

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

На правах рукописи

САВИДОВ МАКСИМ АЛЕКСЕЕВИЧ

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
экономических наук

Научный руководитель –  
доктор экономических наук, профессор  
Парамонова Т.Н.

Москва - 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ .....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ.....	12
1.1. Рынок и информационное поле пивоваренной отрасли Российской Федерации .....	12
1.2. Причины и тенденции развития, особенности применения моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка.....	27
1.3. Значение PR, как составляющей части интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации .....	51
Выводы по первой главе:.....	62
Глава 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, КОМПАНИИ И БРЕНДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	65
2.1. Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации .....	65
2.2. Стратегические и тактические аспекты использования модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	75
2.3. Формирование ядра коммуникаций, как основного элемента стратегии продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации .....	84
Выводы по второй главе:.....	110
Глава 3. РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ «ПИВО», КОМПАНИИ «БАЛТИКА» И ЕЁ БРЕНДОВ .....	113

3.1.Расчёт оптимальной степени насыщенности информационного поля Российской Федерации базовыми коммуникативными посланиями .....	113
3.2.Формирование коммуникативного бюджета компании «Балтика» .....	125
3.3.Насыщение информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями о категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов в рамках модели интегрированных маркетинговых коммуникаций .....	130
Выводы по третьей главе:.....	160
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	163
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	167
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ....	193
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ....	198
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ....	206
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ....	213
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ....	216
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ....	232
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ....	242
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. ....	254
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ....	257
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. ....	260
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. ....	272
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. ....	274
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. ....	280
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. ....	285
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. ....	287

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Инструменты маркетинговых коммуникаций требуют постоянного совершенствования в связи с трансформацией сознания потребителей, которую можно проследить в переходе от индустриального к постиндустриальному, а сегодня и к информационному обществу, развитию инструментов и каналов коммуникации и достижениях научно-технического прогресса.

Одновременно с этим пивоваренная отрасль в РФ вынуждена работать в условиях ограничений, в том числе на продвижение собственной продукции. Исторический опыт показывает, что зачастую результатом ограничений становилось фактически уничтожение отраслей или остановка в их развитии, потеря конкурентоспособности на международном рынке. Например, в ходе антиалкогольной кампании 1985-1990 гг. были уничтожены тысячи га хмелеводческих хозяйств, остановилась селекционная работа по этой культуре. Последствия инициативы, признанной в итоге ошибочной, ощущаются и сегодня. Хмель для российского пивоварения практически полностью импортируется из-за рубежа.

Снижение доступности сырья приводит либо к падению качества конечных продуктов, либо к их удорожанию, либо к снижению рентабельности производства. Невозможность покупателями удовлетворить спрос за счет высококачественных товаров из-за роста их стоимости становится причиной перехода к продукции более низкого качества, увеличения потребления контрафактных товаров, что негативно сказывается на здоровье населения.

Также в пивоваренной отрасли прямо или косвенно занято 650 000 человек. Поэтому обеспечение нормальной работы отрасли – это ещё и вопрос благосостояния населения, его занятости и уменьшения социальной напряженности. Особенно это актуально для аграрных регионов страны.

При этом стоит признать, что алкоголизация населения – острая социальная проблема. А снижение потребления алкоголя на душу населения –



одна из важных задач по обеспечению здоровья россиян в стратегической перспективе. Отсутствие дифференцированного подхода и одинаковые ограничения для всей алкогольной продукции могут привести к удорожанию пива относительно прочих спиртных напитков, что станет причиной не уменьшения алкоголизации населения, а изменения структуры потребления в пользу крепкого алкоголя ввиду его относительной дешевизны. Особенно в случае невозможности пивоварами эффективно продвигать собственную продукцию. Это ещё сильнее усугубит ситуацию в стране, поскольку причина алкоголизма в 76,1% случаев – чрезмерное потребления водки, и только в 8,5% – пива [24, с. 36].

Важно, чтобы развитие пивоваренной отрасли в России, в том числе и программ продвижения, происходило в соответствии с политикой государства и способствовало уменьшению злоупотребления алкоголем. Такие программы обязаны опираться на существующие морально-этические нормы и действовать исключительно в законодательно разрешенных рамках. В первую очередь это касается воспитания культуры ответственного отношения и потребления пива, ограждения от такого рода коммуникативного воздействия несовершеннолетних.

В связи с этим актуальность темы обусловлена необходимостью моделирования маркетинговых коммуникаций, разработки новых теоретических и практических решений, позволяющих осуществлять продвижение пивоваренной продукции, компаний и брендов для поддержания отрасли, как важного элемента экономической системы страны, и выполнения государственных задач по снижению алкоголизации в стране.

**Степень разработанности проблемы.** Отдельные теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций широко рассматривались в работах зарубежных и отечественных ученых. Так, общая теория маркетинговых коммуникаций, понятийный аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основные инструменты и каналы обстоятельно разработаны в трудах таких ученых, как Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, Ф. Котлер, Б. Барнс, Д. Шульц, Дж. Бернет, С. Мориарти, П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд, Дж. Р. Росситер, Л. Перси,

У.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс, И. Шулинг, У. Уэллс, Дж. Сондерс, Г. Армстронг, С. Танненбаум, Р. Лаутеборн, П. Вален, К. Блут, Д. Дробис, Б. Вайтман, И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова, В.А. Алексунин, В.К. Романович, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.А. Романов, А.В. Панько, А. Ульяновский, И.В. Алёшина, Е.В. Ромат, И.В. Крылов, Н.И. Красикова, Ф.И. Шарков и другие.

Различные подходы в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в своих трудах описали Т. Дункан, Т. Левитт, П. Смит, Дж. Тейлор, Д. Шульц, С. Тонненбаум, Р. Лаутерборн, Я. Линтон, К.Морли, П. Смит, Дж. Тейлор, М. Блэйр, Р. Армстронг, М. Мёрфи, Гл. Чеинг и Ш. Лазарус, Р. Долакия, М. Жао, С. Саудли, С. Хатуэй, К. Филл, Т. Йешин и другие. Проведенный в ходе исследования анализ работ выявил отсутствие систематизации подходов к интеграции маркетинговых коммуникаций, представления их в единообразном виде, а также недостаточное количество указаний для практической реализации интеграции. Практически отсутствует в систематизированном виде описание уровней интеграции.

Роль PR в деятельности компании, их понятийный аппарат, модели и составляющие элементы в своих трудах изучали Дж. Грюниг, Т. Хант, Ф. Котлер, А. Векслер, П.Т. Барнум, А. Ли, Э. Л. Бернейс, Д Риджуэй, Дж. Джонстон, Г, Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс, С.Блэк, С. Адамс, Ю. Любашевский, А. Щербаков, И. Алёшина, Б.Л. Борисов, Г. Почепцов, Л. Варустин, И. Артемникова, А. Назайкин, А.Н. Белошапкин, А.О Горбачев, Е.В. Яшкова, Т.В. Перова, В.В. Яланская и другие. Несмотря на то что данные авторы придерживались разных точек зрения на PR и в работах отразили различные подходы к использованию данного инструмента маркетинговых коммуникаций, ни в одной из работ не были описаны ситуации, когда PR могут полноценно заменить рекламу, выступают основным инструментом по взаимодействию с массовой аудиторией.

Обзор научной литературы показывает: на сегодняшний день недостаточно работ, посвященных использованию ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ, без чего невозможна реализация

долгосрочных стратегий и развитие отрасли в длительном временном интервале при частых изменениях в экономической, политической и социальной сферах жизни.

**Цели и задачи исследования.** Целью диссертационной работы стала разработка модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов в Российской Федерации. Для достижения поставленной цели автором были сформулированы и поставлены следующие задачи:

- проанализировать состояние рынка и информационное поле вокруг пивоваренной отрасли в Российской Федерации;
- исследовать процесс маркетинговых коммуникаций, его составные элементы и особенности использования для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- провести ретроспективный анализ существующих подходов к формированию моделей ИМК и предложить модель, позволяющую продвигать пивоваренную продукцию в современных условиях;
- выявить возможности PR, как эффективного инструмента массовых маркетинговых коммуникаций, для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- разработать методику формирования направлений коммуникации и базовых коммуникативных посланий;
- определить необходимую степень насыщения информационного поля Российской Федерации для донесения маркетинговой информации при продвижении пивоваренной продукции, компаний и их брендов;
- провести апробацию представленной модели ИМК, оценить её эффективность.

**Область диссертационного исследования.** Содержание диссертации соответствует областям исследования 9.3. «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных

рынках», 9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», 9.22. «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальностей 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Объектами исследования** являются пивоваренная продукция, компания «Балтика» и её бренды, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации.

**Предметом исследования** являются организационные аспекты моделирования ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов, повышения их эффективности в Российской Федерации.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что возможно разработать и реализовать модель ИМК, которая позволит повысить эффективность продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью; теоретические исследования в области специфики маркетинговой деятельности пивоваренных компаний, как субъектов предпринимательской деятельности, имеющих ограничения. Используются общенаучные методы: анализ, синтез, систематизация, классификация, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование. Также использованы специальные методы маркетинговых исследований: методы кабинетных исследований и работы со вторичной информацией (контент-анализ, пресс-клиппинг, ретроспективный анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований с целью сбора и обработки первичной информации (семиметрия, анкетирование, глубинное интервью, метод экспертных оценок, фокус-группы и др.).

**Информационно-эмпирическая база исследования** составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Министерства финансов РФ, Центрального банка РФ, Уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, статистические данные субъектов РФ, законодательные и нормативные акты; информация исследовательских центров TNS Gallup Media, Nielsen, Interbrand, «Гортис»; аналитической компании Alto Consulting Group, и прочих институтов и фондов, занимающихся вопросами маркетинговых коммуникаций и мониторингом изменений в пивоваренной отрасли; публикации в зарубежных и отечественных научных изданиях; информация из глобальной сети Интернет; данные Союза российских пивоваров и прочих отраслевых организаций и объединений, пивоваренных компаний, в особенности компании «Балтика» и её брендов; информация, полученная в ходе маркетинговых исследований автора, расчёты автора диссертационной работы.

**Научная новизна диссертационного исследования.** Предложена и обоснована модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющая добиться интеграции на четырёх уровнях – ядро, каналы, инструменты и продолжительность коммуникации, – в рамках которой разработаны методики формирования рассеянного ядра коммуникации, определения оптимальной степени насыщенности информационного поля базовыми коммуникативными посланиями, реализации тактической программы, позволяющие повысить эффективность продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации.

1. Предложен и эмпирически проверен методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг отрасли, позволяющий прогнозировать возможные риски и разрабатывать коммуникативные стратегии, способствующие развитию рынка (п.п. 9.7.).

2. Выявлены, систематизированы и в единообразном виде представлены подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций. На основе их сравнения определены четыре уровня интеграции маркетинговых

коммуникаций: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации (п.п. 9.22.).

3. Разработана модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации, которая включает методику формирования ядра коммуникации – определение направлений коммуникации и составление базовых коммуникативных посланий – методику реализации тактической программы. Уточнены принципы осуществления PR и определены критерии, которым должны соответствовать послания: краткость, простота, однозначность, правдивость, насыщенность, достаточность и завершенность, актуальность, ориентированность на мнение целевой аудитории и продукт, целенаправленность (п.п. 9.3. и 9.22.).

4. Усовершенствован метод семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций при продвижении пивоваренной продукции в Российской Федерации в рамках позиционирования через составление и сравнение карт ожидаемого оптимального и текущего имиджа исследуемых объектов, а также определения степени взаимного влияния корпоративного имиджа, имиджа брендов и категории в целом (п.п. 9.7.).

5. Предложена методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля коммуникативными посланиями для продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов и соответствующего им бюджета. Разработан механизм корректировки прогнозируемой стоимости контакта исходя из уровня инфляции и медиаинфляции и контрольные показатели соответствия расходования бюджета в ходе реализации серии проектов заданному плану (п.п. 9.7.).

**Теоритическая и практическая значимость** результатов подтверждается возможностью их применения для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации в современных условиях.

Результаты диссертации могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Связи с общественностью», «Маркетинговые исследования», «Копирайтинг» и др.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования представлены и одобрены на всероссийских, международных и региональных научно-практических конференциях в Москве, Тамбове, Омске, Самаре и Махачкале в 2014-2016 гг.

Практические результаты исследования прошли апробацию и внедрены в деятельность коммуникативного агентства ООО «Омега-медиа» - официального партнера пивоваренной компании «Балтика» по реализации коммуникаций в Северо-Западном, Центральном и Уральском федеральных округах РФ с 2007 года, о чём имеется соответствующий акт внедрения.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации автором опубликованы 15 работ общим объёмом 5,26 печатных листа, в том числе 4 статьи (2,08 печатных листа) в научных журналах из списка ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура диссертации.** Структура и объём работы определены целью, задачами и гипотезой исследования. Диссертация состоит из введения, трёх глав, включающих 9 разделов, и заключения. Основная часть работы выполнена на 190 страницах, содержит 22 рисунка и 17 таблиц. Работа имеет 15 приложений. Список литературы включает 232 наименования.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ**

## **1.1. Рынок и информационное поле пивоваренной отрасли Российской Федерации**

Разработка любой модели для конкретного рынка и компании должна опираться на существующие макроэкономические данные и исходить из тенденций, которые формируются на рынке и будут влиять на него в течение ближайших лет.

В данном разделе на примере пивоваренной отрасли будут представлены ключевые макроэкономические факторы, влияющие на деятельность пивоваренных компаний, а также анализ информационного поля вокруг отрасли, на основе которого можно прогнозировать, как будет изменяться отношение общественности к пиву. Исходя из этой информации удастся определить возможности и перспективы для развития отрасли в России.

Пиво – слабый алкогольный напиток [61, с. 454], получаемый спиртовым брожением солодового сула с помощью пивных дрожжей, обычно с добавлением хмеля. Содержание этилового спирта в большинстве сортов пива около 3,0—6,0% об. (крепкое содержит, как правило, от 8% до 14% об., иногда также выделяют лёгкое пиво, которое содержит 1—2% об., отдельно – безалкогольное пиво, которое сюда не включают), сухих веществ (в основном углеводов) 7—10%, углекислого газа 0,48—1,0% [231].

Пивоваренная отрасль является важной частью пищевой промышленности РФ, которая, в свою очередь занимает 17,95% (4 840 млрд рублей в абсолютном выражении) от всей обрабатывающей промышленности страны [171]. Рассмотрим структуру экономики России для определения роли пивоваренной отрасли в ней.



По данным Росстата [171], в структуре экономики РФ преобладает сфера услуг (торговля, операции с недвижимым имуществом и аренда, транспорт и связь, государственное управление и безопасность, финансовые услуги, здравоохранение, образование, гостиницы и рестораны и др.). На конец 2015 года она составляла 62,1% в структуре валовой добавленной стоимости и 55,6% ВВП РФ. На обрабатывающую промышленность (машиностроение, нефтепереработку, металлургию, пищевую и химическую промышленность, промышленность стройматериалов) – 14,2% в структуре валовой добавленной стоимости и 12,7% ВВП РФ. На добычу полезных ископаемых – 9,8% и 8,7%; на строительство – 5,9% и 5,3%, на сельское хозяйство, охоту, лесное хозяйство и рыболовство – 4,6% и 4,1%; на производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 2,8% и 2,5%, соответственно. В структуре обрабатывающей промышленности, как было указано выше, пищевая промышленность занимает 17,95%, что составляет 2,5% в структуре валовой добавленной стоимости и 2,3% ВВП, соответственно.

Если говорить непосредственно о значимости рынка пива (включая напитки, изготавливаемые на основе пива), то можно привести следующие данные. Средняя стоимость литра пива в 2015 году составила 98,36 руб. [171]. Так как в 2015 году было выпущено 7 820 млн. литров пива [171], то совокупная стоимость всего выпущенного в РФ пива составила 769,1752 млрд рублей. Это 13,4% от рынка пищевой промышленности в целом и 0,95% ВВП РФ.

Для оценки значимости пивоваренной отрасли с точки зрения налоговых отчислений в бюджет страны, обратимся к объёму акцизных сборов. В соответствии со ст. 193 Налогового кодекса РФ [2], с 1.01.2015 по 31.12.2015 включительно ставка акциза составляла 18 рублей за 1 л. пива с содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5% и до 8,6% включительно и 31 рубль для пива с содержанием объемной доли этилового спирта свыше 8,6%. В 2015 году в России было произведено 7215477 тыс. л. пива крепостью от 0,5% и до 8,6% [82, с. 705; 157]. Поэтому объём акцизных сборов составил более 129,879 млрд рублей. Пива крепостью свыше 8% за этот же период было

произведено 254 тыс. л. [82, с. 705; 157], соответственно акцизные отчисления за него составили 7,884 млн. рублей. Суммарно в бюджет за год было переведено 129,886 млрд рублей (136,866 млрд. рублей в 2014 году).

