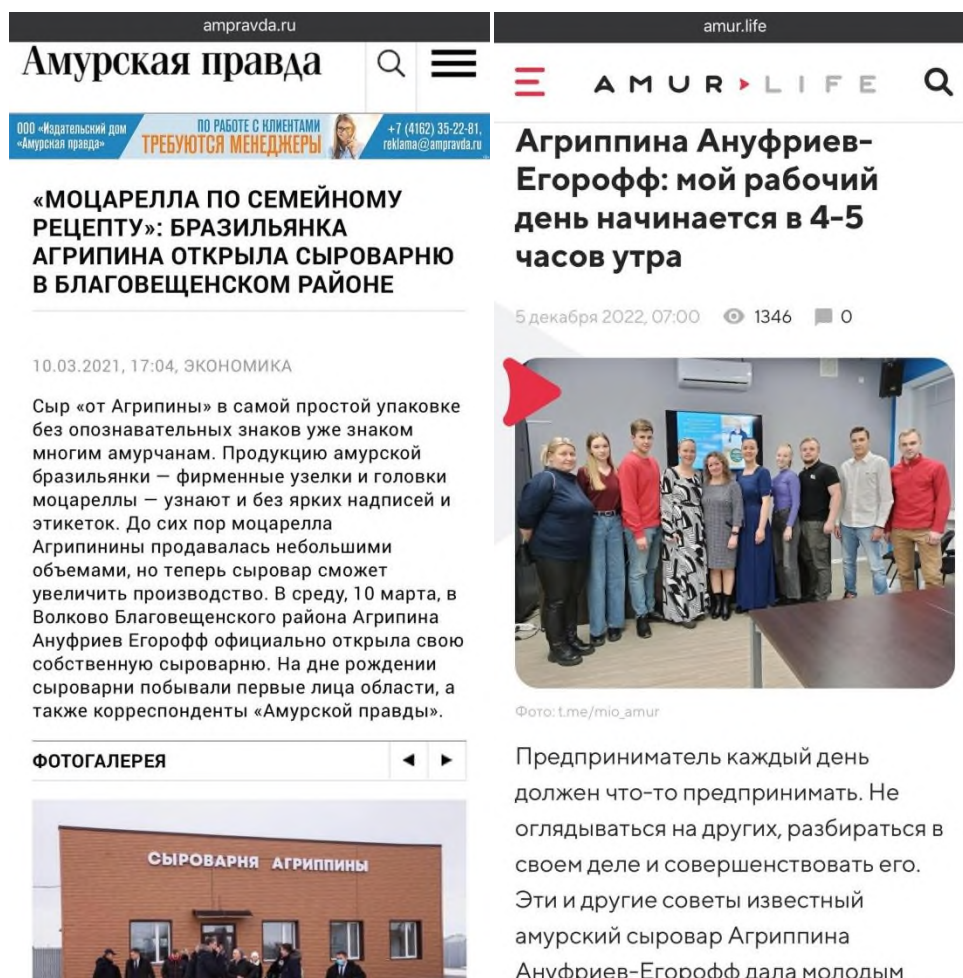


Рисунок 30 – «Сыроварня Агриппины» в СМИ

## **Специальные мероприятия**

Специальные мероприятия – это спланированные мероприятия и события, которые направлены на привлечение общественного внимания к фирме, бренду, публичной личности, либо к отдельным их услугам, продуктам, акциям и товарам. Специальным мероприятием «Сыроварни Агриппины» является экскурсия, которая проводится пару раз в месяц или чаще, в зависимости от спроса (рисунок 31). Организацией экскурсии занимается экспедиционная группа «TAYGA X-TOUR». В начале мероприятия проходит небольшая официальная часть, в неё входит знакомство с историей сыроварни и организатором производства – Агриппиной. Далее идёт ознакомление с производством, во время которого гости своими глазами могут увидеть процесс изготовления сыра. Завершающим этапом экскурсии является дегустация продукции. Она проходит в тёплой, дружественной атмосфере, за чашкой чая и увлекательной беседой с Агриппиной. Гости имеют возможность поделиться обратной связью, задать интересующие их вопросы и узнать тонкости искусства сыроделия. Конечная точка мероприятия представляет собой обязательную общую фотографию.

В 2023 году Амурская область заняла первое место в номинации «Территория промышленного туризма» II Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. «Сыроварня Агриппины» была отмечена наряду с такими крупными объектами, как космодром «Восточный» и «Соловьевский Прииск». Это говорит о том, что такая технология PR, как специальное мероприятие, представленное в формате экскурсии, не только способствует продвижению предприятия, но и вносит огромный вклад в развитие промышленного туризма региона.



Рисунок 31 – Фотоматериал с экскурсии на «Сыроварню Агриппины»

### **Участие в форумах и ярмарках**

В 2019 году Агриппина стала участницей Восточного экономического форума, где впервые представила свою продукцию общественности и имела оглушительный успех. Восточный экономический форум – ключевая международная площадка для создания и укрепления связей российского и мирового инвестиционного сообщества, всесторонней экспертной оценки экономического потенциала российского Дальнего Востока, представления его инвестиционных возможностей и условий ведения бизнеса на территориях опережающего развития. Для Агриппины форум стал толчком для развития её бизнеса, благодаря тому, что она получила одобрение не только как предприниматель, но и как профессионально-компетентный сыровар.

В 2023 году Агриппину пригласили принять участие в «Амурэкспофоруме». «Амурэкспофорум» – российско-китайский экономический форум, который на тот момент стал первым за последние годы крупным очным деловым межрегиональным мероприятием, площадкой для поиска партнеров и поставщиков, совместного экспонирования продукции. Это

было крупное экономическое событие для бизнеса России и Китая, объединившее более 1,5 тыс. участников. Предприниматели двух стран представляли свою продукцию на выставке в открытых павильонах. Агриппина представила на выставке три вида сыров, которые изготовила накануне ночью. Она отметила, что продукция пользовалась высоким спросом, и к середине дня остался только один вид моцареллы. Помимо реализации своей продукции, предпринимательница приняла участие в форуме в качестве спикера (рисунок 32). Встреча проходила в Общественно-культурном центре, балкон зала которого превратился в небольшой лекторий. В ходе мероприятия Агриппина рассказала слушателям о жизни в Бразилии, о своём переезде в Россию, а также о разнице в менталитетах. Обратной реакцией аудитории был ряд вопросов, на которые Агриппина ответила с искренним удовольствием.

«Сыроварня Агриппины» активно принимает участие в ярмарке «Дары земли амурской», которая проходит в городе Белогорске. Ярмарка охватывает всю цепочку производства и реализации животноводческой, плодоовощной, цветочной, пчеловодческой, молочной и прочей продукции. Каждый год свои товары представляют более сотни сельхозпроизводителей. В 2022 году в ней приняли участие около 5,5 тысяч человек. Места для торговли предоставляются участникам в день ее проведения на безвозмездной основе. Популярность продукции «Сыроварни Агриппины» настолько высокая, что её торговой точке приходится закрываться практически сразу, вследствие того, что товар раскупают, едва только ярмарка успевает официально открыться. Тем не менее можно сказать, что для такого небольшого предприятия ярмарка является отличным способом для реализации продукции, а также для проверки своей конкурентоспособности и обмена опытом с другими предпринимателями.