Доходы бюджета страны составляет совокупность доходов федерального бюджета РФ и бюджетов субъектов РФ. По данным Министерства Финансов РФ по итогам 2014 года доход федерального бюджета РФ составил 14 496,8 млрд. рублей; сумма доходов региональных бюджетов - 8 743,1 млрд. рублей [149], что в сумме равно 23239,9 млрд рублей. Таким образом, доля акцизных сборов от пива была равна 0,59% в структуре годового бюджета РФ.

Важно отметить, что для отдельных субъектов РФ, в которых расположены крупные пивоваренные заводы, акцизные сборы составляют ключевую статью доходов. Согласно письму Министерства финансов РФ № 02-04-05/2478 от 02.07.2012 «О распределении доходов от акцизов в бюджеты субъектов РФ» доходы от акцизов на пиво, производимого на территории РФ, подлежат зачислению в бюджеты субъектов РФ по нормативу в размере 100%. К примеру, в 2013 году Тульская область заработала 63,425 млрд. рублей [14]. Наиболее крупным пивоваренным предприятием области является завод «Балтика-Тула», который произвел в том же году 60 717 тыс. дал. пива [152], а совокупные акцизные отчисления составили 10,929 млрд. рублей, сформировав 17,2% регионального бюджета. В реальности эта цифра больше, поскольку не учтены прочие налоги, уплачиваемые компанией и предприятиями смежных отраслей, так как на одного сотрудника в пивоварении приходится 10-12 человек в смежных отраслях [143]. Эти данные показывают важность отрасли для стабильности тех регионов, в которых есть крупные пивоваренные заводы.

По итогам 2015 года суммарный объём производства пива в России составлял 782 млн. дал. – шестое место в мире по производству пива после Китая, США, Бразилии, Германии и Мексики [222]. Обратившись к рисунку 1.1 и рассмотрев динамику производства пива в нашей стране начиная с 2000 года, весь этот временной отрезок можно разделить на два периода:

- период с 2000 по 2007 года характеризуется постоянным увеличением объёмов производства пива, происходящим за счёт ненасыщенности рынка и низкого уровня потребления пива по сравнению со странами Европы, повышением покупательской способности, нейтрального отношения со стороны органов власти, низкой ставки акциза и др.
- период с 2008 года по н.в. отличается постепенным снижением объёма производства пива. Это происходит вследствие общеевропейской тенденции по уменьшению потребления пива, ухудшением экономических условий для ведения бизнеса в России, уменьшения доступности пива и повышения доли нелегальной продукции.

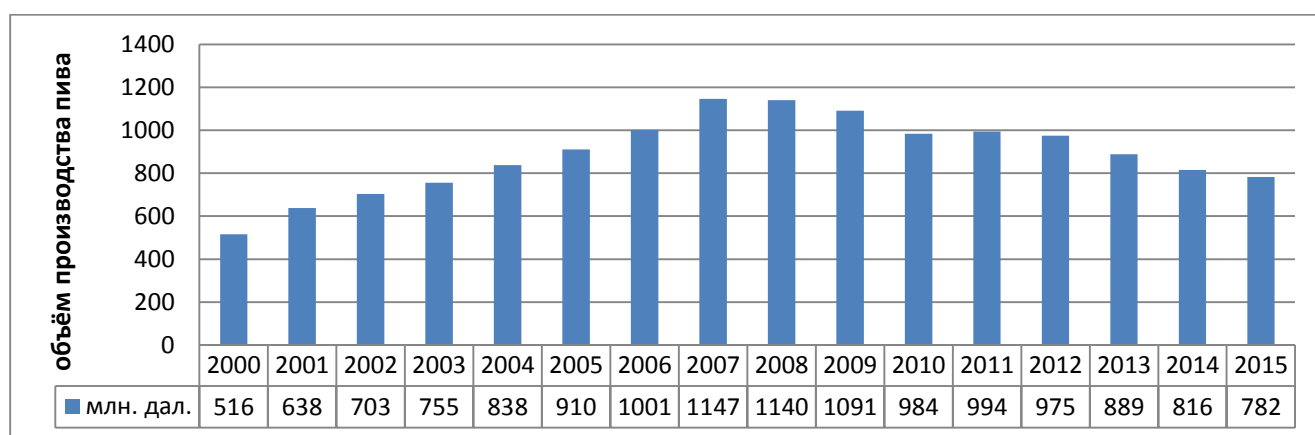


Рисунок 1.1 – Объём производства пива в Российской Федерации [171]

Российский рынок пива высококонкурентный, на нём присутствуют все крупнейшие международные пивоваренные группы: Carlsberg group, Anheuser-Busch InBev, Heineken и Efes. Лидер на российском рынке – компания «Балтика» (часть Carlsberg group), контролируя 37,8% рынка [139]. Другими ведущими игроками являются Efes с 13,6% рынка, Heineken с 12,5% и «САН ИнБев» с 12,2%, соответственно [144]. Таким образом, отрасль можно охарактеризовать как олигополистическую, в которой четырьмя крупнейшими транснациональными компаниями контролируется 76,1% рынка. В независимом российском пивоварении в последние годы наблюдается положительная динамика, растёт число её игроков. Сегодня более 800 мелких и средних пивоваренных производств контролирует 23,9% рынка, за последние годы их доля увеличилась с 15% [82, с. 706]. Наиболее крупной среди независимых

российских пивоваренных компаний является «Очаково», контролирующая 3,4% рынка [127]. Одновременно с этим доля импорта не превышает 3%, около 97% всего объёма пива на российском рынке производится в нашей стране [87]. Доля крафтового (живого) пива на сегодняшний день по оценкам экспертов не превышает 1-2% [169; 166].

В развитых странах, для которых пиво является традиционным напитком, его производство постепенно снижается. С 2004 по 2014 года из ТОП-25 стран по производству пива в США выпуск пива снизился на 3%, в Германии – на 10%, в Великобритании – на 17,2%, в Японии – на 17,2%, в Чехии – на 0,8%, в России – на 8,6%. При этом общемировой рост в 24,2% за этот период обеспечивался за счёт рынков развивающихся стран: Китай – рост на 61,9%, Бразилия – на 62,1%, Мексика – на 19,7%, Вьетнам – на 233,5%, Индия – 185% и др. [222].

По данным Всемирной Организации Здравоохранения в пересчёте на чистый спирт каждый житель РФ, потребляя пиво, в среднем выпивает 4,32 л. спирта в год (38,6% от общего объёма) [232]. На сегодняшний день Россия занимает 21 место по потреблению пива на душу населения в мире и 13 место – среди европейских стран (74,1 литр пива на человека в год). Лидер – Чешская республика (142,6 литр пива на человека в год).

Говоря о структуре потребления пива в РФ, стоит отметить, что по данным TNS Gallup Media на конец первого полугодия 2016 года в России с разной степенью частоты пьют пиво 41,6% населения. При этом 5,8% жителей (heavy users) потребляют 58% всего пива (124 литр на душу населения в год), 17,1% жителей (medium users) потребляют 34,6% всего пива (25 литров на душу населения в год), 17,7% жителей потребляют 7,3% пива (5,1 литр пива на душу населения в год).

Переход российского рынка пива в стадию зрелости и популяризация здорового образа жизни на глобальном уровне являются не всеми причинами серьёзного падения отрасли. Так, за период с 2008 по 2014 года рынок пива в Европе уменьшился на 5,4% [213, с. 7; 214, с.7], в то время как падение рынка в России за аналогичный период составил 28,4%. Одной из причин этого являются

существующие рыночные ограничения и негативное отношение со стороны властей и общественности к отрасли и выпускаемой продукции. Это отражает в том числе разработанная в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 30.12.2009 № 2128-р программа «О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 года» [12]. Одним из индикаторов этого является сформировавшаяся вокруг пивоваренной отрасли ситуация на информационном поле, которая, с одной стороны, конструируется в результате действий и заявлений стейкхолдеров, а с другой – отражает общественное мнение, которое оказывает электоральное давление на представителей власти. Под информационным полем в рамках данного исследования понимается динамическая, управляющая, пульсирующая, открытая система [168], совокупность сегментов общественного сознания, в которых сложилось то или иное представление об объекте [33].

Автором был предложен и эмпирически проверен методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг отрасли, который может применяться для определения макроэкономических рисков, связанных с рыночными ограничениями, понимания позиции стейкхолдеров и тенденций по отношению к индустрии. Проведенное исследование состояло из следующих этапов:

1. Определение формы представления результатов.
2. Определение источников информации и стейкхолдеров, чьи заявления будут учитываться при анализе.
3. Пресс-клиппинг информационного поля вокруг отрасли в России в период с января 2012 по июль 2015 гг.
4. Выявление основных тем для формирования информационных поводов, их анализ и оценка.
5. Составление карты для определения общей тональности информационного поля отрасли в России, формирование линии тренда.
6. Составление выводов и рекомендаций.

Поскольку целью исследования является составление общей картины информационного поля вокруг пивоваренной отрасли в РФ, определение тренда, а не получение точных данных экономического толка, автором была использована максимально простая система оценок, которая позволяет наглядно представить полученную информацию.

В основе исследования лежит пресс-клиппинг, под которым понимается анализ прессы по заданным параметрам [74, с. 140], обзор источников информации по проблеме, теме с краткой аннотацией, чаще в электронной среде, позволяющей подать материал красочно, представить её большому количеству потребителей [70, с. 404]. Пресс-клиппинг осуществлялся на основе отобранных автором публикаций в СМИ, доступных для просмотра широкой общественности, поэтому отбор материалов проходил с помощью поисковых систем Google и Yandex с использованием таргетинга по времени (интервал – один день) и ежедневных отчетов исследовательского агентства «Гортис». Каждый из них включал в себя подборку новостей о пивоваренной отрасли, опубликованных в СМИ, зарегистрированных на территории РФ.

В качестве стейкхолдеров – создателей информационных поводов – в исследовании автор учитывал следующие субъекты: федеральные органы законодательной и исполнительной власти (Президент РФ, Премьер министр РФ, Главы регионов РФ, члены Совета Федераций РФ, депутаты Государственной Думы РФ и её Комитеты, разработчики технического регламента Таможенного союза, Министерства (Минкомсвязи, Минспорта, Минэкономразвития, Минфин, Минсздрав и др.) и их уполномоченные спикеры и Службы (в т.ч. ФАС), Общественная палата РФ, Роспортебнадзор, Росалкогольрегулирование) и их уполномоченные лица. Из прочих значимых стейкхолдеров в исследовании учитывались заявления Общества защиты прав потребителей, представителей Российской футбольной Премьер-лиги и Союза российских пивоваров.

Каждый из отобранных информационных поводов был проанализирован с точки зрения его влияния на пивоваренную отрасль России и получил одну из

трёх оценок: «-1», если подобное решение властей негативно скажется на пивоваренной отрасли: приведет к уменьшению объёмов производства, рентабельности предприятий, создаст сложность для реализации продукции. Такую оценку в итоге получили преимущественно предлагаемые ограничительные меры. Оценка «0» ставилась в случае, если исследуемое решение или заявление либо не повлияет на отрасль и деятельность компаний, либо содержит в себе равноценное количество положительных и отрицательных последствий, «+1» присуждался в случае, если решение властей скажется на отрасли положительно. В результате пресс-клиппинга в период с января 2012 по июль 2015 гг. были отобраны 93 значимых информационных повода: 55 из них по итогам анализа получили отрицательную оценку с точки зрения влияния на отрасль, 7 – нейтральную и 29 – положительную. При сложении оценок за данный временной интервал финальная сумма стала равна «-26». Полностью список информационных поводов и подсчеты представлены в приложении 1.

Основными темами информационных поводов за отчетный период стали:

- подключение представителей пивоваренной отрасли и торговли к единой государственной автоматизированной системе учёта объёма производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;
- возможное ограничение выпуска пива в ПЭТ-упаковке;
- ограничение продажи пива по времени;
- ограничение мест продажи и потребления пива;
- акцизная политика государства;
- возможное лицензирование пива и введение особой маркировки;
- введение минимальных цен на пиво;
- принятие нового ГОСТа по пиву;
- изменения в техническом регламенте Таможенного союза;
- продажа пива на стадионах во время международных мероприятий;
- изменения в части допустимого уровня промилле для водителей;
- возможное изменение минимального возраста продажи пива;

- изменение возможностей для рекламирования пива в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

Далее была составлена карта для определения тональности информационного поля отрасли в России (рисунок 1.2). Она представлена в формате временного ряда, включающего в себя данные об оценке информационных поводов во временных интервалах: ежемесячно (столбиковая диаграмма) и накопленном за период с января 2012 по июль 2015 гг. виде (ломаная кривая). На основе последней дополнительно был составлен график тренда, позволяющий спрогнозировать общий вектор, выбранный законодателями по отношению к отрасли. Информация в графике дублируется в таблице также в ежемесячном и накопленном за период времени виде.

На основе анализа карты можно констатировать, что каждые 5 месяцев рейтинг информационного поля РФ снижается на 3 пункта – то есть за этот временной интервал обозначенные в исследовании стейкхолдеры делают в среднем на 3 больше негативно влияющих на положение отрасли заявления (принимают решения), чем положительно влияющих на неё.

Отношение общественности к пиву в целом негативное. В соответствии с существующей динамикой в будущем представителям отрасли следует ожидать дальнейшего усиления ограничений.

Определив динамику ограничительной политики по отношению к отрасли в целом, следует отдельно остановиться на характеристике возможностей и существующих тенденций с точки зрения продвижения пива на массовом рынке в РФ. Для этого, используя аналогичный подход, были исследованы и проанализированы изменения в Федеральном законе от 13.03.2006 №38 «О рекламе» с точки зрения их воздействия на рекламу пива.

В приложении 2 обозначены и исследованы все изменения, внесенные с момента принятия закона до редакции №41 – последней из касающихся рекламирования алкогольной продукции. Краткие выводы анализа изменений законодательства представлены в таблице 1.1.



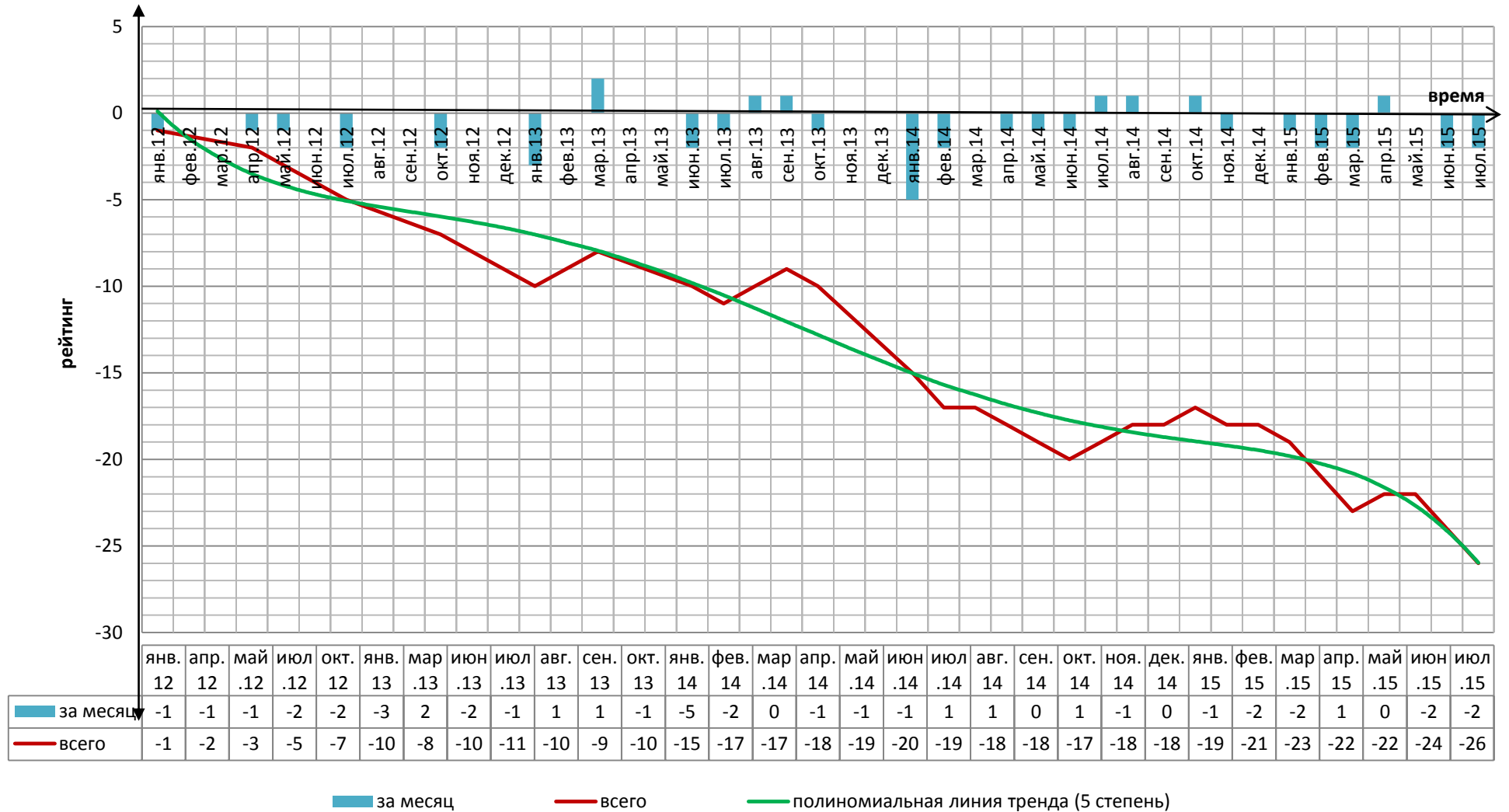


Рисунок 1.2 – Анализ информационного поля Российской Федерации за период с января 2012 по июль 2015 гг., сформировавшегося вокруг пивоваренной отрасли

Таблица 1.1 – Характеристика изменений в Федеральном законе от 13.03.2006 №38 «О рекламе» с точки зрения их воздействия на рекламу пива

Редакция	Характеристика изменений	оценка
№5 от 1.12.2007	В ст. 40 п. 3 введены особые правила размещения (распространения) рекламы на период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. Эти правила коснулись пивоваренной компании «Балтика» как официального партнера игр. Срок действия особых преимуществ-партнеров игр окончился по их завершении.	+1
№22 от 20.07.2012	Пиво приравнено к алкогольным напиткам. В связи с этим запрещена реклама:	-1
	• в телепрограммах с 22 до 7 часов и в радиопрограммах с 24 до 9 часов местного времени;	-1
	• при кино- и видео-обслуживании с 20 до 7 часов местного времени;	-1
	С начала действия закона в данной редакции стали запрещены:	-1
	• использование людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);	-1
	• проведение рекламных акций в нестационарных торговых объектах;	-1
• реклама пива сети интернет;	-1	
• реклама снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования;	-1	
• реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.	-1	
№25 от 28.07.2012	Запрещена реклама алкогольной продукции в печатных изданиях.	-1
№27 от 07.06.2013	В статье 40 пункт 6 введены особые правила размещения (распространения) рекламы на период проведения в период подготовки и проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года. Эти правила коснулись пивоваренной компании Anheuser-Busch и его бренда Budweiser -- официального партнера турнира. Срок действия особых преимуществ-партнеров соревнования окончился по его завершении.	+1
№35 от 21.07.2014	Для производителей пива разрешены:	+1
	• реклама в периодических изданиях (за исключением первой и последней полос газет, первой и последней страниц и обложек журналов);	+1
	• реклама в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных мероприятий;	+1
• реклама во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.	+1	

По аналогии каждому изменению в ФЗ №38 «О рекламе» была присвоена оценка: «-1», если решение властей негативно скажется на пивоваренной отрасли и «+1», если решение положительно скажется на отрасли. В таблицу также не попало разъяснение ФАС к ФЗ №38 от 13.03.2006 «О рекламе», в соответствии с которым была дополнительно обозначена возможность рекламирования

безалкогольного пива, так как оно не подпадает под понятие алкогольной продукции [185].

По результатам анализа было выделено 13 изменений, 8 из которых получили отрицательную оценку, а 5 – положительную. Все послабления законодательства, либо уже потеряли силу, либо их действие закончится с 1 января 2019 года. В графическом виде изменения представлены на рисунке 1.3. В формате графика с ломанной кривой обозначен суммарный результат за представленный период. Дополнительно к нему построен тренд, позволяющий оценить общий вектор, выбранный законодателями по отношению к отрасли. В формате гистограммы представлены данные, представляющие собой сумму оценок за каждый отдельно взятый месяц.

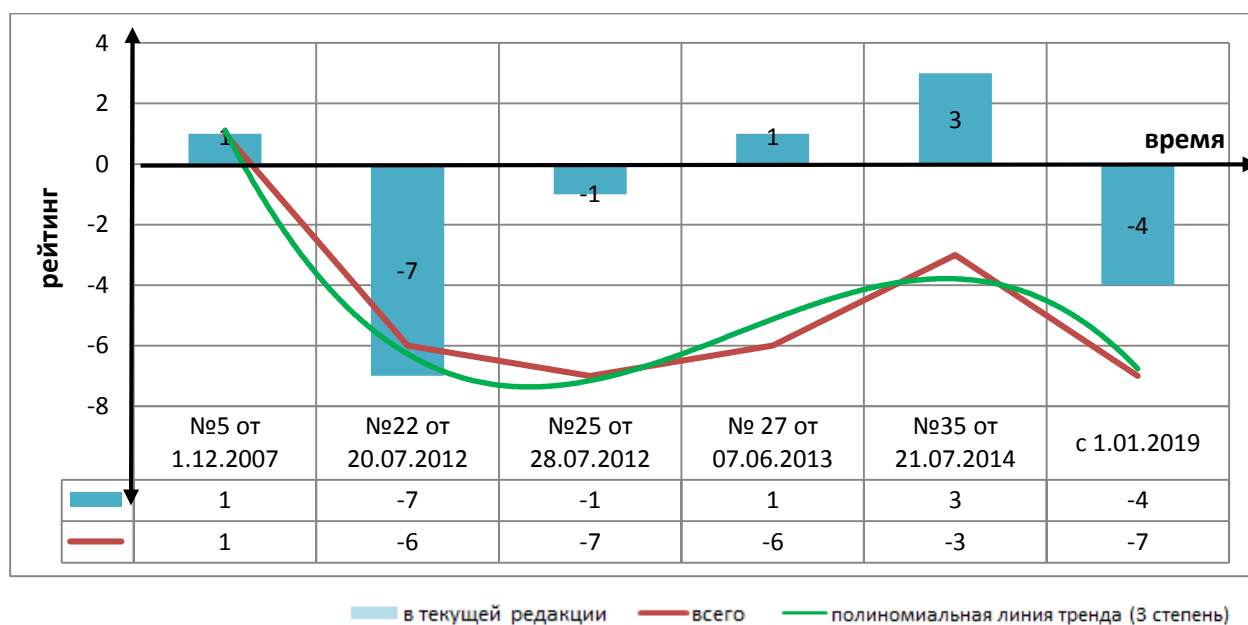


Рисунок 1.3 – Анализ изменений в ФЗ от 13.03.2006 №38 «О рекламе» с точки зрения их воздействия на рекламу пива в РФ за период с 2006 по 2016 гг.

Значимым катализатором положительных изменений в рекламном законодательстве России с точки зрения пивоваренной отрасли, которые можно наблюдать в средней правой части графика, является предстоящее проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Традиционно спонсоры крупных футбольных мероприятий – пивоваренные бренды и компании. Так, постоянным спонсором Чемпионатов мира является компания Anheuser-Busch InBev, а пиво Budweiser будет официальным пивом Чемпионата мира в России [221].

Подобная ситуация наблюдается и с другими турнирами: Carlsberg с 1988 года поддерживает Чемпионаты Европы по футболу [220], а Heineken является регулярным спонсором Лиги Чемпионов УЕФА [223]. В связи с обязательствами перед ФИФА российские власти приводят законы в соответствие с международными нормами, которые меньше ограничивают отрасль. Это делается для того, чтобы ФИФА смогла выполнить условия контрактов. Поэтому можно назвать ожидаемыми изменения в ФЗ №38 «О рекламе», которые были внесены в рамках ФЗ от 21.07.2014 №235-ФЗ «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» [8]. По этой же причине в соответствии с европейской практикой будет разрешена продажа пива на стадионах [137]. Подобное решение также принято и в отношении Чемпионата мира по хоккею, который прошёл в России в 2016 году [162].

Ещё одной причиной, по которой идёт обсуждение о возвращении рекламы пива, является кризис в СМИ, поэтому сторонником больших послаблений в ограничениях на рекламу пива выступает Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. До вступления в силу запрета на рекламу пива её доля составляла 2,5% от всей рекламы (2-й квартал 2012 года), а в качестве рекламодателей выступали 48 брендов [150]. На рисунке 1.3 представлен анализ рекламы пива в 2011 году (последний полный год до принятия запрета на рекламу пива). Суммарный объём размещенных рекламных объявлений составил 328,71 млн \$ США. Поскольку основные продажи пива происходят в теплый сезон, то рекламная активность пивных брендов сосредоточена летом с пиком в июне (телевидение) и июле (пресса). Это важно учитывать, поскольку летом объём рекламы в СМИ ниже, чем в другое время года, поэтому активное участие пивоваров позволяло частично нивелировать разницу в прибыли медиа.

Стоит уделить внимание феномену рекламы безалкогольного пива, ярко проявившемуся летом 2016 года. На рисунке 1.5 представлены рекламные бюджеты пяти пивоваренных компаний: «Балтика», Efes, Heineken, SUN InBev и МПК. Возросший интерес к такой рекламе обусловлен отсутствием ограничений на продвижение данной категории в России, при этом рекламируется зонтичный

бренд целиком – то есть благодаря рекламе безалкогольного пива увеличивается узнаваемость и алкогольных сортов.

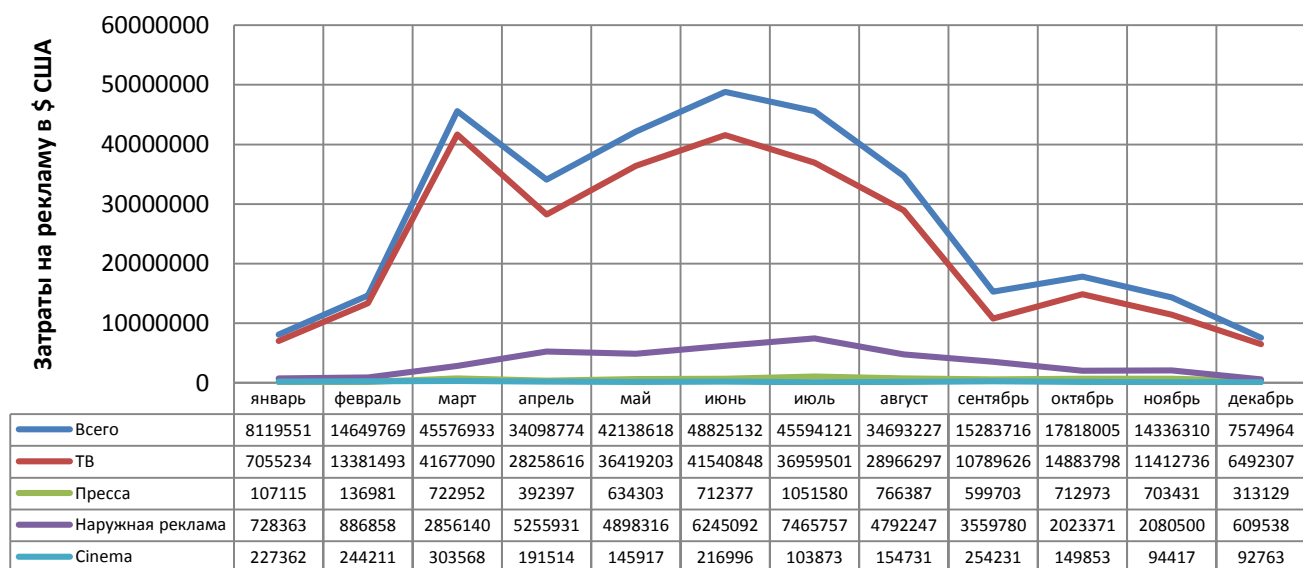


Рисунок 1.4 – Распределение рекламных бюджетов пивоваренных компаний, действующих на территории РФ в 2011 году (данные: TNS Gallup Media)

При этом из каналов коммуникации использовалось преимущественно телевидение (более 97% бюджета), поддержка в прессе и кинотеатрах была незначительна. По мнению автора, данная тенденция будет носить краткосрочный характер, поскольку по итогам анализа открытых источников можно прогнозировать скорый запрет рекламы безалкогольного пива – соответствующий законопроект разрабатывается в Государственной Думе РФ [105]. В связи с этим данный инструмент не носит стратегический характер, поэтому в рамках диссертации будет рассматриваться в минимальном объеме.

Представленные выше драйверы положительных изменений по своему совокупному эффекту значительно уступают действиям, сформировавшим негативные информационные поводы, обозначенные выше.

На основании представленной на рисунках 1.2 и 1.3 информации можно сделать вывод о негативной тенденции для пивоваренной отрасли с точки зрения возможности её развития в РФ. Ниспадающие графики трендов позволяют прогнозировать дальнейшее ограничение деятельности производителей пива по окончании Чемпионата мира по футболу в 2018 году и кризиса в СМИ, вплоть до

ситуации в табачной отрасли, когда в соответствии с ФЗ от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» производители сигарет потеряли возможность использования средств индивидуализации товара, а также предъявления изображения упаковки продукта аудитории как с помощью использования масс-медиа, так и в местах продажи табачных изделий [5].

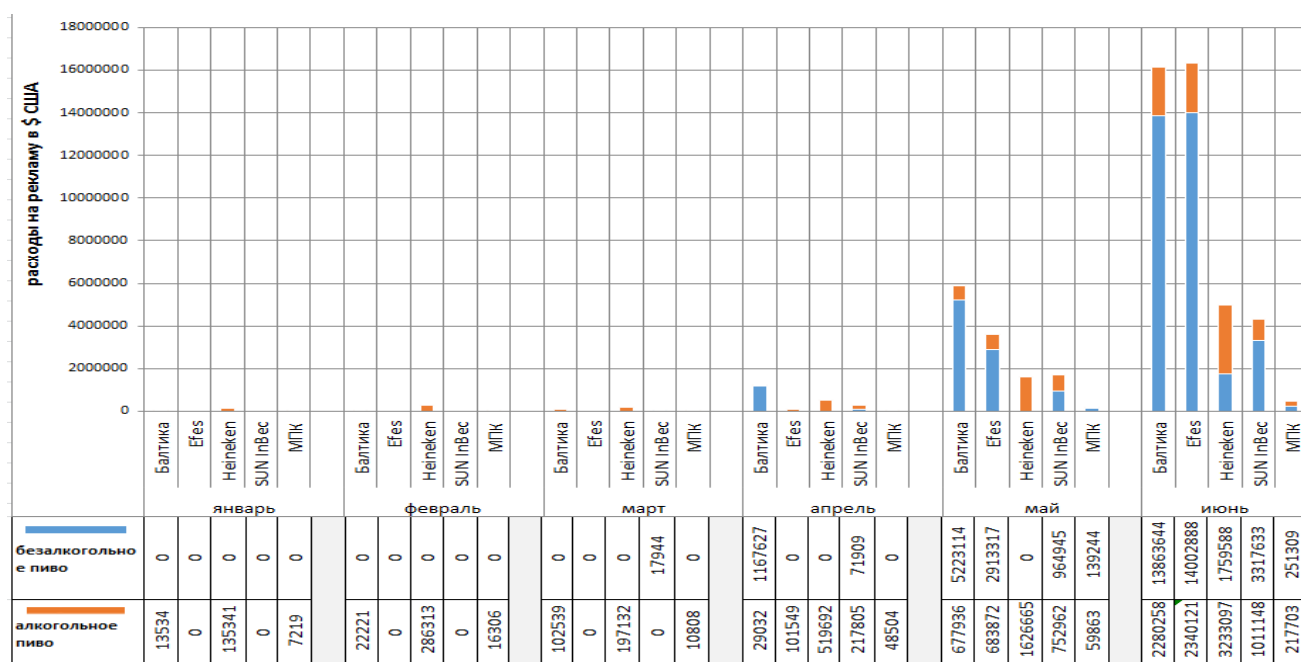


Рисунок 1.5 – Сравнение бюджетов на рекламу алкогольного и безалкогольного пива в 1-й половине 2016 года (данные: TNS Gallup Media)

Если рассматривать данную тенденцию с точки зрения возможностей продвижения пива в России, отметим необходимость поиска альтернативных путей для этого с постепенным уменьшением доли рекламы в совокупности инструментов продвижения и поиском оптимальной стратегии, позволяющей продвигать пиво вне зависимости от каких-либо изменений в сфере рекламы.

Представленные способы исследования информационного поля могут использоваться для любой индустрии, хотя наибольшую актуальность они имеют для тех отраслей, на деятельность которых налагаются рыночные ограничения, поскольку позволяют прогнозировать дальнейшее поведение в области регулирования, оценивать информационное поле, являющееся отражением настроений общественного мнения и его отношения к товару.

## **1.2. Причины и тенденции развития, особенности применения моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка**

Прежде чем начать разработку собственной модели для продвижения пивоваренной продукции в РФ, следует отдельно рассмотреть процесс коммуникаций, различные точки зрения на данное понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и её составляющие элементы.

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX века. Один из основоположников американской социологии Ч. Кули считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Чёткой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с неё начинается традиционное развитие коммуникации» [42].