Рисунок 32 – Агрипина на «Амурэкспофоруме» в 2023 г.

### **3.4 Специфика использования рекламных средств ИП «Сыроварня Агрипины»**

Продвигая себя на Амурском рынке «Сыроварня Агрипины» использует такие рекламные средства, как: транспортная реклама, реклама в социальных сетях, печатная реклама. Рассмотрим каждое средство поподробнее.

#### **Транспортная реклама**

Транспортная реклама чаще всего размещается на общественном транспорте, но в случае «Сыроварни Агрипины», она была реализована на её личном автомобиле, предназначенном для доставки продукции (рисунок 33). Фирменный стиль, а именно элементы логотипа сыроварни, заключающиеся в шрифте, изображениях и фирменных цветах компании, достаточно удачно размещены на внешней поверхности автомобиля. Крупные буквы названия сыроварни могут издали заметить как проходящие мимо граждане, так и проезжающие мимо автомобилисты. Тем не менее, минус такого средства рекламы в том, что время контакта с аудиторией ограничено, иногда оно составляет всего несколько секунд. Реализацию данной рекламы только лишь на одном автомобиле можно объяснить недостатком финансовых ресурсов



небольшого предприятия и отсутствием необходимости увеличивать охваты своей целевой аудитории, так как на данный момент спрос потребителей полностью покрывает предложение компании.



Рисунок 33 – Транспортная реклама «Сыроварни Агриппины»

### **Реклама в социальных сетях**

У «Сыроварни Агриппины» отсутствует официальный сайт, поэтому основным каналом продвижения на просторах глобальной сети стали социальные сети. Ими являются социальная сеть «ВКонтакте» (рисунок 34) и запрещённый на данный момент на территории Российской Федерации «Instagram». Аккаунт, а точнее сообщество во «ВКонтакте» ведётся с достаточно низкой активностью, контент выкладывается с регулярностью 4-7 постов в месяц. Можно предположить, что это связано с нехваткой времени у Агриппины, так как ведением сообщества она занимается самостоятельно. Тематику постов можно разделить на несколько направлений: жизнь в России; сыр и его производство; мероприятия (рисунок 35, 36).

**Жизнь в России.** В постах данного направления Агриппина делится с подписчиками своими впечатлениями о России. После переезда ей пришлось

столкнуться с многими трудностями, такими как документооборот, получение водительских прав и сложность русского языка. Также она сделала для себя много открытий, в первую очередь её поразила русская зима, в которую она сразу влюбилась. А вот русскую кухню, особенно некоторые блюда Агриппина до сих пор принять не может, но говорит, что всё ещё впереди.

**Сыр и его производство.** Посты этой тематики наполнены информацией о сырах, которые производит «Сыроварня Агриппины», предпринимательница рассказывает о процессе производства и некоторых тонкостях сыроварения. Также подписчики могут узнать, как правильно сыр подавать на стол, с какими продуктами он лучше сочетается и рецепты некоторых блюд.

**Мероприятия.** Агриппина повествует о том, как проходят экскурсии на сыроварню, делится своими впечатлениями и мыслями на этот счёт. Также она рассказывает о региональных мероприятиях, в которых принимает участие как сыровар и предприниматель. Одними из таких событий стали «Амурэкспофорум» и ярмарка «Дары земли амурской», проходящая в городе Белогорске.

Также на странице можно найти каталог продукции и список адресов торговых точек, в которых её можно приобрести. На данный момент у сообщества 766 подписчиков. Просмотры некоторых публикаций в несколько раз превышают число подписчиков, а вот количество реакций наоборот оставляет желать лучшего. Тем не менее, обратная связь есть, следовательно, контакт с небольшой частью целевой аудитории установлен.

На сегодняшний день социальная сеть «ВКонтакте» является самой большой социальной платформой в Рунете. В ней можно найти практически любые товары и услуги, которые успешно продвигают различные компании. Более того сейчас платформа переживает новый виток популярности, поэтому грамотно раскрученное сообщество может помочь компании с минимальными затратами привлечь новых клиентов. Площадка располагает широким ассортиментом инструментов для продвижения. В них входят: таргетированная реклама, промо-посты, реклама в сообществах. Несмотря на большую

конкуренцию «ВКонтакте», продвинуть группу или сообщество на площадке возможно даже без опыта. Для этого достаточно комбинировать различные методы и технические решения.

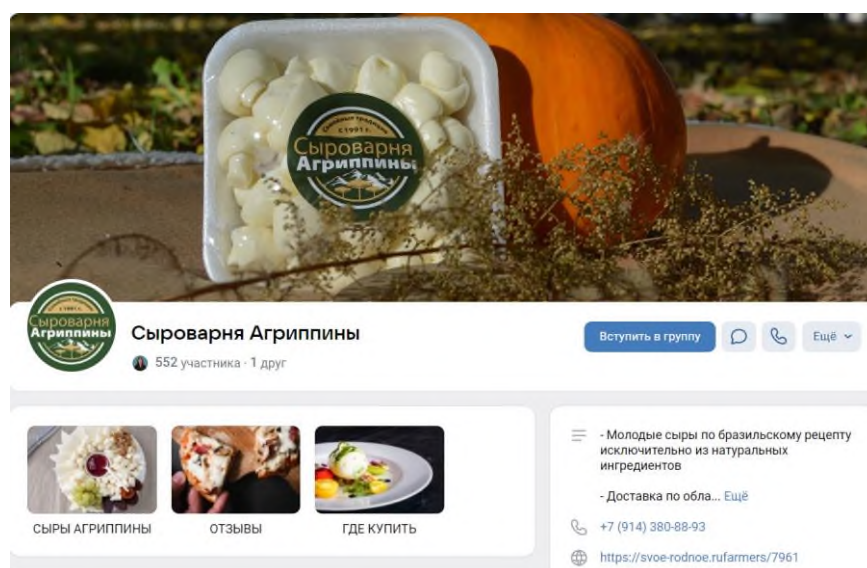


Рисунок 34 – Сообщество «Сыроварни Агриппины» во «ВКонтакте»