На сегодняшний день нет единой точки зрения на термин коммуникация. В английском толковом словаре приводятся такие определения коммуникации: 1) сообщение; 2) передача или обмен информацией; 3) наука о передаче информации [189, с. 732]. Ж.-Ж. Ламбен под коммуникацией понимает «обмен сигналами между передатчиком и приёмником, с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов» [44, с. 553]. Коммуникация – не просто технический приём передачи информации, она представляет собой непрерывную деятельность всех людей и, следовательно, всех человеческих организаций. По мнению Г.Л. Багиева и Н.И. Красиковой

«роль коммуникаций состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать хорошее функционирование как внутренней среды системы, так и её взаимодействие с внешней средой» [28, с.9]. Классическая парадигма коммуникации американского политолога Гарольда Лассуэлла (1902-1978) базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передавал, что передавал, по какому каналу, кому и с каким результатом [63, с.20]. Процесс коммуникации имеет достаточно сложную структуру. Проанализировав множество моделей коммуникаций, в том числе авторские модели Н. Винера, Осгуда-Шрамма, Шеннона-Уивера, У. Эко, Т. Ньюкомба, Вестли-Маклина и др., в рамках данной работы автор предлагает отталкиваться от модели В. Шрамма, (рисунок 1.6), которая предполагает, что процесс коммуникации включает в себя девять элементов [185, с.568].

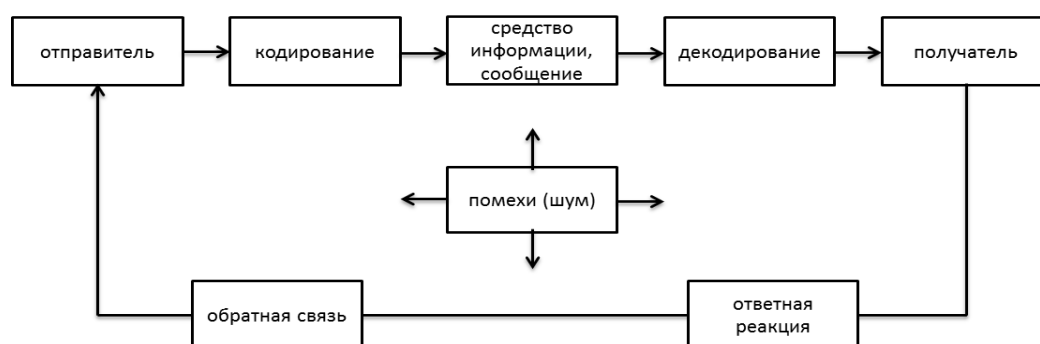


Рис. 1.6 – Процесс коммуникации в модели В. Шрамма [185, с.568].

Отправитель стремится передать своё сообщение с помощью различных средств связи. Учитывая особенности используемого средства информации, сообщение сначала кодируется в приемлемый для передачи вид, а после осуществления факта передачи декодируется для предоставления получателю в удобном и понятном виде. На всех этапах процесса коммуникации полной передаче информации препятствуют шумы: шум окружающей среды, физический шум (например, слепота или глухота), семантические барьеры, синтаксический шум, социально-культурные барьеры, психологический шум и др. [178; 186, с.9-12].

Наибольшие искажения возникают в процессе коммуникации за счёт субъективного восприятия сообщения – оно может быть понято получателем не



полностью или неправильно интерпретироваться. Данный феномен описывает модель «Чёрный ящик». Эта модель, сформировавшаяся в точных науках (кибернетике и физике) в 20-40 годы XX века [231], была заимствована другими, в том числе маркетингом. Под «черным ящиком» понимается система, в которой исследователю доступна лишь входная и выходная информация этой системы, а внутреннее устройство неизвестно. Исследуя реакцию выходных параметров на изменения входных, можно сделать ряд важных выводов о поведении системы [22]. Модель «чёрного ящика» включает в себя три переменные, которые соответствуют отдельным элементам процесса коммуникации:

1. Вводные данные, которые находятся под контролем отправителя (отправитель, кодирование, сообщение).
2. «Чёрный ящик» - совокупность переменных, не поддающихся измерению отправителя и влияющих на результат (сообщение, декодирование, получатель).
3. Результат (ответная реакция и обратная связь).

Обозначенная в пункте 2 совокупность переменных, не поддающихся измерению отправителя и влияющих на результат, ученые называют полем восприятия получателя. Это опыт человека, накопленный за всю жизнь. Он включает язык, культуру, знания, ценности и индивидуальный имидж; философию восприятия мира, какой он есть и каким он должен быть, а также место человека в нём [193, с. 290]. В то же время отправитель при формировании сообщения также руководствуется своим полем восприятия.

Для эффективной коммуникации поля восприятия отправителя и получателя должны хотя бы частично совпадать. Это пересечение является основой для общения и понимания друг друга. Чем оно больше – тем выше эффективность коммуникации. Опираясь на модель «Чёрного ящика» стоит отметить, что единственной точкой пересечения полей отправителя и получателя является сообщение и ответная реакция, обратная связь. Однако интерпретация последних также происходит на основе поля восприятия, из-за чего может

случиться потеря информации. На рисунке 1.7 представлен процесс коммуникации с учётом полей восприятия.

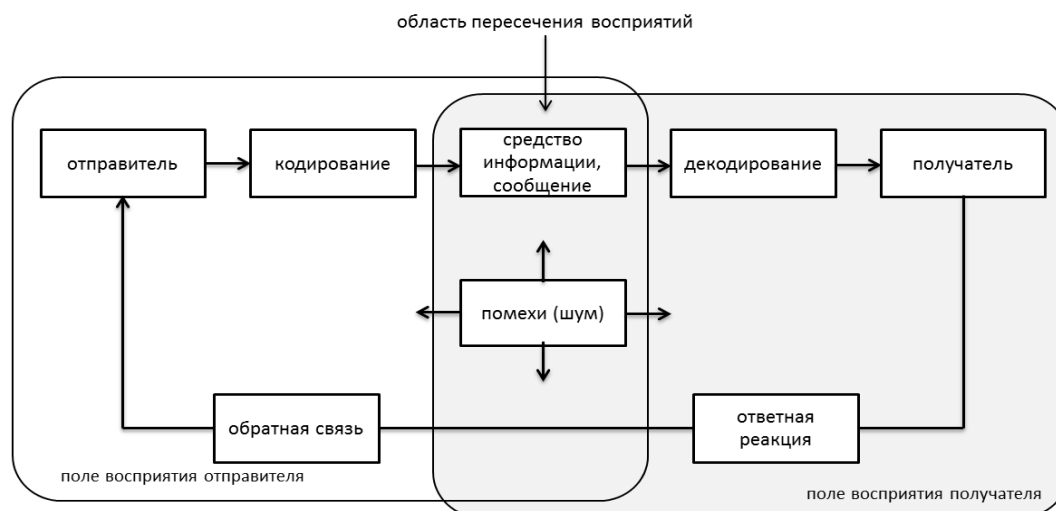


Рис. 1.7 – Поля восприятий в процессе коммуникаций [185, с. 956].

Маркетинговые коммуникации являются важной частью как массовых, так и личных коммуникаций, формируя значительную часть информационного пространства современного общества, имеют собственную специфику. В таблице 1.2 представлены различные определения данного понятия.

Таблица 1.2 – Трактовки понятия «маркетинговые коммуникации», предложенные разными авторами

авторы	Определение	комментарии
Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг	Все виды сигналов и сообщений, ориентированных фирмой на различные аудитории, а именно на потребителей, дистрибьюторов, поставщиков, акционеров, и органы власти, а также на её собственный персонал [44, с. 553].	Отсутствует обратная связь
Дж. Бернет, С. Мориарти	Процесс передачи информации о товаре группе людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [29].	Не обозначены конкретные адресаты
У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти	Убеждающая коммуникация, конструируемая для направления относящихся к маркетингу посланий избранной целевой аудитории. (Элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями) [60 с.117].	Не учитывается значение комплекса маркетинга
П.Р. Смит, К. Берри, А. Пулфорд	Это систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых маркетолог собирает воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникации, формы, размеры, и всё это делается как для передачи идеи, так и для стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегативно сводятся в целевой рынок [59].	Роль обратной связи выдвинута на передний план

## продолжение таблицы 1.2

Ф.И. Шарков	Совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью [63, с. 37].	Не отражён целенаправленный характер коммуникации.
Т.Н. Парамонова	Это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятии потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынок. Маркетинговые коммуникации предусматривают построение прямой и обратной связи предприятия с рынком [40, с.6].	Обозначены не все адресаты сообщения
Г.Л. Багиев, В.М Тарасевич., Х. Анн	Это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций [27, с.481].	Нацеленность на внутренние коммуникации. Определение охватывает процессы за пределами маркетинговых коммуникаций

На сегодняшний день нет единого подхода к определению понятия «маркетинговые коммуникации». Анализ представленных различными авторами вариантов его трактовки позволяет сделать вывод, что наиболее полное и точное определение маркетинговых коммуникаций должно содержать информацию о характере такой деятельности, её продолжительности, целях, участвующих сторонах, используемых инструментах, наличии обратной связи. При этом определение не должно трактоваться слишком широко, охватывая круг вопросов, которые относятся к другим элементам комплекса маркетинга. Учитывая это, в рамках данной работы автор предлагает использовать определение, предложенное А.А. Романовым. Маркетинговые коммуникации – связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, прямой маркетинг, интернет-продвижение, мерчендайзинг, спонсорство, упаковка, франчайзинг, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. Их основная задача – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое, в свою очередь, повлияет на выбор и покупку товара потребителем [53, с. 11].

Маркетинговые коммуникации, являясь частным случаем коммуникаций и подчиняясь тем же законам, имеют ряд особенностей, среди которых целенаправленность, повторяемость сообщений, комплексное воздействие на целевую аудиторию, убеждающий характер (может основываться как на рациональной аргументации, так и на эмоциональном воздействии) [93].

Учитывая особенности маркетинговых коммуникаций, необходимо уточнить модель и внести коррективы в общую структуру, представленную на рисунке 1.7. Область пересечения восприятий отправителя и получателя играет определяющую роль для эффективности маркетинговых коммуникаций. Так как в неё попадает только блок, включающий средство информации и сообщение, остановимся на нём подробнее.

Применительно к маркетинговым коммуникациям, данный блок состоит из трёх составляющих: смыслового ядра коммуникации (контента, сообщения), инструментов сообщения (формата, вида сообщения) и каналов коммуникации, с помощью которых данное сообщение будет доставлено. Эти составляющие ввиду целенаправленного характера маркетинговых коммуникаций должны быть спланированы заранее. По мнению Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В.Ф. Аренса и других ученых, первично ядро коммуникации – сообщение [185, с. 961; 25 с. 526; 44, с. 552]. Оно вербализируется в виде креативной концепции на этапе планирования коммуникативной стратегии. Она предполагает реализацию на протяжении длительного периода – от 3 до 10 лет. Уже после этого подбираются конкретные инструменты и каналы коммуникаций – процесс осуществляется в рамках тактического планирования, которое охватывает годовой период.

В рамках процесса коммуникации, как при передаче, так и при приёме сообщения используются специальные средства, именуемые передатчиком и приёмником. В условиях личной коммуникации в качестве них выступают органы чувств человека [123]. В случае массовой коммуникации к ним добавляются специальные технические средства. Поскольку маркетинговые коммуникации и обмен информацией представляют собой двусторонний процесс, важно получение обратной связи о том, было ли доставлено сообщение,

как оно было понято, к каким результатам привело. Получение этой информации позволяет оценить эффективность коммуникации, и в дальнейшем усовершенствовать процесс путём корректировки и адаптации.

Информация, поступающая коммуникатору посредством обратной связи может быть количественной (например, объём и динамика продаж того или иного товара или услуги) и качественной (конкретные предложения потребителей о модернизации продукта или расширении ассортимента). П. Смит, К. Берри и А. Пулфорд выделяют следующие основные источники обратной связи: количественные рыночные и маркетинговые исследования, данные о продажах, о которых коммуникатор узнаёт посредством отчётов продавцов, информация об активности участия покупателей в различных акциях стимулирования продаж, специальные исследования [59]. Главным источником получения качественной обратной связи может стать грамотно выстроенная система контроля качества [91]. Далее обратная связь анализируется и в случае необходимости происходит корректировка блоков коммуникации. На основе данной информации автор представил процесс планирования и реализации маркетинговых коммуникаций (рисунок 1.7). Для удобства восприятия из данной схемы исключены помехи, которые имеют место быть на всех этапах представленного процесса.

За последние три десятилетия роль коммуникаций для успешной деятельности компании и эффективного продвижения товаров и услуг существенно возросла, что стало следствием серьезных изменений, произошедших на рубеже веков не только с миром маркетинга, но и с жизненным укладом людей по всей планете. Эти изменения легли в основу появления и развития концепции ИМК, ставшей естественной реакцией на падение эффективности традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций. Основными факторами этого стали: переход к информационному обществу, увеличение количества информации, снижение эффективности рекламы, изменение потребительских предпочтений, глобализация. Остановимся подробнее на каждом из них.

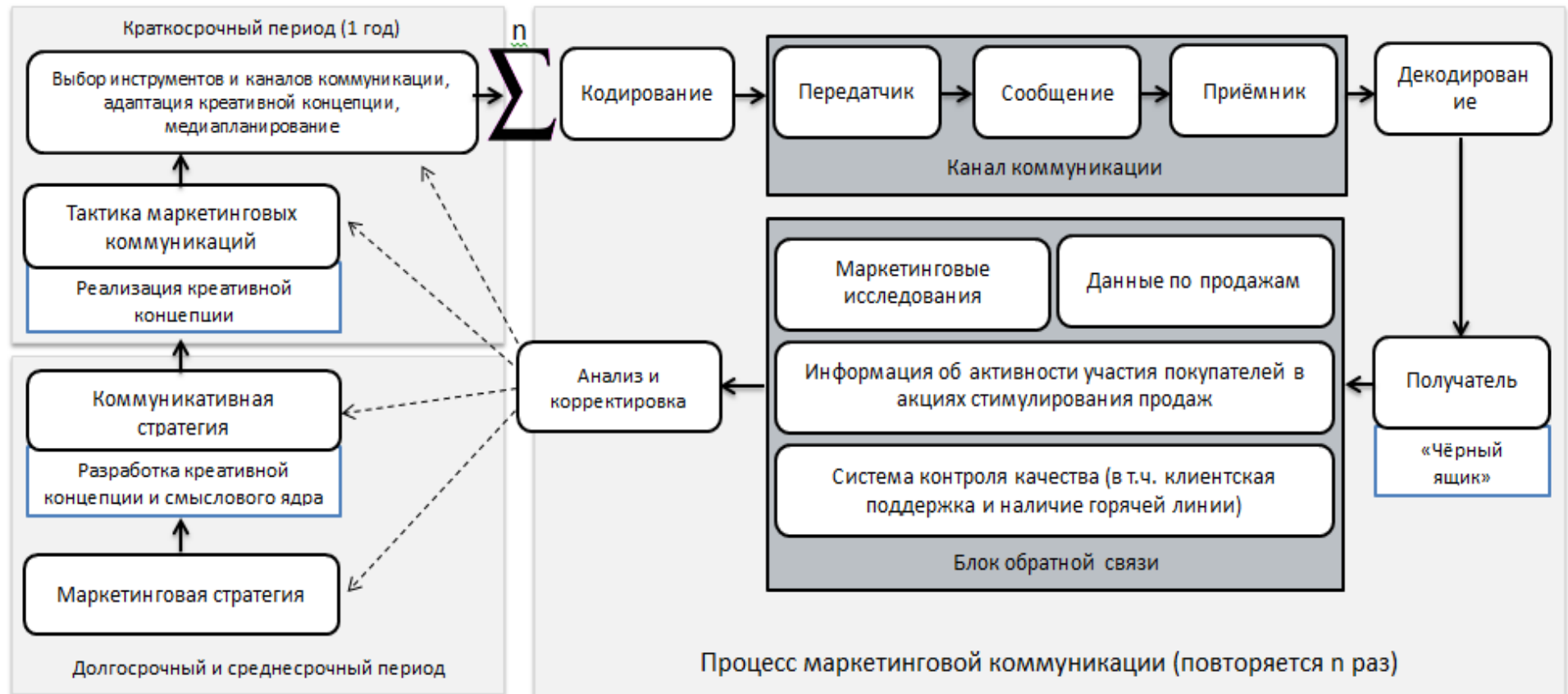


Рисунок 1.8 – Процесс планирования и реализации маркетинговых коммуникаций

Развитие информационных технологий и увеличение количества средств коммуникации стали причиной перехода от постиндустриального общества, где главенствующим типом общественного производства были услуги, к информационному, в котором основными факторами успеха стали знания, данные, телекоммуникации как способ доставки и распространения этой информации [148]. Согласно определению Й. Масуды «информационное общество – это тип общества, где обладание информацией, а не материальные богатства, является движущей силой трансформации и развития общества, а человеческое интеллектуальное творчество процветает» [188]. Генерирование, передача и потребление информации вышли на первый план: в пятёрке самых дорогих брендов за 2015 год по версии Interbrand высокотехнологичные компании занимают сразу 4 места, основную ценность которых составляет их интеллектуальная собственность [225]. Сегодня именно информация и технологии являются главными производственными силами, а борьба за внимание потребителя происходит задолго до его прихода в магазин. Важной характеристикой современного рынка является наличие общего информационного пространства, в котором маркетинговые коммуникации начинают играть решающую роль, так как выступают в качестве одного из видов потребляемой людьми информации [186].