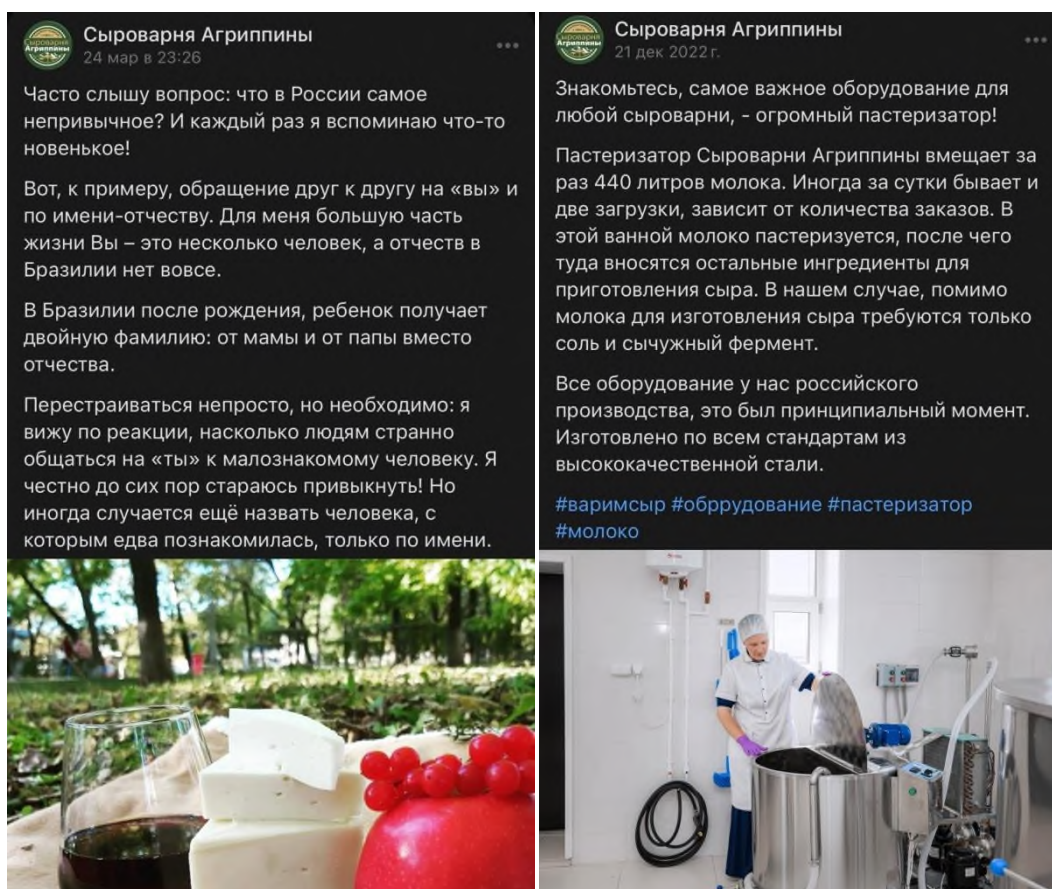


Рисунок 35, 36 – Посты из сообщества «Сыроварни Агриппины» во «ВКонтакте»



## Печатная реклама

К печатной рекламе «Сыроварни Агриппины» можно отнести визитки, рекламный проспект, упаковочную продукцию (рисунок 37, 38, 39). Печатная реклама служит одним из основных способов привлечения внимания аудитории к компании, ее продуктам и услугам. Этот способ размещения рекламных сообщений существует достаточно давно, но не теряет актуальности, поскольку является максимально доступным и эффективным. К сожалению, полиграфическая реклама «Сыроварни Агриппины» ограничена и реализуется только во время экскурсии. Визитки и упаковочная продукция выполнены в фирменном стиле сыроварни, с изображением логотипа. Рекламный проспект, в отличие от них, выполнен в синем и белом цветах, с изображением герба Амурской области. Можно предположить, что это следствие того, что данный полиграфический продукт был изготовлен при поддержке региональных властей с целью продвижения предприятия как значимого для области объекта. Можно сказать, что в рамках «Сыроварни Агриппины» данное рекламное средство реализовано слабее остальных, за исключением упаковочной продукции.



Рисунок 37 – Полиграфическая реклама «Сыроварни Агриппины»



Рисунок 38 – Полиграфическая реклама «Сыроварни Агриппины»



Рисунок 39 – Упаковочная продукция «Сыроварни Агриппины»

### **3.5 Проект продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» на Амурском рынке**

Исходя из проведённого анализа был сделан вывод о необходимости разработки проекта продвижения «Сыроварни Агриппины», включающего в себя три направления:

- ведение социальных сетей;
- рекламная акция;
- PR-мероприятие.

#### **Цели проекта:**

- увеличение узнаваемости бренда: привлечение внимания к компании и её продукту;
- установление долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

#### **Задачи проекта:**

- разработка контента для сообщества «Сыроварня Агриппины» во ВКонтакте, отражающего концептуальную сущность бренда и формирующего положительный образ предприятия;
- разработка рекламной акции с целью привлечения новых клиентов и увеличение охвата аудитории;
- разработка PR-мероприятия с целью формирования положительного образа компании в глазах клиентов, партнеров и общественности.

**Целевая аудитория:** Жители Амурской области в возрасте от 25 до 55 лет со средним доходом, предпочитающие качественный сыр, изготовленный из натуральных ингредиентов.

#### **3.5.1 Ведение социальных сетей**

**Цель** - повышение узнаваемости бренда, формирование положительного имиджа, привлечение целевой аудитории и стимулирование взаимодействия с

потенциальными и текущими клиентами через создание и распространение качественного и релевантного контента.

**Задачи:**

- увеличение охвата и видимости: Привлечение большего числа подписчиков и увеличение числа просмотров контента;
- вовлечение аудитории: Стимулирование активности пользователей через лайки, комментарии, репосты и участие в опросах и интерактивах;
- улучшение клиентского сервиса: Быстрое и эффективное решение вопросов и проблем клиентов через социальные сети.

В ходе проекта мы составили недельный контент-план (таблица 2) и разработали серию постов для сообщества «Сыроварня Агриппины» во ВКонтакте по пяти основным видам контента:

- имиджевый контент;
- развлекательный контент;
- обучающий контент;
- продающий контент;
- информационный контент.

Таблица 2 – Контент-план

День недели	Вид контента	Тема	Цель
<b>Понедельник</b>	Имиджевый	Вкус, проверенный временем.	Подчеркнуть ценности и традиции сыроварни, а также продемонстрировать приверженность к качеству и мастерству, что поможет укрепить позитивный имидж компании.
<b>Вторник</b>	Развлекательный	В поисках идеального сочетания.	Поднять вовлеченность и взаимодействие в сообществе.
<b>Среда</b>	Обучающий	Как правильно подавать на стол мягкий сыр узелки	Зацепить внимание аудитории и повысить вовлеченность.

<b>Четверг</b>	Продающий	Сыр Премсадо – изысканный вкус	Привлечь внимание аудитории к продукту и увеличить количество заказов.
<b>Пятница</b>	Информационный	Приглашаем на экскурсию	Привлечь внимание аудитории к экскурсии и увеличить количество посетителей.
<b>Суббота</b>	Развлекательный	Разгадай и поделись	Стимулирование участников к активному взаимодействию и повышение вовлеченности аудитории.
<b>Воскресенье</b>	Обучающий	3 Изысканных блюда с сыром Пурунго	Зацепить внимание аудитории и повысить вовлеченность.

### **Имиджевый пост (рисунок 40)**

Добро пожаловать в мир искусства сыроварения!

В нашей сыроварне каждое утро начинается с любви к своему делу. Мы верим, что сыр – это настоящее произведение искусства, созданное с душой и мастерством. Каждый кусочек нашего продукта – результат долгих лет труда, опыта и страсти. Мы гордимся своей уникальной рецептурой, которая передаётся и совершенствуется из поколения в поколение.

Мы используем только лучшие натуральные ингредиенты и соблюдаем строгие стандарты качества на каждом этапе производства.

Почему выбирают нас:

- ✓ Натуральные ингредиенты
- ✓ Традиционный рецепт
- ✓ Контроль качества на каждом этапе
- ✓ Страсть к своему делу

Поделитесь в комментариях, какой ваш любимый вид сыра и как вы любите его подавать. Мы всегда рады вашим отзывам и предложениям!

Оставайтесь с нами и открывайте для себя мир истинного вкуса и качества!



Рисунок 40 – Макет визуальной составляющей поста

### **Развлекательный пост (рисунок 41)**

Друзья, сегодня у нас для вас сырное приключение! Мы отправляемся в поисках идеального сочетания сыра с различными ингредиентами. Готовы принять вызов? Тогда давайте начнем!

#### **Задание 1:**

Найди самое необычное сочетание сыра и фруктов. Поделись своими предпочтениями в комментариях и узнай, какие сочетания выбрали другие участники!

#### **Задание 2:**

Придумай самый смелый и оригинальный рецепт сырного блюда. Может быть, это сырная пицца с необычными топпингами или сырный десерт с неожиданным вкусом? Дай волю фантазии и поделись своими идеями!

#### **Задание 3:**

Расскажи о своем самом незабываемом опыте сырной дегустации. Был ли это тур по сыроварням или уютный вечер с друзьями? Поделись своими воспоминаниями!

Не забудьте использовать хештег #ИдеальноеСочетание, чтобы мы могли следить за вашими открытиями и поддерживать вас в этом гастрономическом приключении. Поехали!



Рисунок 41 – Макет визуальной составляющей поста

### **Обучающий пост «Узелки» (рисунок 42)**

Здравствуйте, дорогие друзья! Сегодня мы поговорим о том, как правильно подавать на стол один из самых нежных и восхитительных мягких сыров – узелки. Готовы узнать все секреты? Давайте начнем!

#### **Что такое узелки?**

Узелки – это мягкий сыр, который чаще всего готовится из коровьего молока. Он имеет нежную, слегка эластичную текстуру и мягкий, сливочный вкус. Узелки часто формируют в виде небольших шариков или фигурных узлов, что делает их особенно привлекательными для сервировки.

#### **Правила подачи узелков**

##### **◆ Температура:**

Чтобы узелки в полной мере раскрыли свой аромат и текстуру, подавать их следует при комнатной температуре. Достаньте сыр из холодильника за 30-60 минут до подачи.

#### ◆ Сервировка:

– **Доска или тарелка:** Разложите узелки на красивой деревянной доске или на плоской тарелке. Выбирайте посуду, которая подчеркнет натуральную красоту сыра.

– **Украшение:** Украсьте доску зеленью, например, свежим базиликом, мятой или розмарином.

– **Добавьте цвета:** Включите в сервировку яркие элементы, такие как помидоры черри, оливки, свежие или сушеные фрукты. Это создаст контраст и сделает подачу более привлекательной.

#### ◆ Сочетания:

Узелки прекрасно сочетаются с различными продуктами. Попробуйте подать их с:

– **Медом:** Он придаст сыру дополнительную сладость и глубину вкуса.

– **Томатами черри:** Сочетание с кисло-сладкими помидорами добавит свежести.

– **Оливками:** Оливки добавят соленый акцент, который создаст контраст со сливочным вкусом сыра.

– **Хлебом и крекерами:** Подавайте узелки с хрустящим багетом, крекерами или гриссини, чтобы создать текстурный контраст.

#### ◆ Дополнительные идеи:

– **Маринады:** Если хотите удивить гостей, замаринуйте узелки в оливковом масле с добавлением специй, чеснока и трав. Это придаст сыру интересный ароматный оттенок.

– **Салаты:** Используйте узелки в салатах, добавив к ним свежие овощи и легкую заправку на основе оливкового масла и лимонного сока.



Друзья, делитесь своими идеями и любимыми способами подачи узелков в комментариях! Пусть ваши сырные тарелки всегда радуют глаз и дарят гастрономическое наслаждение!



Рисунок 42 – Макет визуальной составляющей поста

### **Продающий пост (рисунок 43)**

Здравствуйте, дорогие любители сыра! Мы рады представить вам настоящий шедевр среди мягких сыров – Премсадо. Этот уникальный сыр создан для тех, кто ценит утонченность и богатство вкусовых ощущений. Готовы погрузиться в мир гастрономического удовольствия? Давайте познакомимся поближе с Премсадо!

#### **Почему Премсадо?**

◆ **Непревзойденная текстура:** Премсадо обладает нежной, кремовой текстурой, которая тает во рту, создавая непередаваемое ощущение легкости и бархатистости.

◆ **Богатый, многослойный вкус:** Этот сыр имеет насыщенный, сливочный вкус с легкими ореховыми нотками. Каждый кусочек Премсадо – это маленькое гастрономическое приключение.

❖ **Идеален для любой ситуации:** Будь то праздничный ужин или простой перекус, Премсадо станет идеальным дополнением к вашему столу. Он отлично сочетается с фруктами, медом и свежим хлебом, а также с белым вином.

Используйте Премсадо для приготовления изысканных блюд. Он отлично плавится и добавляет неповторимую кремовую текстуру соусам, супам и выпечке.

☎ **Свяжитесь с нами:** Заказать Премсадо можно на сайте «Своё-Родное» или по телефону +7(914) 380-88-93

Не упустите шанс насладиться утонченным вкусом Премсадо. Откройте для себя новый уровень вкусовых ощущений!



Рисунок 43 – Макет визуальной составляющей поста

### **Информационный пост (рисунок 44)**

Дорогие друзья и любители сыра! Мы приглашаем вас на увлекательную экскурсию по нашей сыроварне!

**Что вас ждет на экскурсии?**

◆ **Знакомство с процессом сыроварения:** Через стеклянную стену вы увидите оборудование, с помощью которого производят сыр, а также узнаете о том, какого это быть владельцем сыроварни.

◆ **Дегустация лучших сортов сыра:** На дегустации вы попробуете три вида сыра, мы расскажем вам о лучших вкусовых сочетаниях и интересных рецептах. А после вы сможете купить понравившийся вам сыр и угостить своих близких.

◆ **Ответы на все вопросы:** Мы с удовольствием ответим на все ваши вопросы и расскажем интересные истории о сыроделии.

### **Как записаться на экскурсию?**

☎ **Регистрация:** Чтобы записаться на экскурсию вам необходимо связаться с сайтом по туризму и путешествиям «Tauga X-tour» по номеру телефона

+7(914) 558-76-67 в WhatsApp или Telegram. Количество мест ограничено, поэтому не забудьте зарегистрироваться заранее!

**Стоимость экскурсии:** 2 000 руб. – взрослые, 1 800 руб. – дети до 10 лет.

💬 **Присоединяйтесь к нам:** Подписывайтесь на наше сообщество, чтобы быть в курсе всех новостей и мероприятий. Делитесь своими впечатлениями и фотографиями с экскурсии в комментариях!

Откройте для себя мир сыроделия вместе с нами!



Рисунок 44 – Макет визуальной составляющей поста

### **Развлекательный пост (рисунок 50)**

Здравствуйте, дорогие друзья! Сегодня мы подготовили для вас небольшое испытание. Готовы ли вы к вызову и проверке своих способностей? Тогда попробуйте разгадать ребусы, представленные на картинках (рисунок 45, 46, 47, 48, 49)!