Увеличение количества информации. Следствием перехода к информационному обществу является возросшая ценность данных. Количество информации увеличивается в геометрической прогрессии. Аналитики из Калифорнийского университета утверждают, что человечеству потребовалось 300 тысяч лет, чтобы создать первые 12 эксабайт ( $12 \cdot 10^{18}$  байт) информации, зато вторые 12 эксабайт ( $12 \cdot 10^{18}$  байт) были созданы всего за два года [146]. На сегодняшний день среднемесячный объём всемирного трафика по оценкам экспертов Cisco составляет 44 эксабайт [133]. В то же время, согласно закону Мура, быстродействие компьютеров увеличивается вдвое каждые полтора года [129]. Человек ограничен в удержании внимания и сосредоточенном восприятии и, обычно, одновременно может связываться только с одним информационным

источником [34, с. 33]. А так как количество информации растёт в геометрической прогрессии – человек физически не успевает её обработать. В контексте этого стоит вспомнить, что современный житель мегаполиса получает около 23 млн. тб информации в год [50]. Как показало исследование Г. Смолла, в ходе которого была исследована мозговая активность респондентов во время обычного веб-серфинга, следствием этого является перераспределение нейронной активности головного мозга. В условиях усиления информационного потока, такая активность увеличивается, позволяя в единицу времени исследовать большее количество источников. Однако побочными эффектами этого являются поверхностное чтение, торопливость, рассеянное внимание, что в итоге приводит к неглубокой проработке материала [197]. Очень малая доля информации переходит из кратковременной в долговременную память – только самое важное, актуальное и интересное, что создаёт новые нейронные связи.

Ещё одним следствием увеличения количества информации является снижение эффективности рекламы и избирательность человека к ней. В 2014 году по итогам опроса Фонда общественного мнения 82% респондентов негативно воспринимали рекламу [140], идентифицируя такую информацию как нежелательную; 56% отвечали, что не верят рекламным сообщениям [118]. Вследствие этого реклама в большинстве случаев либо не запоминается вовсе, либо очень быстро замещается более актуальной для респондента информацией. Понижение эффективности рекламы – общемировой тренд, наблюдаемый с 80-х гг. XX века.

Если в 1965 году обычный покупатель помнил 34% рекламных роликов, к 1990 году эта цифра уменьшилась до 22%, то в 2007 году, по итогам глобального опроса покупателей, проведенного AC Nielsen, удалось выяснить, что в среднем из всех когда-либо увиденных рекламных роликов люди могли назвать только 2,21% [43, с. 41]. В связи с этим появляется необходимость в диверсификации маркетинговых коммуникаций для донесения информации до потребителей с помощью различных средств коммуникации, а также получения обратной связи.



Одновременно с падением эффективности рекламы – в 80-х годах XX века – в западном обществе наметился ещё один тренд – диверсификация предпочтений потребителей. С появлением более сложной структуры предпочтений усложнилась и сегментация потребителей. В 90-х гг. одна и та же демографическая группа демонстрировала разные предпочтения [207, с. 34], в связи с чем перед маркетологами встала задача распределения потребителей по группам с учётом психографических характеристик, повседневных привычек, предпочитаемых форматов медиапотребления и др. для более эффективной коммуникации. Маркетинговое сообщение стало необходимо встраивать в стиль жизни потребителей таким образом, чтобы у них не возникло желания этой информации избежать [210, с. 18].

Глобализация. Новые технологии стирают географические и межкультурные границы, благодаря чему доступ к различным товарам и услугам, а также к информации о них, существенно упрощается. Люди становятся более мобильными, постепенно увеличивается трудовая миграция и специализация отдельных регионов земного шара. В связи с этим повышается уровень ожиданий, предъявляемый к качеству товаров и услуг, полноте информации, предоставляемой компаниями и государственными институтами о своей деятельности и выпускаемой продукции; появляются новые требования общества, призывающие к открытой и полной коммуникации между компаниями и их клиентами. К характеристикам современной глобальной потребительской культуры также можно отнести глобальный консюмеризм и растущую однородность глобального потребления [210, с. 115].

Представленные факторы поставили перед маркетологами вопрос о создании комплексных систем, в которых различные элементы коммуникации будут использоваться одновременно, дополняя и развивая друг друга, тем самым создавая синергетический эффект. Подобные системы получили название интегрированных маркетинговых коммуникаций. И, по мнению Т. Йешина, основной причиной интеграции является желание коммуникатора достичь сплоченности в сообщениях, которые он доставляет [196, с. 68].

Сегодня термин ИМК является одним из наиболее употребляемых в теории маркетинга и даже смог стать самостоятельной областью знания в рамках данной науки. Наряду с данным термином некоторые авторы используют понятие «интегральные маркетинговые коммуникации». Однако, проанализировав их содержание, автор пришел к выводу, что понятия «интегральные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» используются учеными как синонимы [63, с. 35]. В рамках данного исследования будет использоваться понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) в силу его большей распространенности как в теоретической, так и в практической сферах маркетинга. Рассмотрим понятия термина ИМК, предлагаемые различными авторами.

Таблица 1.3 – Трактовки понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», предложенные разными авторами

авторы	определение	особенности
Американская ассоциация рекламных агентств	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз, продвижения в сети интернет, спонсорства, прямого маркетинга и др.) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [47, с. 8; 216].	Акцентирование на стратегической роли ИМК и необходимости долгосрочного планирования коммуникаций.
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн	Это новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое обеспечение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника [65].	ИМК воспринимается как непрерывный процесс, поток информации осуществляется из единого источника. Взгляд на коммуникации с т.з. потребителя.
Дж. Росситер,	1. Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; Соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда; 2. Интеграция методов и средств рекламных коммуникаций	Концентрация внимания на объединении инструментов ИМК для достижения убедительности

Л. Перси	и стимулирования сбыта с учётом времени и интересов покупателей [29, с. 46-55].	маркетинговых обращений.
П. Вален	Стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации с важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества [60].	Коммуникации выходят за рамки маркетинга и рассматриваются на уровне стратегического менеджмента
Ф. Котлер	Концепция, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах [39, с.953].	Акцент на каналах. ИМК воспринимается как процесс. Направленность на улучшение и поддержание бренда.
О.В. Сагинова	Практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее сообщение направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании [57, с.11].	Акцент на унификации сообщений
Дж. Бернет, С. Мориарт и	Практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании [29].	Коммуникация должна быть унифицирована и единообразна.
П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд.	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [59].	Перечисление этапов ИМК, акцент на потребителях продукции компании.
К. Филл	Стратегический процесс управления, в основе которого лежит доставка взаимосвязанных последовательных и скоординированных сообщений, осуществляемый с целью укрепления ключевого предложения бренда в сознании стейкхолдеров [182].	Акцент на ключевом предложении бренда (ядре ком.) и последовательности коммуникаций
К. Блут.	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия [60].	Акцент на увеличении добавленной стоимости.
А.А. Романов, А.В. Панько	Вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений [53, с.27].	Интеграция коммуникаций позволяет добиться синергетического эффекта.

Анализируя различные определения ИМК, выделим следующие их элементы:

- коммуникации имеют стратегический характер;
- в основе ИМК лежит долгосрочное планирование;
- коммуникации должны восприниматься как непрерывный процесс, включающий в себя анализ, выбор, реализацию и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций;
- используются различных инструменты и каналы коммуникации для достижения максимальной убедительности сообщений;
- направленность на улучшение и поддержание бренда, репутации;
- направленность на увеличение прибыли и добавленной стоимости;
- наличие единой точки входа и выхода информации для достижения непротиворечивости и чёткости отдельных сообщений;
- результат интеграции – достижение синергетического эффекта.

При анализе определений удалось выявить две точки зрения на ИМК. Часть учёных, например, П. Смит, К., Берри, А. Пулфорд, Дж. Росситер и Л. Перси, считают, что воздействие интегрированных маркетинговых коммуникаций должно быть сфокусировано на потребителях, заказчиках и клиентах; воспринимает ИМК только как способ интеграции различных каналов коммуникации в рамках продвижения товаров и услуг.

Одновременно с этим Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутеборн и П. Валлен пишут о том, что ИМК должны контролировать все аспекты коммуникаций с важными группами как вне организации, так и внутри неё – помимо потребителей такими группами являются партнёры компании, поставщики, органы государственной власти, акционеры, персонал и др., тем самым «поднимая» ИМК на уровень стратегического менеджмента компании. Д. Дробис считает, что следует строить эффективную коммуникацию организации через расширение понятия ИМК дальше буквы М (маркетинга), которая фокусирует внимание в основном на потребителях и предполагаемых клиентах.

Так можно продолжить процесс интеграции за область маркетинга, соединяя полный спектр коммуникативных дисциплин и помогая менеджменту лучше сохранить корпоративную репутацию» [194, с. 887]. Б. Вайтман предлагает отказаться от понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», трансформировав его в «интегрированные коммуникации»; считает, что «несмотря на то, что многие скептически оценивают исключение маркетинга из названия, рассматривая это лишь в качестве формальной попытки умиротворения критиков со стороны PR, термин ИК имеет большую перспективу. Этот термин появился для того, чтобы символизировать перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не только с клиентами» [195].

К. Филл в качестве элементов интеграции среди прочих выделяет персонал, обслуживающие компанию коммуникативные агентства, структуры и бренды [182, с. 302-303]. По мнению автора, наиболее верно их считать скорее не элементами, а субъектами интеграции, поскольку именно они инициируют коммуникацию со всеми контактными аудиториями. При этом персонал и агентства в определенных случаях дополнительно выступают как объекты воздействия ИМК, о чём было сказано выше. Однако это не исключает того факта, что все доносимые субъектами сообщения не должны противоречить, а только подкреплять и усиливать друг друга.

Таким образом, автор в большей степени поддерживает точку зрения второй группы ученых, в качестве целевой аудитории выделяя не только конечных потребителей, но и прочие значимые группы, и предлагает использовать следующее разработанное автором понятие. ИМК – стратегический подход к планированию и непрерывному управлению всеми инструментами и каналами коммуникаций при взаимодействии с важными для организации аудиториями, который применяется для реализации её целей посредством достижения синергетического эффекта благодаря максимальной чёткости, последовательности, согласованности и убедительности передаваемых сообщений. Использование ИМК предполагает получение непрерывной

обратной связи, благодаря чему удаётся совершенствовать конкурентные преимущества товаров и услуг, улучшать работу организации и трансформировать коммуникации в соответствии с запросами аудиторий.

Как было указано выше, важным результатом использования ИМК является возможность достижения синергетического эффекта. Согласно модели синергизма ИМК Т. Дункана [181], этого возможно добиться, если потребитель в состоянии свободно объединить сообщения в единый образ и не концентрируется только на одном канале коммуникаций; построено полноценное взаимодействие сторон с наличием обратной связи; передаваемый в сообщениях образ может объединиться с миссией организации при условии, что они дополняют друг друга. И.В. Христофорова выделяет шесть принципов построения ИМК: комплексность, системность, клиентоориентированность, инновационность и экономическая целесообразность [125, с. 51].

Для лучшего понимания теории ИМК и определения возможных способов взаимной интеграции каналов, нами был проведен ретроспективный анализ, в результате которого удалось выделить основополагающие элементы, распределить ключевые модели ИМК по мере их появления. Отметим, что данные модели могут быть использованы в качестве базовых для выстраивания модели ИМК при продвижении пивоваренной продукции, компаний и их брендов. Развитие теорий в рамках ИМК представлено на рисунке 1.9. Остановимся подробнее на нём.

Первые прототеории ИМК появились в США в послевоенное время. В начале 50-х годов XX века компания Martsteller Inc. начала использовать «тотальные коммуникации». Почти половина клиентов компании пользовалась ее услугами как в области PR, так и в области рекламы – для продвижения «в комплексе» [89]. Однако подобная практика маркетинговой интеграции не получила широкую популярность ввиду высокой эффективности телевизионной рекламы. В интеграции каналов не было необходимости.

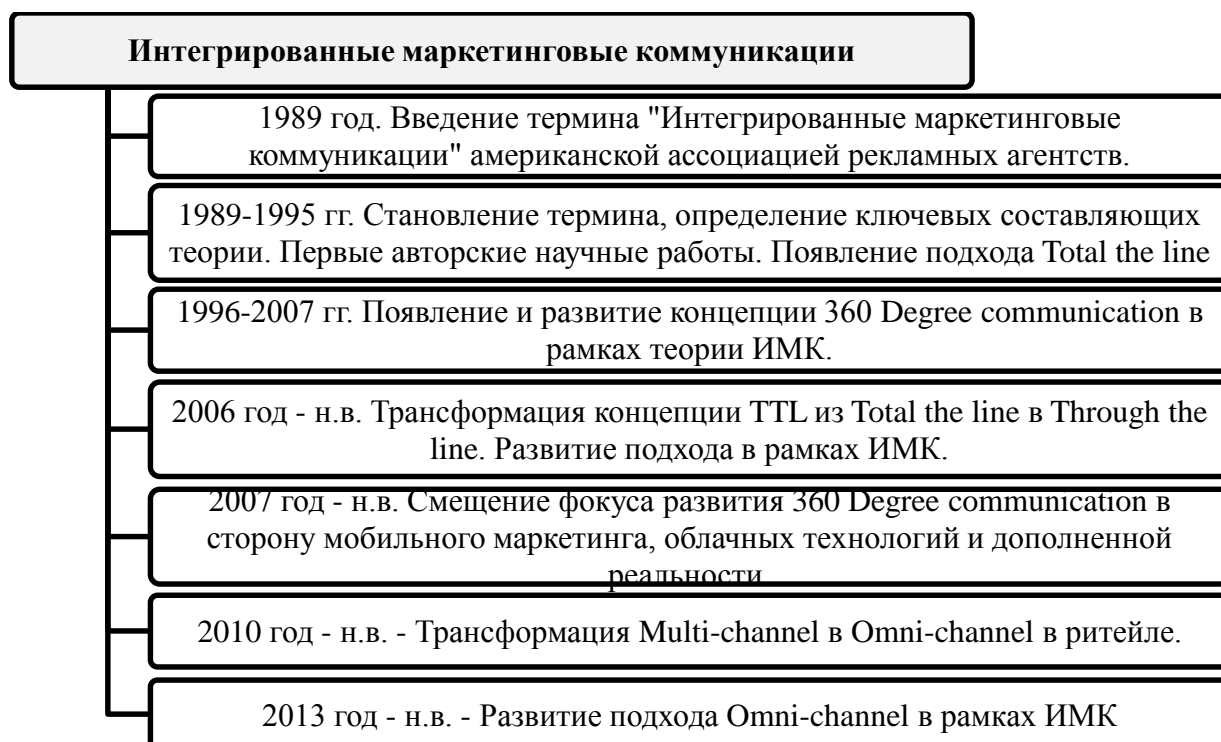


Рисунок 1.9 – Развитие теории интегрированных маркетинговых коммуникаций

Важную роль для становления теории ИМК сыграла статья Marketing Myopia [209], опубликованная Т. Левиттом в 1960 году. В своей работе автор предложил концепцию «центростремительного маркетинга», согласно которой «компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, вне зависимости от конечного адресата и их количества». Однако несмотря на название, работа Левитта посвящена прежде всего теории и практике менеджмента, а не маркетинговым коммуникациям, которых она касалась косвенно. Данный труд подготовил благоприятную почву для реализации интегрированных подходов, он воспринимался как ориентир, на тот момент далекий от существовавших на рынке реалий.

В течение последующих 20 лет интенсивная разработка терминов «тотальный маркетинг» и «центростремительный маркетинг» не велась. Однако в середине 80-х годов эффективность телевизионной рекламы стала падать. На уровне Американской ассоциации рекламных агентств и сотрудничавших с ней бизнес-школ и университетов встал вопрос о поиске принципиально новой

парадигмы коммуникации с целевой аудиторией. В 1989 году в ответ на снижение эффективности термин ИМК был впервые официально опубликован Американской ассоциацией рекламных агентств. В статье, сопровождавшей определение, обозначено, что в ИМК могут входить средства различных коммуникативных дисциплин, главными из которых: реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Всё вместе это должно обеспечить «чёткость, последовательность реализации комплексного плана кампаний, повысить влияние на потребителей в ходе выстраивания коммуникации через традиционные и нетрадиционные маркетинговые каналы» [231].