Поделитесь своими ответами в комментариях и похвастайтесь, сколько ребусов вам удалось разгадать! Мы с нетерпением ждем ваших ответов!



Рисунок 45 – Ребус



Рисунок 46 – Ребус



Рисунок 47 – Ребус



Рисунок 48 – Ребус



Рисунок 49 – Ребус



Рисунок 50 – Макет визуальной составляющей поста

### **Обучающий пост «СырПурунго» (рисунок 51)**

Сыр Пурунго – это не только прекрасный самостоятельный деликатес, но и универсальный ингредиент для множества блюд. Хотите узнать, как использовать этот изысканный сыр в своей кулинарии? Мы собрали для вас несколько потрясающих рецептов, которые помогут раскрыть весь потенциал сыра Пурунго.

*Паста с сыром Пурунго и сливочным соусом*

#### **◆ Ингредиенты:**

- паста (спагетти, пенне) – 200 г.;
- сыр Пурунго – 100 г.;
- сливки 20% – 200 мл.;
- чеснок – 2 зубчика;
- оливковое масло – 1 ст. л.;
- соль, перец – по вкусу;
- свежий базилик – для украшения.

#### **◆ Приготовление:**

1. Отварите пасту в подсоленной воде до состояния аль денте.
2. В сковороде разогрейте оливковое масло, обжарьте мелко нарезанный чеснок до золотистого цвета.
3. Добавьте сливки и доведите до кипения.
4. Натрите сыр Пурунго на терке и добавьте в сливочный соус. Помешивайте до полного растворения сыра.
5. Добавьте в соус готовую пасту, хорошо перемешайте и прогрейте.
6. Подавайте пасту, украсив свежим базиликом.

#### *Запеченные овощи с сыром Пурунго*

##### ◆ **Ингредиенты:**

- кабачки – 2 шт.;
- баклажаны – 2 шт.;
- помидоры – 3 шт.;
- сыр Пурунго – 200 г.;
- оливковое масло – 2 ст. л.;
- итальянские травы – 1 ч. л.;
- соль, перец – по вкусу.

##### ◆ **Приготовление:**

1. Нарезьте кабачки, баклажаны и помидоры кружочками.
2. Выложите овощи на противень, смазанный оливковым маслом.
3. Посыпьте овощи солью, перцем и итальянскими травами.
4. Сыр Пурунго нарежьте тонкими ломтиками и выложите поверх овощей.
5. Запекайте в разогретой до 180°C духовке около 25-30 минут до золотистой корочки.
6. Подавайте горячими, украсив свежей зеленью.

#### *Кростини с сыром Пурунго и инжиром*

##### ◆ **Ингредиенты:**

- багет – 1 шт.;
- сыр Пурунго – 150 г.;



- свежий инжир – 4 шт.;
- мед – 2 ст. л.;
- грецкие орехи – 50 г.;
- оливковое масло – 1 ст. л.

#### ◆ Приготовление:

1. Нарезьте багет на ломтики и подрумяньте их в духовке или на сковороде.
2. Сыр Пурунго нарежьте тонкими ломтиками и выложите на подрумяненные кусочки багета.
3. Инжир нарежьте дольками и выложите поверх сыра.
4. Полейте кростини медом и посыпьте измельченными грецкими орехами.
5. Подавайте как изысканную закуску.

Попробуйте эти рецепты и убедитесь, что сыр Пурунго способен преобразить любое блюдо! Приятного аппетита!



Рисунок 51 – Макет визуальной составляющей поста



### 3.5.2 Рекламная акция

**Цель** – привлечение внимания целевой аудитории, стимулирование спроса на продукт и увеличение продаж посредством формирования лояльности клиентов.

**Задачи:**

- увеличение осведомленности: Информирование широкой аудитории о существовании компании, ее продуктах;
- стимулирование продаж: Привлечение новых клиентов и стимулирование повторных покупок у существующих клиентов;
- повышение лояльности: Увеличение уровня удовлетворенности и приверженности клиентов к бренду через предоставление ценностей, которые превышают ожидания.

В ходе проекта нами была разработана рекламная акция «**Фишки копи – скидки лови!**» (рисунок 54, 55, 56).

**Условия акции:**

Совершая покупку товара от «Сыроварни Агриппины», получите одну фишку за каждую единицу товара.

Собирайте фишки и клеивайте их в купоны (рисунок 52, 53). Собрав необходимое количество фишек, вы сможете приобрести любой товар от «Сыроварни Агриппины» со скидкой до 70 %.

- 1 фишка – 10 %
- 2 фишки – 20 %
- 3 фишки – 30 %
- 4 фишки – 40 %
- 5 фишек – 50 %
- 6 фишек – 60 %
- 7 фишек – 70 %

Заполнив купон необходимым количеством фишек, предъявите купон на кассе при оплате товара. Используйте незаполненную часть купона для дальнейшего участия в акции.

Выдача купонов и фишек производится на кассе с 1 июля 2024 года по 30 августа 2024 года.

Скидка на покупку товаров предоставляется с 1 июля 2024 года по 15 сентября 2024 года.

**Список магазинов-участников акции:**

г. Благовещенск

*сеть магазинов «Ням-Ням»:*

ул. Студенческая, д. 33; ул. 50 лет Октября, д. 108; ул. Ленина, д. 189;  
ул. Ленина, д. 25.

*сеть магазинов «Пивоваров»:*

ул. Ленина, д. 188; ул. Институтская, д. 1; ул. Театральная, д. 234; ул.  
Пушкина, д. 49; ул. Мухина, д. 36; ул. Кантемирова, д. 16/1.

*сеть магазинов «Прима»:*

ул. Студенческая, д. 38; ул. Ленина, д. 57; ул. М. Горького, д. 163; ул.  
Зейская, д. 325.

*магазин «Микс»:*

ул. Ленина, д. 60.

*магазин «САМБЕРИ»:*

ул. Тенистая, д. 160.



Рисунок 52 – Макет фишки



Рисунок 53 – Макет купона с вклеенными фишками



Рисунок 54 – Макет листовки и визуальной составляющей поста для сообщества во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»



Совершая покупку товара от «Сыроварни Агриппины», получите одну фишку за каждую единицу товара. Собирайте фишки и клейте их в купоны.

Собрав необходимое количество фишек, вы сможете приобрести любой товар от «Сыроварни Агриппины» со скидкой до 70%.

1 фишка - 10%	5 фишек - 50%
2 фишки - 20%	6 фишек - 60%
3 фишки - 30%	7 фишек - 70%
4 фишки - 40%	

Заполнив купон необходимым количеством фишек, предъявите купон на кассе при оплате товара. Используйте незаполненную часть купона для дальнейшего участия в акции.

Выдача купонов и фишек производится на кассе с 1 июля 2024 года по 30 августа 2024 года.

Скидка на покупку товаров предоставляется с 1 июля 2024 года по 15 сентября 2024 года.

Рисунок 55 – Макет листовки

### СПИСОК МАГАЗИНОВ-УЧАСТНИКОВ АКЦИИ

Г. БЛАГОВЕЩЕНСК

сеть магазинов «Ням-Ням»

ул. Студенческая, 33, ул. 50 лет Октября, 108, ул. Ленина, 189, ул. Ленина, 25

сеть магазинов «Пивоваров»

ул. Ленина, 188, ул. Институтская, 1, ул. Театральная, 234, ул. Пушкина, 49, ул. Мухина, 36,  
ул. Кантемирова, 16/1

сеть магазинов «Прима»

ул. Студенческая, 38, ул. Ленина, 57, ул. М. Горького, 163, ул. Зейская, 325

магазин «Микс»

ул. Ленина, 60

магазин «САМБЕРИ»

ул. Тенистая, 160



Рисунок 56 – Макет листовки (обратная сторона)

### 3.5.3 PR-мероприятие

**Название:** «День защиты детей на сыроварне».

**Цель** - повышение узнаваемости бренда сыроварни и укрепление положительного имиджа предприятия через проведение социально значимого мероприятия для детей и их семей, способствующего развитию интереса к производству натуральных продуктов.

**Задачи:**

- демонстрация социальной ответственности и заботы о подрастающем поколении;
- поддержка и продвижение ценностей натуральных продуктов;
- формирование эмоциональной привязанности к бренду через проведение семейных и детских мероприятий;
- организация дегустаций и продаж продукции, стимулирование интереса к продукции сыроварни.

**Целевая аудитория:**

- родители с детьми дошкольного и младшего школьного возраста;
- семьи с детьми, интересующиеся натуральными продуктами;
- дети, посещающие детские сады и школы.

**Место:** с. Волково, пер. Рабочий, д. 4/1 (площадка перед сыроварней).

**Дата и время:** 01.06.2024, 13:00 – 16:00.

**Рассчитано на количество участников:** 50 человек (дети включительно).

**Техническое сопровождение:**

- микрофоны;
- ноутбук или планшет для работы со звуком;
- звуковая система для качественного воспроизведения звука;
- фото- и видеокамеры для съёмки мероприятий и участников;
- оборудование для организации дегустации: столы, стулья, пластиковая посуда;
- персонал: аниматоры;

- транспорт для перевозки участников.

Таблица 3 – Смета

Статья расходов	Описание	Количество / время	Стоимость за единицу	Общая стоимость
Аниматорское агенство «Праздник.Клуб»	- 2 аниматора - торжественное поздравление - техническое (музыкальное) сопровождение - фотограф - тематический праздник - мастер-класс по твистингу - шоу мыльных пузырей - торжественное завершение праздника	2 часа	10 500 руб.	10 500 руб.
Оформление площадки	Оформление воздушными шарами	-	1 000 руб.	1 000 руб.
Аренда столов/стульев	Аренда столов/стульев	10 комплектов	500 руб.	5 000 руб.
Одноразовая посуда	Покупка одноразовой посуды	50 комплектов	15 руб.	750 руб.
Транспорт	Аренда автобуса	-	3 000 руб.	3 000 руб.
Продвижение	Печать листовок	500 штук	2 руб.	1 000 руб.
Продвижение	Раздача листовок	500 штук	1 500 руб.	1 500 руб.
<b>ИТОГО:</b>				<b>22 750 руб</b>

**Цена участия:** 2000 – взрослые, 1500 – дети до 10 лет.

**Программа мероприятия:**

- 12:00: Сбор участников в г. Благовещенск;
- 12:00-13:00: Трансфер участников до места проведения мероприятия;
- 13:00-13:10: Открытие мероприятия. Приветственное слово от владелицы сыроварни;
- 13:10-15:10: Развлекательная программа от аниматорского агенства;
- 13:00-16:00: Работа дегустационной зоны;
- 15:10-15:20: Завершающее слово от владелицы сыроварни;

- 15:20-16:00: Организация продажи продукции от «Сыроварни Агриппины»;
- 16:00-17:00: Трансфер участников.


### **Продвижение**


**Онлайн:** пост в сообществе «Сыроварня Агриппины» во ВКонтакте (рисунок 57).

Дорогие друзья!

Приглашаем вас и ваших детей на интереснейшее мероприятие, посвященное Дню Защиты Детей!

 Дата: 1 июня 2024 года

 Время: с 12:00 до 17:00

 Место: с. Волково, пер. Рабочий, 4/1

### **В программе мероприятия:**

- невероятный тематический праздник;
- мастер-класс по твистингу для детей всех возрастов;
- увлекательное шоу мыльных пузырей;
- вкуснейшая дегустация продукции от «Сыроварни Агриппины».

**Цена участия:** 2000 – взрослые, 1500 – дети до 10 лет.

**Трансфер до места проведения мероприятия и обратно включительно!**

Запись по телефону +7(914) 380-88-93

Не упустите возможность провести замечательный день вместе с нами, наполненный радостью, смехом и весельем. Пусть этот праздник станет ярким и незабываемым для вас и ваших детей!

Ждем всех с нетерпением!





Рисунок 57 – Макет визуальной составляющей поста

**Оффлайн:** распространение флаеров (рисунок 58, 59) в местах с высокой проходимостью (торговые центры, детские секции, развивающие центры).



Рисунок 58 – Макет листовки





Рисунок 59 – Макет листовки (обратная сторона)

**Организация:** участникам необходимо предварительно записаться по номеру телефона +7(914) 380-88-93. Бронирование мест осуществляется по предоплате 50 %.

**Оценка и обратная связь:** Сбор отзывов от участников в формате анкетирования для улучшения будущих мероприятий. Анкетирование можно будет пройти в сообществе «Сыроварня Агриппины» во ВКонтакте.

#### **Анкета**

Уважаемые участники! Нам очень важно узнать ваше мнение о прошедшем мероприятии. Пожалуйста, уделите несколько минут для заполнения этой анкеты. Ваши ответы помогут нам улучшить будущее мероприятия.

#### 1. Как вы оцениваете организацию мероприятия?

- Отлично
- Хорошо

- Удовлетворительно
- Плохо
- Очень плохо

2. Насколько комфортным был трансфер до места проведения мероприятия?

- Очень комфортным
- Комфортным
- Нейтральным
- Не комфортным
- Очень некомфортным

3. Какие части мероприятия вам понравились больше всего? (Выберите все подходящие варианты)

- Мастер-класс для детей
- Шоу мыльных пузырей
- Дегустация
- Другое (укажите) \_\_\_\_\_

4. Была ли развлекательная программа увлекательной для детей?

- Очень увлекательная
- Увлекательная
- Нейтральная
- Не увлекательная
- Совсем не увлекательная

5. Как вы оцениваете дегустацию продукции от «Сыроварни Агриппины»?

- Отличная
- Хорошая
- Удовлетворительная
- Плохая
- Очень плохая

6. Удовлетворены ли вы разнообразием предлагаемых продуктов и напитков?

- Да, полностью
- Да, но можно было бы больше выбора
- Нейтрально
- Нет, выбор был ограничен
- Нет, совсем не было выбора

7. Как вы узнали о нашем мероприятии?

- Социальные сети
- Печатная реклама
- От друзей/знакомых
- Другое: \_\_\_\_\_

**Ваши предложения и комментарии**

---

---

---

---

**Информация о Вас (по желанию)**

1. Возраст (родителей/взрослых участников):

- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет
- 56 лет и старше

2. Сколько детей было с вами на мероприятии?