В течение первого периода развития теории ИМК – с 1989 по 1995 годы – появляется ряд научных работ таких авторов как П. Смит, Дж. Тейлор, Д. Шульц, С. Тонненбаум, Р. Лаутерборн и др.[192; 230] В этот временной интервал на фоне бурного роста и воодушевления бизнеса по поводу появления перспектив для выхода из кризиса маркетинговых коммуникаций, понятийный аппарат концепции ИМК не был чётко определен. Под ИМК понималось сложение всех возможных каналов с единым смысловым ядром, когда общая идея и идентичные сообщения продвигаются посредством всех возможных каналов коммуникации для увеличения охвата кампании и создания образа бренда в условиях перенасыщенной информационной среды [96]. Появившиеся позже понятия *Total the line* и *Multi-channel* – синонимы ИМК в их первоначальном значении. На основе анализа обозначенной выше литературы автор схематично представил их на рисунке 1.10.

Дальнейшее направление теории ИМК предопределил качественный скачок в развитии интернета. К 1995 году специалистами в области маркетинга были осознаны перспективы взаимной интеграции коммуникаций, поэтому во второй половине 90-х годов XX века появилось понятие *360 Degree communication*, которое в центре схемы интеграции поставило интернет.



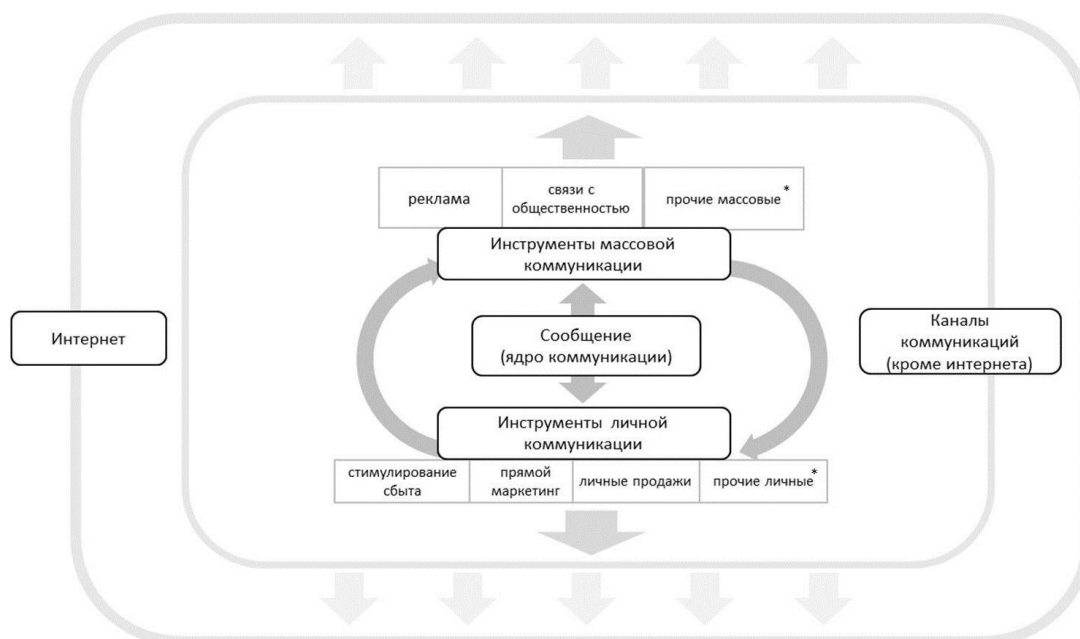


\*полный список инструментов и каналов коммуникаций представлен в приложениях 3 и 4

Рисунок 1.10 – Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепциях Total the line и Multi-channel communications

Эта теория была обозначена в работах П. Смита, Дж. Тейлора, М. Блэира, Р. Армстронга, М. Мёрфи, Гл. Чеинг и Ш. Лазарус [203; 179; 193; 208]. В ряде трудов были рассмотрены результаты кампаний, построенных на основе ИМК с «взаимоувязыванием» каналов вокруг интернета. Сегодня, благодаря развитию облачных технологий и мобильного интернета, возможности использования его с помощью других технических устройств; интеграции технологий в жизнь вплоть до создания дополненной реальности с общим информационным полем вокруг представителей целевой аудитории, развитие концепции 360 Degree communication продолжается.

К 2006 году наметился вектор развития концепции TTL. Расшифровка данной аббревиатуры даётся как Through the line и точно отражает смысл ресурсной технологической базы современных коммуникаций: диффузное взаимопроникновение технологических линий разных коммуникационных областей, вращение друг в друга. Именно такой подход даёт синергетический эффект, усиливая мощь точечного воздействия на потребителя [122].



\*полный список инструментов и каналов коммуникаций представлен в приложениях 3 и 4

Рисунок 1.11 – Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции 360 Degree communications

Актуализация подхода Through the line происходит при появлении атрибутов кризисной ситуации постмодерна: фрагментации, усиливающейся интертекстуальности, социального и культурного многообразия. Смысловые центры текстов вытесняются на периферию – в контекстную среду – среду множественную, разноликую и способную к искусственному формированию в процессе коммуникационного проектирования. Метод постепенно вытесняет объект; сначала не объект обуславливает метод, а метод диктует свои условия объекту; далее объект полностью растворяется в методе и остаётся лишь номинальное признание его [81]. Таким образом, при проектировании коммуникативного продукта наличие единого смыслового ядра уступает место новой композиции, которая представляет собой совокупность сообщений, каждое из которых несёт свою часть идеи. При сложении информации, получаемой из разных каналов – своего рода «пазлов» - в голове у потребителя формируется целостное понимание многомерного бренда. В итоге удаётся спроектировать дружественную среду бренда, где потребителю комфортно находиться, и которая не будет восприниматься как маркетинговая

коммуникация и не приведет к отторжению информации. Процесс интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций *Through the line* представлен на рисунке 1.12.

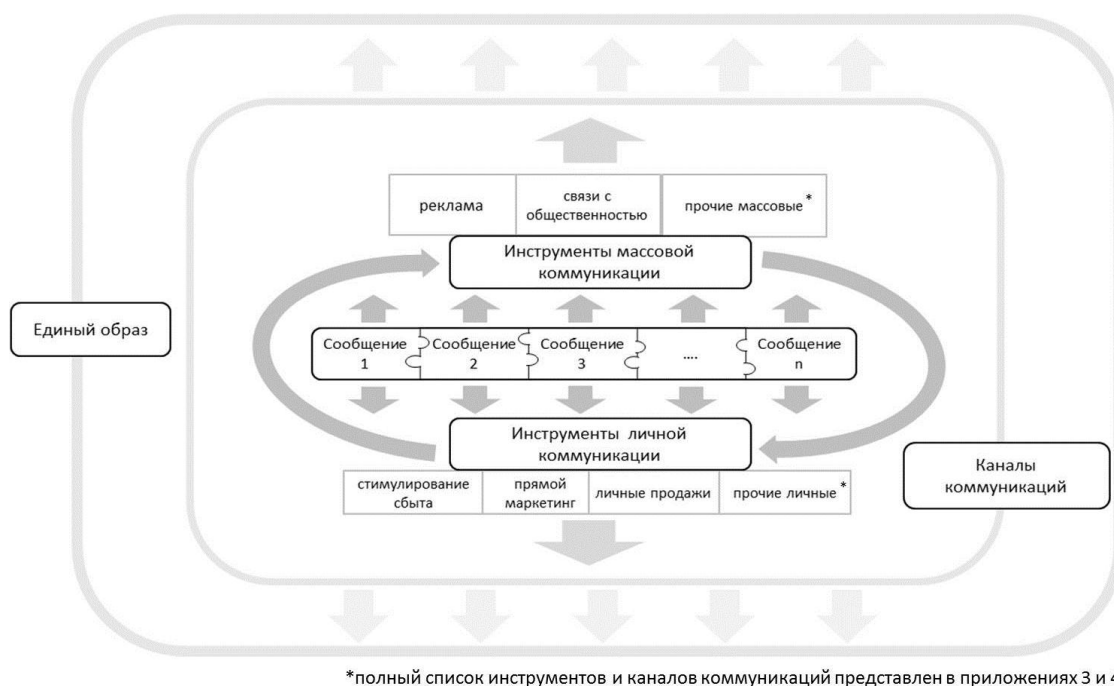


Рисунок 1.12 – Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции *Through the line*

Приблизительно с 2010 года популярная теория *Multi-channel communications* в ритейле, основным посылом которой является «использование максимально возможного количества разнообразных каналов во время коммуникации потребителя с продавцом, включая время изучения товара и поставщиков перед конечной покупкой» [199], трансформировалась в *Omni-channel communications*. Согласно определению С. Саулди, *Omni-channel communications* подразумевает «обеспечение «бесшовной» интегрированной торговли через все доступные каналы продаж, будь то оффлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети, по телефону или иными возможными способами» [154].

Это связано с изменением потребительских ожиданий от поставщика или продавца продукта. Потенциальные покупатели прекращают мыслить категорией каналов продаж. На последние они смотрят через призму бренда,

ожидаю получить обещанное качество продукта и сервиса в доступной и удобной форме. Благодаря современным технологиям существует возможность обеспечения «бесшовной» интеграции каналов, когда потребитель не должен почувствовать разницу в качестве оказываемых услуг будь то онлайн-торговля, коммуникация со службой поддержки через социальные сети, заказ товара с помощью мобильного телефона или обслуживание в традиционном магазине, а также при переходе от одного канала коммуникации к другому. Новые ожидания потребителей от сферы продаж, а также наступление эры «гиперактивных покупателей», когда люди готовы совершить покупку, где бы они ни находились [125], напрямую касаются и сферы маркетинговых коммуникаций. Поскольку знакомство покупателя с брендом продавца начинается ещё в ходе поиска информации о товаре и предполагает персонализированный подход к каждому человеку, успешная стратегия Omni-channel должна ставить в центр внимания потребителя, создавая вокруг него информационное поле бренда, к которому у человека будет доступ с помощью любых каналов, платформ, мест и устройств для коммуникации. Подобный подход близок к озвученным выше Multi-channel и Through the line, однако имеет свои особенности в организации информационного пространства и передаче сообщений потребителю. Так, при подходе Multi-channel предполагалась трансляция одного и того же сообщения с помощью максимально возможного количества каналов коммуникации. При «пазловом» методе Through the line в основе лежит передача разнородных фрагментов, которые не воспринимаются потребителем в качестве оплаченных форм заранее спланированной маркетинговыми коммуникации и не отторгаются им, а благодаря максимальной насыщенности информационного поля складываются в многомерный образ бренда. В случае с Omni-channel не регламентируется, должно ли транслироваться одно общее сообщение или несколько, после складывающихся в единый образ; важно, что происходить коммуникация должна непрерывно. Это не повтор сообщения, а продолжение ранее остановленной коммуникации, но уже в другое время и новом месте. Так удаётся добиться эффекта рассеянности смыслового ядра как в подходе Through

the line и выстроить личную коммуникацию, не надоедая ранее озвученными посланиями, формирующими образ бренда. Схематически концепция Omni-channel применительно к маркетинговым коммуникациям представлена автором на рисунке 1.13.

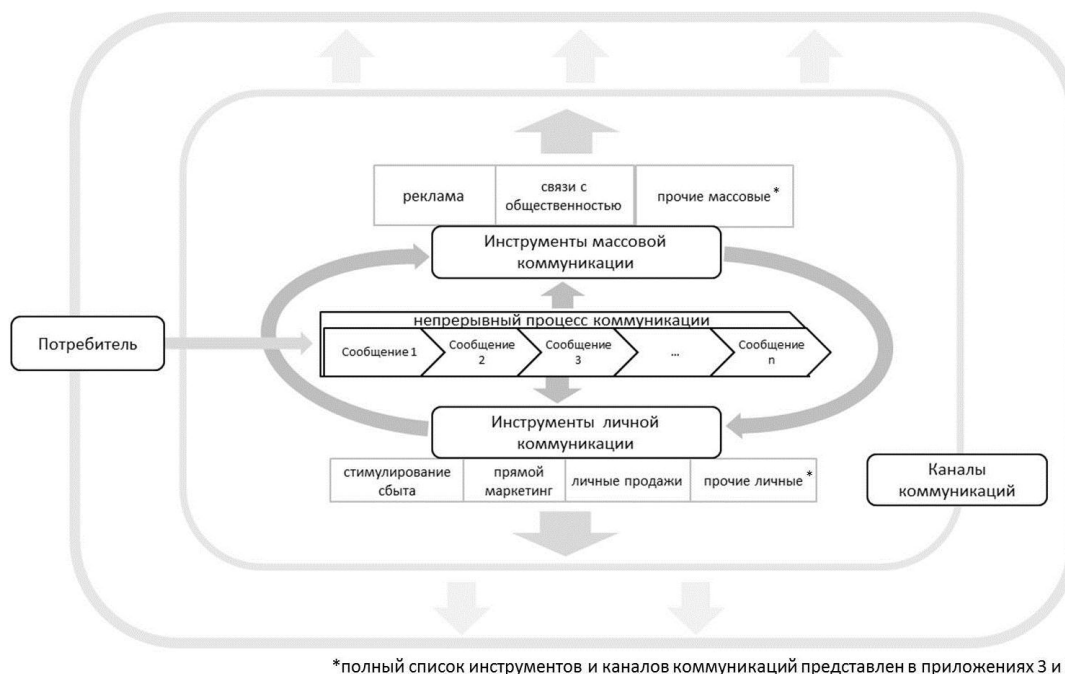


Рисунок 1.13 – Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции Omni-channel communications

Проведя ретроспективный анализ теории ИМК, стоит отметить, что несмотря на богатый литературный и научный капитал, сама теория ИМК находится в процессе постоянной активной разработки. На сегодняшний день ни одна из концепций – Total the line, Multi-channel, 360 Degree communications, Through the line, Omni-channel – не может быть названа устаревшей или неактуальной. В зависимости от поставленных целей, маркетологи могут выбрать любой формат взаимной интеграции коммуникации, что открывает практически безграничное число способов для решения маркетинговых задач.

Рассмотренные в рамках раздела 1.2 подходы к ИМК были представлены нами на построенных по одинаковому принципу схемах для приобретения наглядности, что являлось важной задачей в рамках диссертации, а также составлена таблица 1.4 для их более полного сравнения.

Таблица 1.4 – Различия моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций

модель критерий	Total the line / Multi-channel communications	360 Degree communications	Through the line	Omni-channel communications
уровень интеграции	Смысловое ядро	каналы, инструменты	смысловое ядро, инструменты	продолжительность коммуникации (непрерывная), каналы, инструменты
смысловое ядро	единое (общая вербализованная идея)	единое (общая вербализованная идея)	рассеянное (множество элементов идеи)	не уточняется
коммуникация	каждый раз начинается заново. Одна идея озвучивается много раз	каждый раз начинается заново. Одна идея озвучивается много раз	каждый раз начинается заново. Элементы ядра доносятся необходимое для достижения их запоминания количество раз.	«бесшовная коммуникация» - полная интеграция каналов. Коммуникация продолжается с места разрыва даже при переходе от одного канала к другому
интеграция каналов	каналы независимы друг от друга, интеграция за счет единого ядра	все каналы интегрируются с интернетом и за счет единого ядра, в остальном независимы друг от друга	не уточняется	
подход и конечная цель	общая идея продвигается посредством всех каналов коммуникации для создания образа продукта/компании	общая идея продвигается посредством всех каналов коммуникации и замыкается на интернете – основном месте взаимодействия человека с брендом/компанией. Осуществляется для создания образа продукта/ компании	каждый канал доносит свою часть идеи. При соединении частей идеи в сознании потребителя появляется цельное восприятие (эффект «пазлов»). Осуществляется для создания среды бренда и помещения в неё потенциального потребителя	через постоянное присутствие в медиасреде человека и адаптации коммуникации с помощью обратной связи доносятся части общей идеи.. Осуществляется для создания образа бренда/компании, вхождения в повседневную жизнь человека благодаря непрерывности коммуникации

В результате анализа и сравнения существующих подходов к интеграции маркетинговых коммуникаций удалось выявить, что она может осуществляться на следующих уровнях:

- ядро коммуникации (общее семантическое ядро или рассеянное);
- инструменты коммуникации;
- каналы коммуникации;
- продолжительность коммуникации (прерывность и непрерывность).

Следует констатировать, ни одна из представленных моделей не даёт возможность интеграции сразу на всех уровнях, что очень важно при наличии ограничений на использование маркетинговых коммуникаций. Однако при создании специальной модели ИМК с учетом специфики определенной отрасли, включающей элементы сразу нескольких базовых подходов, возможно добиться интеграции на нескольких уровнях. Подробнее о разработке модели для продвижения пивоваренной продукции – в главе 2.

### **1.3. Значение PR, как составляющей части интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации**

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает задействование целого комплекса инструментов и каналов коммуникации, разновидностей которых на сегодняшний день великое множество. Однако их потенциальное количество для использования с целью продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов в Российской Федерации значительно снижено ввиду существующих ограничений. В рамках данного раздела будут исследованы различные точки зрения ученых на составляющие комплекса коммуникаций, а также подробное внимание уделено

PR, поскольку в условиях ограничений на использование рекламы именно они являются основным инструментом массовых коммуникаций.

В современной научной литературе совокупность возможных инструментов взаимодействия называют «комплексом коммуникаций», «коммуникационным миксом» (от англ. communication mix) и «продвиженческим миксом» (от англ. promotion mix). Изучив различные точки зрения на входящие в него инструменты (представлены в таблице 1 приложения 3), удалось прийти к выводу, что большинство авторов [44, с. 552; 39, с. 947; 47, с. 23; 66, с. 285-408; 25, с. 436, 480, 499] выделяют 5 основных инструментов коммуникации: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Поскольку подробная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций не входит в круг рассматриваемых вопросов в рамках диссертационного исследования, автор ограничился представлением определений этих инструментов (представлены в таблице 2 приложения 3).

Наряду с основными инструментами в комплекс коммуникаций входят и дополнительные, также представленные в таблице 2 приложения 3. Большинство из них сочетает в себе признаки нескольких основных инструментов коммуникации, но не могут в полной мере быть отнесены ни к одному из них [54, с. 300-301].

Данный список неоднороден, часть из представленных объектов являются инструментами (product placement, событийный маркетинг), часть – каналами коммуникации (интернет и новые среды, мобильный маркетинг и др.), помогают коммуницировать на массовом и индивидуальном уровнях. Одновременно с этим отдельные крупные направления в рамках основных инструментов коммуникаций некоторые авторы [61, с. 8-10; 55] выделяют в качестве самостоятельных инструментов (например GR). Занимает обособленную позицию и не могут быть включены ни в одну обозначенную группу инструментов неформальные вербальные коммуникации [54, с. 544]. Однако целесообразно оставить их полный список без дополнительного исключения, что



позволит использовать более широкий спектр возможных каналов и инструментов коммуникации при их выборе в рамках ограничений.

На основе анализа существующих законодательных документов был составлен перечень возможных инструментов и каналов коммуникации с потребителями пива, который представлен в приложении 4. Исходя из этого и учитывая, что количество ограничений будет только расти, ключевым инструментом массовых маркетинговых коммуникаций становится PR.

В современной отечественной и западной литературе сложилось несколько подходов к понятию PR и, соответственно, их предметной структуре, широте выполняемых задач и занимаемом месте в организациях. Сразу оговоримся, что дефиниции «Связи с общественностью», «Паблик рилейшнз», Public relations (PR), «PR-коммуникации» и «Общественные связи» будут использоваться в рамках данной работы как синонимы. Сегодня существует порядка 1000 различных определений понятия PR. Проанализировав некоторые из них, автор пришёл к выводу, что их можно разделить на три группы, представленные с комментариями автора в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Трактовки понятия PR в рамках трёх направлений, предложенные разными авторами

автор	определение PR	комментарии
1. Понимание PR, как одного из инструментов маркетинговых коммуникаций, реализуемых для формирования положительного образа товаров и услуг с целью их продвижения		
Ю. Любашевский, А. Щербаков	Вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т.п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории) [45, с. 35]	Исторически PR появились как совокупность приёмов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарам и проектам, являлись одним из инструментов коммуникаций
Ф. Котлер	Рассматривал PR в рамках использования их в маркетинге, определяя как «процесс, при помощи которого мы формируем позитивный образ и предпочтение покупателей при участии третьей стороны [38 с. 633].	
2. Определения, характеризующие PR, как одну из управленческих функций, направленную на создание и поддержание собственного имиджа в целях наиболее успешного функционирования учреждения и повышения его репутации.		
И. Алёшина	Политика и деятельность по распространению информации о чём-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации [23 с. 22].	Общественное мнение по отношению к товару на сегодняшний день

С. Катлип	Функция менеджмента, которая устанавливает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой в свою очередь зависит успех организации [35].	обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, её руководству. Поэтому круг вопросов, решаемых службами по PR выходит далеко за рамки маркетинговых подразделений на уровень топ-менеджмента и напрямую связан с общей стратегией и миссией фирмы
А. Векслер	Управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки [77 с. 40].	
Фонд исследований связей с общественностью и образования (Foundation for the Public Relations Research and Education)	Особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности [212].	
<b>3. Определения, акцентирующие внимание на социальной роли PR</b>		
С. Блэк	Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [30].	Несмотря на популяризацию идей корпоративной социальной ответственности и всё большую клиентоориентированность организаций, подход нельзя считать полным. Осуществляя деятельность по PR, организация использует значительные ресурсы, преследуя прежде всего собственные цели, а уже после реализуя социальную функцию по формированию информационного общества.
Б.Л. Борисов	Именно в фокусе противоречий между долгом и прагматизмом, чувством и расчётом, моралью и необходимостью, манипуляцией и коррекцией происходит та конкурентная борьба, которую в цивилизованном обществе принято называть «паблик рилейшнз» [32].	
Г. Почепцов	Деятельность по организации коммуникативного пространства современного общества [52].	
Л. Варустин	Связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей, и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения [75, с. 4].	
И. Артемникова	Механизм установления взаимовыгодных гарантных отношений в обществе – одной из главных составляющих рыночной торговли [69, с. 6].	

Проанализировав трактовки данной дефиниции, автор пришел к выводу, что наиболее полное определение PR должно включать в себя элементы определений всех обозначенных выше групп. В связи с этим автор предлагает использовать следующее определение. Public relations – особая функция управления всеми коммуникативными процессами, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью для целенаправленного формирования желаемого образа компании, товара, бренда, услуги и т.п. в общественном сознании через изменение коммуникативного пространства современного общества.

Поскольку наиболее полное определение PR включает в себя все три группы, стоит задача гармонизации принципов, в соответствии с которыми должна осуществляться деятельность по PR, предложенных С. Адамсом (близки первому и второму направлению) и С. Блэка (близки третьему направлению), а также их актуализация с учетом тенденций в области коммуникаций. Обновленные принципы деятельности по PR на рисунке 1.14.

В рамках PR сформировались направления, которые призваны наладить коммуникации с каждым субъектом данной деятельности, обладающим собственной спецификой. Проанализировав посвященные им научные труды [21; 26; 51; 64; 67; 84; 92; 95; 100; 176; 177 и др.], автор составил сводную таблицу 1.6, раскрывающую основную суть и конечную цель каждого из направлений.

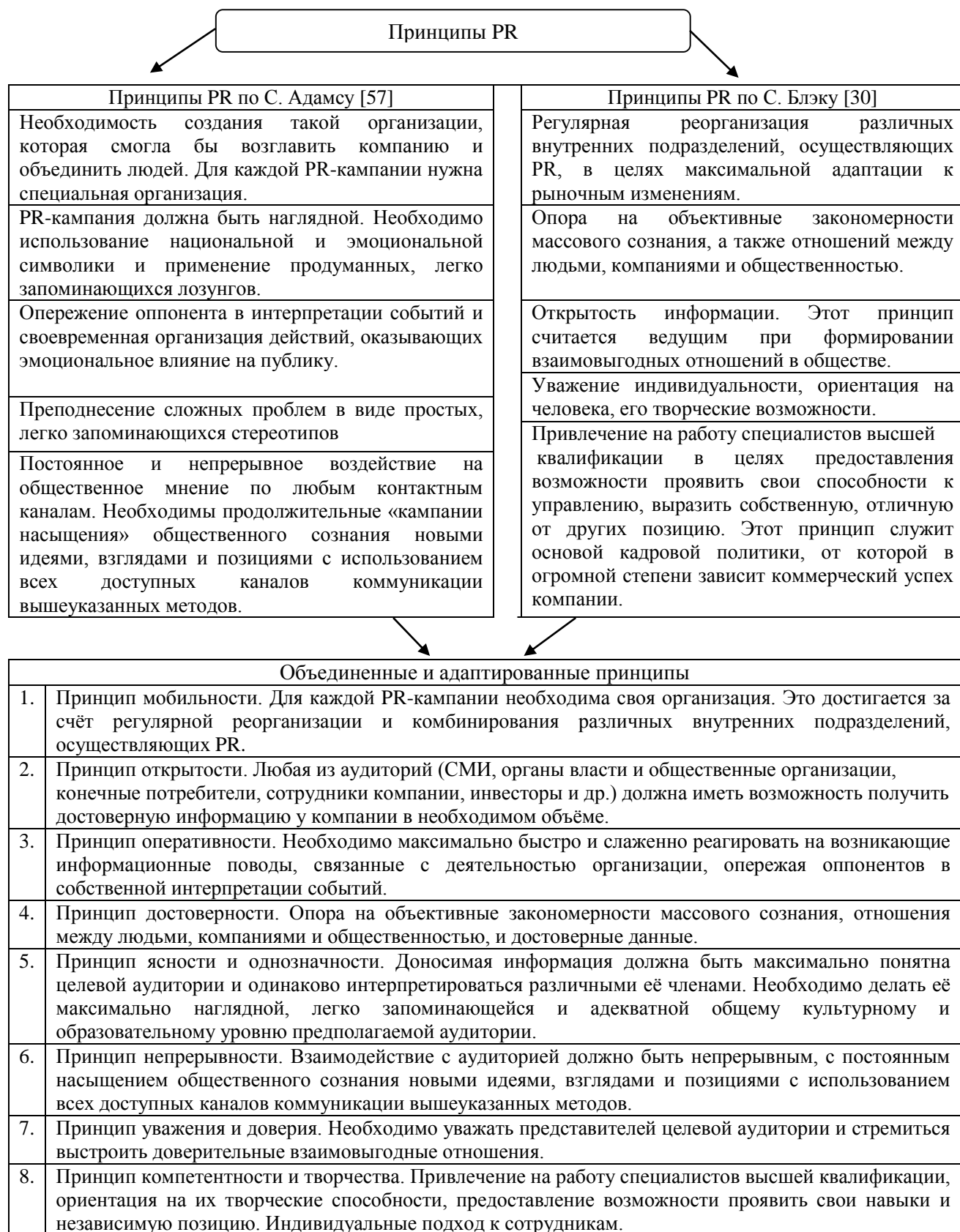


Рисунок 1.14 – Принципы деятельности по PR (авторская разработка)

Таблица 1.6 – Раскрытие основных направлений Public relations

направле- ние PR	определение направления	конечная цель
внешние коммуникации		
Media relations	Модель коммуникации между организацией и заинтересованными в её деятельности СМИ [191]. Эта работа производится для создания необходимого влияния на целевую аудиторию с помощью источников информации, заслуживающих их доверие; что в итоге позволяет добиться общественной поддержки тех или иных действий организаций [184].	Организация коммуникативного пространства современного общества наиболее выгодным для организации образом [52].
Government relations	Деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку данных о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений [21, с. 362-363].	Влияние на основную деятельность политиков и тех или иных политических структур – а именно влияния на законодательную и исполнительную власть с целью достижения нужных организации решений.
Non-governmental organization relations	Деятельность по выстраиванию взаимовыгодных отношений с неправительственными организациями.	Влияние на принятие политиками необходимых организации решений. Формирование информационных поводов для изменения коммуникативного пространства.
внутренние коммуникации		
Employee communications	Коммуникация с сотрудниками. Часть внутреннего маркетинга. Ориентированная на персонал управленческая деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей организации. Целенаправленная деятельность по преодолению сопротивления персонала организационным изменениям, по его мотивации и интеграции в целях эффективной реализации стратегий компании [95, с. 143].	Формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних «клиентов», создание системы эффективных взаимоотношений, развитие внутренних коммуникаций и прочих элементов внутреннего PR [100]. Включают обеспечение возможностей для получения и обмена информацией между сотрудниками всех уровней [95, с. 145].
Investor relations	Отношения с инвесторами в форме стратегической маркетинговой деятельности компании, включающей вопросы раскрытия информации, финансовой политики и предоставления существующим и потенциальным инвесторам адекватных сведений о текущем положении дел в компании и об её перспективах [227; 75].	Повышение инвестиционной привлекательности организации, информирование рынка, поддержание доверия к менеджменту и улучшение имиджа компании.

Corporate social responsibility	Корпоративная социальная ответственность. «Концепция, в соответствии с которой компании принимают на себя социальные и экологические обязательства в своей деятельности и при взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами на добровольной основе» [177].	Расширение потенциала PR: появление новых коммуникационных возможностей, формирование актуальных для СМИ и общества информационных поводов.
---------------------------------	--	---

Остановимся подробнее на понятии *media relations*, поскольку данная деятельность на сегодняшний день является основной в рамках PR и во многом формирует коммуникативную политику пивоваренных компаний в Российской Федерации в условиях ограничения рекламы. Их уникальность по сравнению с другими формами маркетинговых коммуникаций состоит в невозможности управления журналистами. И, несмотря на то что интерес в коммуникации зачастую является взаимным, именно представители СМИ имеют полный контроль над выходящими материалами [191]. С функциональной точки зрения назначение *media relations* заключается в осуществлении последовательности действий, среди которых основными являются: информирование СМИ о деятельности компании, ньюсмейкерство (поиск информационного повода для СМИ и преобразование его в пресс-релиз), организация пресс-мероприятий (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы, презентации, экскурсии на объекты, присутствие на плановых мероприятиях (заседания правления, конференции), event-мероприятия и т.д.), оперативное реагирование на запросы СМИ, организация комментариев, интервью топ-менеджмента или комментирование деятельности субъекта PR, мониторинг публикаций.

Под информационным поводом понимается «событие компании, имеющее общественную значимость или стимулирующее таковую, и используемое для привлечения внимания к компании с целью обеспечить цитируемость, информационное присутствие, запоминаемость, лояльность, поддержание репутации, продвижение и т.п.» [72 с. 215].

Существует два принципиальных подхода к реализации *media relations*: *push* и *pull*. При *push*-подходе (от англ. «толкать») задача специалиста по PR

любой ценой «протолкнуть» материал для публикации – как на безвозмездной, так и на платной основе (без указания рекламных пометок, в редакционном стиле), стараться в активной форме привлечь журналиста к участию в мероприятии используя все возможные способы стимулирования.

Pull-подход (от англ. «тянуть») предполагает тизерную подачу журналисту информации не в полном объёме. Это делается для того чтобы заинтересовать представителя СМИ, «вытянуть» его, добиться отклика и запроса дополнительной информации, либо аккредитации на мероприятие. В такой ситуации PR-специалист перестаёт быть единственной заинтересованной в выходе публикации стороной. Этот подход более сложен для реализации, но при наличии хороших информационных поводов позволяет значительно экономить бюджет и получать более качественные, полные и интересные публикации.

На практике зачастую происходит комбинирование двух этих подходов для максимальной оптимизации материальных, временных и трудовых ресурсов организации. На основе собственного практического опыта автор представил на рисунке 1.14 алгоритм коммуникации со СМИ, показывающий возможность изменения стратегии взаимодействия с журналистами в рамках отдельного проекта. Он используется в деятельности по PR в соответствии с авторской моделью ИМК, представленной в разделе 2.1. Практическое применение алгоритма описано в разделе 3.3.

Важно отметить особенности работы со СМИ, возникшие в результате развития информационного общества. На протяжении XIX-XX вв. эволюционировали модели осуществления PR, роль *media relations* также трансформировалась. Если в течение XX века представители масс-медиа опасались манипуляций со стороны специалистов по PR, то, начиная с рубежа XX-XXI вв., произошел переход к конструктивному диалогу, появлению информационной открытости.