- 1
- 2
- 3 и более

Спасибо за ваше участие и ценные комментарии! Надеемся видеть вас на наших будущих мероприятиях!

Таблица 4 – Медиаплан

№	Дата	Содержание информационного сообщения	Формат	Источник размещения информации
1	25.05.24.	Информирование и приглашение аудитории на мероприятие, посвящённое Дню защиты детей, включающее в себя развлекательную программу для детей и дегустацию продукции от «Сыроварни Агриппины»	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
2	25.05.24.- 30.06.24.	Информирование и приглашение аудитории на мероприятие, посвящённое Дню защиты детей, включающее в себя развлекательную программу для детей и дегустацию продукции от «Сыроварни Агриппины»	Печатная реклама (листовки). Тираж – 500 штук	Торговые центры, детские секции, развивающие центры
3	02.06.24.	Благодарность участникам за посещение мероприятия, подведение итогов (фото, видео отчёты, анкета обратной связи)	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
4	03.06.24.	Описание ценностей и традиций сыроварни, перечисление достоинств её продукции	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
5	04.06.24.	Задания на тему сочетания сыра с различными ингредиентами, направленные на взаимодействие с аудиторией	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
6	05.06.24.	Инструкция, обучающая аудиторию правильной подаче сыра Узелки	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
7	06.06.24.	Подробное описание сыра Премсадо, его характеристик и свойств	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
8	07.06.24.	Информирование и приглашение аудитории на экскурсию, включающую в себя знакомство с процессом сыроварения и дегустацию продукции от «Сыроварни Агриппины»	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
9	08.06.24.	Задания в формате ребусов, направленные на взаимодействие с аудиторией	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
10	09.06.24.	Инструкция, обучающая аудиторию приготовлению блюд с сыром Пурунго	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
11	01.07.24.	Информирование аудитории о начале проведения акции «Фишки копи – скидки лови!», описание ее условий	Пост	Сообщество во ВКонтакте «Сыроварня Агриппины»
12	01.07.24. – 08.07.24.	Информирование аудитории о проведении акции «Фишки копи – скидки лови!», описание ее условий	Печатная реклама (листовки). Тираж – 2000 штук	Места продаж продукции «Сыроварни Агриппины»

Таким образом, предложенные направления по продвижению ИП «Сыроварня Агриппины» позволят увеличить узнаваемость бренда, привлечь внимание к продукту компании, а также установить долгосрочные и доверительные отношения с общественностью, что в свою очередь поможет увеличить объёмы реализации товара и тем самым увеличить доход.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы выяснили, что в условиях нынешней конкуренции и регулярного возникновения новых концепций бизнеса для благополучного существования и развития отдельной компании важен систематизированный и кропотливо продуманный подход в ее продвижении. Необходимыми условиями стабильной работы и постоянного совершенствования любой компании являются такие факторы как: создание и поддержание ее положительной репутации, обеспечение регулярного присутствия компании в информационном поле, ведение двусторонней коммуникации с потенциальными и уже существующими клиентами. В сфере бизнеса для реализации данных задач применяются рекламные и PR-технологии, направленные на продвижение имиджа компании.

Проанализировав специфику продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» мы выяснили, что на сегодняшний день компания недостаточно интегрирует современные технологии рекламы и PR в продвижение и формирование своего имиджа, а лишь формально уделяет им внимание. Мало кто стремится к организации регулярной, систематической работы с рекламными и PR-службами, также далеко не все могут похвастаться собственной маркетинговой службой или PR-подразделением. Данный феномен становится проблемой, так как технологии рекламы и PR являются необходимой частью продвижения любой компании для успешного позиционирования себя на рынке. Кроме того, сочетание обоих методов считается наиболее лучшим вариантом продвижения компании на рынке, поскольку благодаря этому можно достичь гораздо больших результатов, чем выбрав только PR или только рекламу.

В первой главе работы нами была рассмотрена концептуальная сущность бренда и его позиционирование на рынке. В ходе исследования мы выяснили, что основой или базой концепции бренда является ключевая идея, которая является движущей силой при формировании идентичности компании, ее позиционирования и стратегии развития. Благодаря удачно продуманной

концепции у предприятий появляется необходимая основа для разработки рекламной кампании. Но прежде всего, концепция ложится в основу стратегии позиционирования, необходимой для продвижения любого товара или услуги. Также были проанализированы основные понятия продвижения, маркетинговых коммуникаций, выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций. Помимо этого, были разобраны цели и этапы планирования продвижения продовольственных товаров. Были рассмотрены основные цели, задачи и функции средств рекламы и PR-технологий. Разобрав теоретические аспекты, мы выявили основные мероприятия по продвижению компании на рынке.

Во второй главе был проанализирован рынок сыроделия и продаж в России, представленный зарубежными и российскими торговыми марками. Мы пришли к выводу, что программа импортозамещения сделала нашу страну одним из крупнейших экспортеров сыра. Западные санкции, введенные против России, помогли снизить уровень импорта и укрепить экономику страны. В настоящее время рынок сыров представлен как множеством крупных российских компаний, являющихся узнаваемыми торговыми марками и успешно развивающимися национальными брендами, так и молодыми небольшими сыроварнями, предлагающими продукцию по уникальным старинным рецептурам. В ходе исследования мы выявили некоторые идеи, вложенные в концептуальную сущность российских торговых марок. К сожалению, далеко не все компании вкладываются в её развитие, поэтому в большинстве случаев концептуальная сущность бренда остаётся в лишь рамках рекламного имени.

В третьей главе нами была проанализирована характеристика предприятия ИП «Сыроварня Агриппины», рассмотрена личность организатора производства, а также история возникновения самого предприятия. Были определены основные особенности компании, концепция продвижения предприятия и его фирменный стиль. На основе имеющихся данных был разработан SWOT-анализ предприятия, показавший все слабые и сильные

стороны, а также возможности и угрозы компании. Помимо этого, нами была проанализирована специфика продвижения предприятия путём использования рекламных средств и PR-технологий. Мы выяснили, что основными методами продвижения ИП «Сыроварня Агриппины» выступают: взаимодействие со СМИ, организация специальных мероприятий, участие в форумах и ярмарках, а также продвижение в социальных сетях. Основной недостаток в организации продвижения компании – это отсутствие специалиста по рекламе и связям с общественностью, который должен целенаправленно заниматься продвижением организации на рынке. Также нами был разработан проект продвижения предприятия, включающий в себя ряд рекламных и PR-мероприятий, который может быть использован в дальнейшей работе организации.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие / А. А. Алексеев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 203 с.
- 2 Алексеева, Г. Р. Ребрендинг: эволюция бренда / Г. Р. Алексеева // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых – 2019. – Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова – Архангельск, 2019. – С. 14-19.
- 3 Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама: Учебное пособие / Л. И. Алешин. – М.: Изд-во Литера, 2012. – 375 с.
- 4 Аметова, Э. И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции / Э. И. Аметова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета – 2019. – Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского – Симферополь, 2019. – С. 49-53.
- 5 Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 209 с.
- 6 Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: Учебное пособие / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб.: Изд-во Питер, 2010. – 166 с.
- 7 Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арене. – Тольятти: Изд-во Довгань, 2012. – 704 с.
- 8 Бондарская, Т. А. Формирование бренда предприятия: Учебное пособие / Т. А. Бондарская. – Тамбов: Изд-во Тамбовский государственный технический университет, 2017. – 213 с.
- 9 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – СПб.: Изд-во ТОО "ТРИЗ - ШАНС", 1995. – 228 с.
- 10 Глотова, Н. И. Экспорт продукции АПК России: мировые макроэкономические тренды в период пандемии / Н. И. Глотова // Приоритетные направления регионального развития: Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической

конференции с международным участием – 2021. – Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева – Курган, 2021. – С. 48-52.

11 Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во Юрайт, 2015. – 13 с.

12 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: Монография / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – М.: Изд-во Дашков и К, 2019. – 404 с.

13 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2003. – 51 с.

14 Домнин, В. Н. Брендинг: Учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.

15 Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2019. – 292 с.

16 Друганова, М. В. Концепция бренда – что это и как её разработать [Электронный ресурс] / М. В. Друганова // PLENUM – Режим доступа: <https://plenum.ru/blog/razrabotka-koncepcii-brenda/>. – 23.03.2024.

17 Зарубина, И. Ю. Проблемы выбора товарной стратегии производителей сыров в современных условиях / И. Ю. Зарубина // Современные научные исследования и инновации – 2019. – Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева – Саранск, 2019. – С. 34-37.

18 Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.

19 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебное пособие / М. А. Измайлова. – М.: Изд-во Дашков и К, 2012. – 442 с.

20 Карпова, С. В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.

21 Ковалёва, И. В. Устойчивое развитие отрасли сыроделия: проблемы и перспективы / И. В. Ковалёва // Инновационная экономика: информация,

аналитика, прогнозы – 2023. – Алтайский государственный технический университет имени И. И. Ползунова – Барнаул, 2023. – С. 45-48.

22 Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления – 2011. – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет» – Ростов-на-Дону, 2011. – С. 105.

23 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Изд-во Питер, 2018. – 848 с.

24 Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Изд-во Питер, 2017. – 720 с.

25 Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во Питер, 2008. – 384 с.

26 Лесли Ч. Как создать мощный бренд: Зарубежный учебник / Ч. Лесли, М. Б. Мальком. – М.: Изд-во Litres, 2022. – 560 с.

27 Лощёнова, С. С. Импорт и экспорт сыров в России / С. С. Лощёнова // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса – 2021. – Брянский государственный аграрный университет – Москва, 2021. – С. 483-489.

28 Макарова, А. А. Основы понятия PR: Учебное пособие / А. А. Макарова, Е. Р. Савицкайте. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2012. – 158 с.

29 Маслова, Е. В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Е. В. Маслова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с.

30 Михайлова, Н. А. Event-мероприятия в продвижении продовольственных товаров / Н. А. Михайлова – 2017. – ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» – Екатеринбург, 2017. – С. 15-17.

31 Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: Учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Изд-во РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.

- 32 Мурашко, Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб.: Изд-во НИЯК, 2019. – 215 с.
- 33 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело: Учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – М.: Изд-во Дашков и К, 2008. – 367 с.
- 34 Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. – СПб.: Изд-во Нева, 2011. – 160 с.
- 35 Панкрухин, А. П. Бренды и брендинг. Практический маркетинг / А. П. Панкрухин – 2011. – Российская академия госслужбы при Президенте РФ – Москва, 2011. – С. 72-74.
- 36 Панасенко, С. В. Устойчивая сырьевая база как фактор конкурентоспособности предприятия сыроделия / С. В. Панасенко // Техника и технология пищевых производств – 2022. – Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова – Москва, 2022. – С. 68-71.
- 37 Полукаров, В. Л. Основы рекламы / В. Л. Полукаров. – М.: Изд-во Дашков и К., 2012. – 136 с.
- 38 Парфёнова, С. Н. Современное состояние и развитие производства сыра / С. Н. Парфёнова // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития – 2019. – Дальневосточный государственный аграрный университет – Благовещенск, 2019. – С. 69.
- 39 Пичугина, О. А. Формирование и развитие рынка сыра в России / О. А. Пичугина // Цивилизационное развитие управленческой мысли в современной России и в мире – 2020. – Институт мировых цивилизаций – Москва, 2020. – С. 203-205.
- 40 Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер. – СПб.: Изд-во «Питер», 2014. – 45 с.
- 41 Рыхлов, А. Н. Разбор Российский сырный рынок: рост производства, уменьшение запасов и спрос на сырные продукты [Электронный ресурс] / А. Н. Рыхлов // Milknews новости и аналитика молочного рынка – Режим доступа: <https://milknews.ru/>. – 23.03.2024.

- 42 Савостова, А. О. Особенности организации и проведения PR-кампаний: теоретический аспект / А. О. Савостова – 2022. – С. 970-975 .
- 43 Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М.: Изд-во Маркетинг, 2011. – 162 с.
- 44 Скуба, Р. В. Стратегические подходы продвижения бренда и развития ассортимента на рынках продовольственных товаров / Р. В. Скуба // International agricultural journal – 2021. – Владимирский государственный университет – Владимир, 2021. – С. 115-117.
- 45 Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М.: Изд-во Экспертное бюро, 2010. – 175 с.
- 46 Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С. А. Старов // Бренд-менеджмент – 2009. – Санкт-Петербургский государственный университет – Санкт-Петербург, 2009. – С. 198–211.
- 47 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
- 48 Уколова, А. А. Продовольственное эмбарго – ключевой драйвер роста для сыроделия / А. А. Уколова // Научные исследования студентов в решении актуальных проблем АПК – 2022. – Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского – Барнаул, 2022. – С. 96-102.
- 49 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, В. М. Баяданова. – М.: Изд-во ТЕИС, 2001. – 322 с.
- 50 Ухова, Л. В. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – 2012. – Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского – Ярославль, 2012. – С. 123-125.
- 51 Федотова, Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 315 с.
- 52 Фефелов, Е. Как получить максимальный эффект от рекламы / Е. Фефелов. – СПб.: Изд-во Питер, 2012. – 22-28 с.

53 Хажмурадов, З. Д. Формирование стратегии позиционирования бренда на рынке / З. Д. Хажмурадов // Траектория развития науки – 2021. – Международный центр научного партнерства «Новая Наука» – Петрозаводск, 2021. – С. 47-49.

54 Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг: Учебное пособие / К. В. Хамаганова. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – 60 с.

55 Харт, В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя / В. Харт. – М.: Издательство: НЦ ЭНАС, 2005. – 175 с.

56 Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с.

57 Чернозубенко, П. Е. Концепция бренда [Электронный ресурс] / П. Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа : <https://www.marketch.ru/>. – 23.03.2024.

58 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – Москва: Изд-во Дашков и К, 2020. – 324 с.

59 Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 406 с.

60 Шомели, Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман. – СПб.: Изд-во Нева, 2003. – 128 с.

61 Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел. – СПб.: Изд-во Питер, 2013. – 209 с.