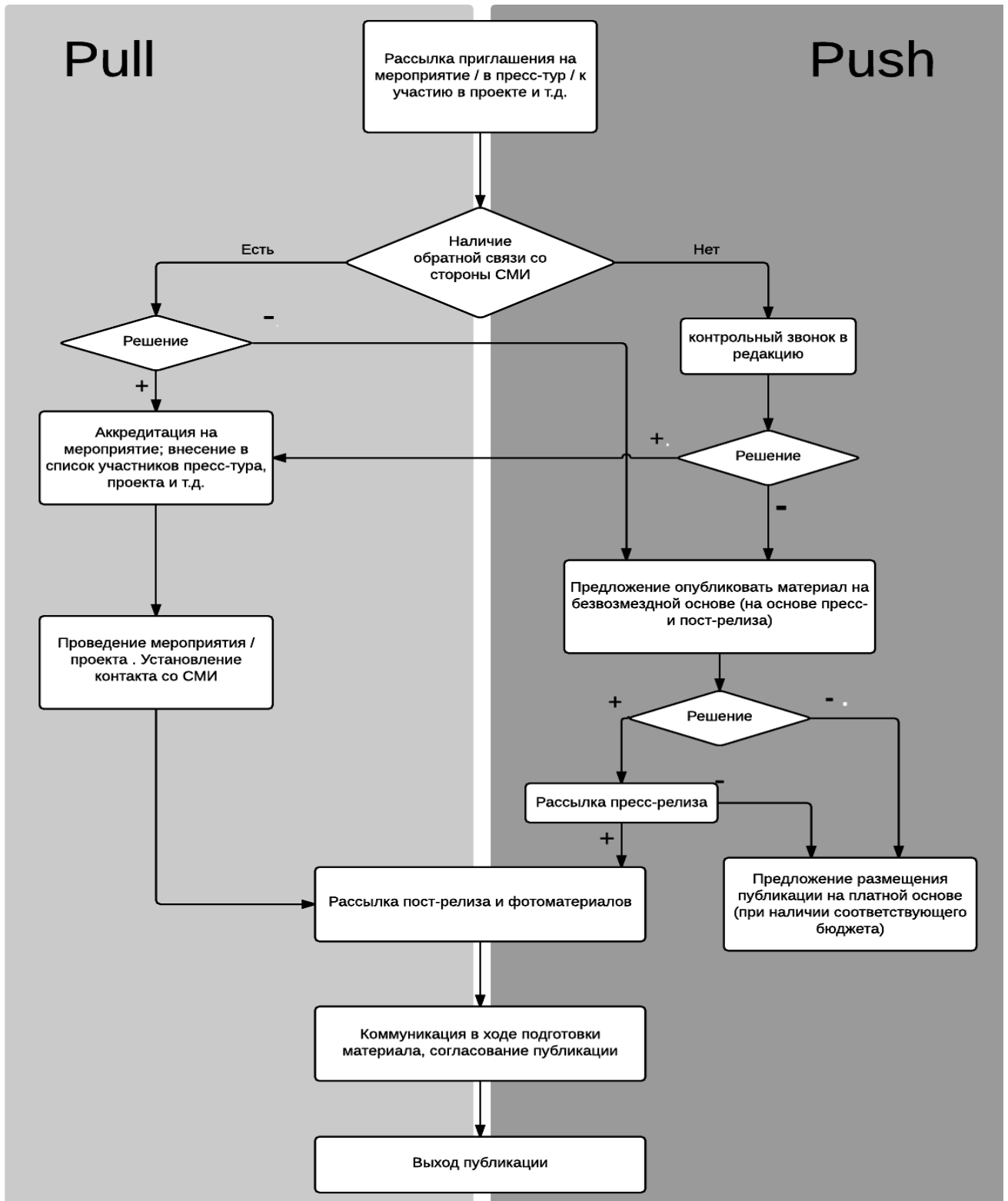


Рисунок 1.14 – Алгоритм коммуникации со СМИ в рамках реализации проекта

Немаловажное значение сыграло то, что информационная картина мира усложняется, делая более трудной работу журналиста. Переизбыток информации ведёт к её обесцениванию, поэтому сегодня существует борьба в



информационном поле не только за качество и скорость предоставления информации, но, в большей степени, за своевременность и удобство её потребления. Стараясь охватить максимальное количество событий, СМИ вынуждены концентрироваться на некоей «повестке дня», сформированной из имеющихся фактов, по большей части поступающих от официальных представителей организаций в стандартизированной форме, а не благодаря журналистским расследованиям. Такими документами являются пресс-релиз, бэкграундер, заявление, меморандум, медиа-kit и др.[48, с. 149-210].

Говоря о роли СМИ в их стратегическом аспекте, стоит отметить, что как ключевой инструмент по созданию информационной повестки дня в условиях существования информационного общества, где главной ценностью и движущей силой являются данные, СМИ выступают в качестве основного элемента интерактивного конструирования реальности. А учитывая тот факт, что сегодня СМИ вынуждены во многом опираться на документы, подготавливаемые специалистами по PR, их роль в этом процессе сложно переоценить. Обращаясь к мнению Г. Почепцова, медиа-конструирование в действительности состоит в том, что «новая социальная реальность создается при помощи реализации сценария усиления нужных для этого объектов и блокировки ненужных» [51, с. 321].

Увеличение количества информации и уплотнение её потоков в рамках перехода к информационному обществу, рассмотренное в разделе 1.2, является ключевым фактором обесценивания информации. Одним из следствий подобной ситуации становится и «обесценивание» новых брендов, которые терпят неудачи гораздо чаще, чем это было раньше, а многие из оставшихся на рынке проходят свой жизненный цикл за значительно более короткое время. Согласно исследованиям, восемь из десяти запусков брендов в США являются неудачными [43, с.28]. В целом, по данным IXP Marketing group, каждый год в мире создаётся 21 тысяча новых брендов, но спустя всего один год почти все эти бренды, за редким исключением, исчезают. Только среди потребительских

товаров запуск 52% новых брендов и 75% отдельных продуктов становятся неудачными [43, с.29].

В связи с этим формирование имиджа компании, которая в течение своего существования выводит на рынок множество брендов и товаров, приобретает больший вес по сравнению с созданием имиджа отдельных товаров и услуг, поскольку положительный образ организации будет проецироваться на все её бренды. Рассматривая имидж предприятия, как элемент его конкурентоспособности, следует отметить, что с его помощью возможно сохранять устойчивое положение вне зависимости от структурных и потребительских изменений на рынке. Также первоочередной задачей является создание прочной связи между новым товаром или услугой и компанией, а также между организацией и брендом. И целесообразность использования PR существенно увеличивается по мере роста узнаваемости товаров, когда фокус всей информационной политики компании смещается в сторону продвижения корпоративного имиджа [111, с. 203]. Таким образом, возможными направлениями для реализации PR становятся продвижение компании, продвижение брендов и имиджа продукции.

### **Выводы по первой главе**

- Пивоваренная отрасль в России находится в кризисе, и объём производства пива неизменно снижается с 2008 года. Уменьшение рынка пива в России происходит гораздо более быстрыми темпами, чем в Европе. Так, с 2008 по 2014 года рынок пива в Европе уменьшился на 5,4%, в то время как падение рынка в России составило 28,4%. Чтобы определить перспективы рынка, было разработано и проведено исследование существующего в стране информационного поля вокруг отрасли. Оно формируется под действием и заявлениями стейкхолдеров и отражает общественное мнение. По итогам анализа 93 федеральных информационных поводов, формировавших

информационное поле отрасли с января 2012 по июль 2015 гг. был сделан вывод: каждые 5 месяцев стейкхолдеры делают в среднем на 3 больше негативно влияющих на положение отрасли заявления (принимают решения), чем положительно влияющих на неё. Поэтому следует ожидать дальнейшего ухудшения условий для ведения бизнеса и падения рынка пива в РФ.

- С точки зрения возможностей для продвижения тенденция по увеличению ограничений на рекламу пива сигнализирует о важности поиска альтернативных путей для осуществления коммуникаций с постепенным уменьшением доли рекламы в коммуникативном миксе. Проанализировав совокупность инструментов, предлагаемых учеными, был сделан вывод о необходимости наращивания доли PR, как единственного способа присутствия в СМИ и взаимодействия с массовой аудиторией, если не учитывать дополнительные инструменты.
- Являясь важной частью маркетинговых коммуникаций, PR расширили своё влияние и на сегодня выступают в качестве одной из управленческих функций, направленных на создание и поддержание собственного имиджа в целях наиболее успешного функционирования учреждения и повышения его репутации. Сегодня PR включает следующие направления: media relations, employee communications, government relations, NGO relations management и другие.
- Media relations, как ключевая часть PR, ставит перед собой задачу по формированию информационного поля. В условиях существования информационного общества, стараясь охватить максимальное количество событий, СМИ вынуждены концентрироваться на «повестке дня», сформированной из имеющихся фактов, поступающих от представителей организаций в стандартизированной форме, а не благодаря журналистским расследованиям. Так, задача по формированию информационного поля сегодня в большей степени выполняется компаниями в рамках деятельности по PR, а не СМИ.

- Проведя ретроспективный анализ теории ИМК, удалось определить последовательность появления и развития моделей ИМК. Основные из них: Total the line/Multi-channel communications, 360 Degree communications, Through the line, Omni-channel communications. Представленные в единообразном виде модели позволили определить, что интеграция коммуникаций может осуществляться на следующих уровнях: ядро коммуникации, инструменты коммуникации, каналы коммуникации, продолжительность коммуникации (прерывность и непрерывность). При этом ни одна из моделей не позволяет добиться интеграции сразу на всех уровнях, что важно при наличии ограничений на продвижение пивоваренной продукции. Автором было выдвинуто предположение, что при сочетании сразу нескольких базовых подходов возможно составить модель ИМК с интеграцией на всех уровнях для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов.

## **Глава 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, КОМПАНИИ И БРЕНДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

### **2.1. Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации**

Выбор стратегии продвижения продукции зависит от многих факторов: размера потенциального рынка, объёма выпускаемой предприятием продукции, географии предложения, этапа жизненного цикла товара, целевой аудитории, законодательных и морально-этических ограничений. Естественно, что цели и задачи по продвижению продукции брендов у крупного, среднего и малого бизнеса абсолютно разные. Соответственно и стратегия, тактика, конкретные инструменты, например, у транснациональной пивоваренной компании и небольшого семейного ресторана-пивоварни будут сильно отличаться. Для последнего значение массовых коммуникаций минимально, а значит и действие ограничений на рекламу скажется гораздо меньше, чем на крупное предприятие, нацеленное на массовый рынок. В данном разделе рассмотрено моделирование продвижения пивоваренной продукции на примере крупных компаний в РФ, поскольку именно они нуждаются в значительной корректировке коммуникационной стратегий ввиду широкого использования рекламы.

Отметим, что данная модель должна быть актуальна не только в современных условиях, но и учитывать существующие тенденции, которые будут формировать рынок в ближайшем будущем. Это касается как законодательных трендов, подробно описанных в разделе 1.1, в соответствии с которыми возможности по рекламированию пива будут постепенно уменьшаться вплоть до полного запрета рекламы, так и коммуникативных тенденций. Последние указывают на необходимость комплексного подхода к продвижению брендов ввиду падения эффективности рекламы, чрезмерного насыщения

информационного поля и других факторов, описанных в разделе 1.2. В связи с этим для наиболее эффективного продвижения целесообразно предложить специальную модель ИМК, разработанную на основе изложенных в разделе 1.2 моделей.

При выборе наиболее оптимальной формы ИМК для эффективного продвижения на массовом рынке РФ пива, следует учитывать необходимость сочетания массовой (инструменты: реклама, связи с общественностью и прочие инструменты массовой коммуникации) и личной коммуникации (инструменты: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и прочие инструменты личной коммуникации). Первые позволяют построить платформу бренда, существенно увеличить узнаваемость товара путем предъявления его упаковки и логотипа посредством товарной рекламы, донести до широких масс его рациональные преимущества и эмоциональные составляющие, рассказать о деятельности компании, её ценностях, миссии.

Инструменты личной коммуникации позволяют не только подкрепить полученное посредством СМИ представление о бренде и услышанные ранее из внешней среды доводы «изнутри», но и сделать его воспринимаемым персонально, конвертировать в действие – покупку товара, использование пробного экземпляра и др. Инструменты личной коммуникации могут не претерпевать серьезных изменений ввиду нераспространения на них ограничений в сфере рекламы, которые распространяется только на информацию, адресованную неопределенному кругу лиц [3].

Существующие ограничения на рекламу в СМИ делают PR для взаимодействия с массовой аудиторией ключевым инструментом, в связи с чем он начинает занимать центральное место в коммуникационной деятельности компании и создании платформы бренда. Это связано в первую очередь с особенностью трактовки понятия «реклама» и её составляющих в одноименном федеральном законе. Его действие не распространяется на материалы, если их можно охарактеризовать как «информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с

федеральным законом» и «справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой» [3].

В силу отличий сообщений, доносимых посредством рекламы и PR, последние, в условиях применения классической модели ИМК (Total the line), не могут полностью компенсировать потерю рекламы. В то время как функции имиджевой рекламы и PR во многом схожи, поэтому могут заменять друг друга без существенной потери эффективности, товарная реклама, в основе которой визуальное предъявление товара и прямое озвучивание предложения, не может быть равноценно заменена активным взаимодействием с общественностью.

В соответствии с результатами исследования моделей ИМК, представленными в таблице 1.4, использование PR и, значит, рассеянного ядра коммуникаций делает невозможным применение Total the line/Multi-channel communications, в основе которых лежит единое смысловое ядро. Вербализированная посредством каналов коммуникаций общая идея будет восприниматься аудиторией как рекламная, что не позволит преодолеть коммуникативный барьер. Такая идея будет выглядеть навязываемой, даже если аудитория встретится с ней в ходе чтения интервью с представителями компании или в редакционном тексте – традиционных формах PR. Единое смысловое ядро делает невозможным использование модели 360 Degree communications в обозначенном в разделе 1.2 виде. Препятствие для этого – запрет на использование интернета для рекламы алкогольной продукции, обозначенный в ст. 21 ФЗ №38 «О рекламе» [3]. Однако идея интегрирования всех используемых каналов коммуникации с помощью интернета может быть реализована при адаптации модели Omni-channel communications к реалиям рынка пива. Таким образом, двумя возможными моделями для продвижения продукции пивоваренных компаний в России, являются Through the line и Omni-channel communications.

Сразу стоит отметить, что Omni-channel communications в условиях существующего уровня развития каналов коммуникации и возможностей по их интегрированию, не может использоваться в полной мере. Основными СМК на сегодняшний день являются телевидение, пресса, радио и интернет [103, с. 105]. Реализация комплексной программы с непрерывной коммуникацией предполагает постоянное знание информации, с которой ознакомился реципиент, что является невыполнимым для печатных версий газет и журналов, аналогового радио- и телевидения. Это станет возможным при переходе к широкому использованию цифрового телевидения (в том числе Smart TV) и радио, электронных версий газет и журналов при возможности отслеживания факта коммуникации каждого отдельно взятого человека с материалом компании, что предполагает отсутствие автономности перечисленных выше СМК и их интеграцию с интернетом.

В соответствии с этой базовой моделью ИМК, которая может использоваться для осуществления массовых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации остаётся Through the line. Здесь рассеянное смысловое ядро, включающее множество элементов идеи, позволяет реализовывать массовую коммуникацию с помощью использования PR и таким образом сформировать полноценный многомерный образ бренда; возможность действия на массовом рынке без каких-либо ограничений. В отличие от Omni-channel communications это реализуемо в существующих условиях развития СМИ.

Однако Through the line имеет ряд недостатков, которые не позволяют использовать исключительно её. Главный из них – невозможность предъявления продукта, его упаковки, логотипа; подчас излишняя сфокусированность на корпоративном имидже компании, а также сложность для некоторых из потенциальных клиентов соотнесения имиджа корпорации с образом выпускаемой ей продукции. В связи с этим модель доработана с учетом ряда заимствований из подходов Omni-channel communications и 360 Degree communications таким образом, чтобы массовая коммуникация осуществлялась



преимущественно с помощью PR (донесения заранее составленных базовых коммуникативных посланий) в рамках модели Through the line (с постепенным переходом к модели Omni-channel communications при наступлении обозначенных выше условий), а реклама использовалась, как дополнительный инструмент, ограничения которого не могли бы серьезно повлиять на коммуникативную стратегию компании. Для донесения посланий широкой аудитории также задействуются дополнительные инструменты массовой коммуникации (например, спонсорство). Последние, наряду с прямой товарной рекламой, вплоть до 1 января 2019 года должны использоваться и для донесения коммуникативных посланий, и для предъявления широкой аудитории продукта, его логотипа и упаковки.

Эта задача после вступления в силу ограничений на рекламу перейдет к инструментам «массово-личной» коммуникации, на которой основан подход Omni-channel communications. Её суть в том, что для всех потенциальных клиентов создается массовая программа, однако она включает не просто одно ключевое сообщение, а разветвленный алгоритм взаимодействия с каждым потребителем. Сегодня по этому принципу действует такой инструмент коммуникаций, как программы лояльности. Предполагая активное задействование digital-технологий, такая программа взаимодействует с каждым человеком по-своему. При этом используется главная особенность Omni-channel communications – взаимодействие начинается каждый раз не с начала, а с места разрыва коммуникации; разветвленный алгоритм предполагает вариативность в зависимости от обратной связи реципиента, тем самым обеспечивая персонализированность коммуникации.

При этом использование программ лояльности не позволит обеспечить переход к Omni-channel и «бесшовную» коммуникацию. Участвуя в программах лояльности, потребитель идентифицирует информацию как рекламную. В то время как для максимальной эффективности применения модели контент поставляется как «редакционный». Реализация этого возможна в формате рекомендаций, когда анализируя предыдущий опыт коммуникации с

информацией о компании, продукте или бренде, система будет советовать новостной и развлекательный контент. Именно поэтому так важно распространение цифрового формата, когда в зависимости от предыдущего опыта взаимодействия сетка радио, телевидения, наполнение электронного печатного СМИ и т.д. подстраивается под предпочтения каждого человека. При этом выбор канала коммуникации остается не за компанией, а за человеком – брендированный в неявной форме коммуникативными посланиями контент предлагается не исходя из первоначально запланированного медиаплана, а в соответствии с тем, каким каналом воспользуется потребитель в ближайшее время. В таком случае компании необходимо иметь множество вариантов контента, который будет уместен в конкретной ситуации, и точно отслеживать взаимодействие человека со средствами массовой и личной коммуникации. Только постоянное использование интернета способно давать полную обратную связь от реципиента без его активного участия. А отсутствие интернета является причиной незнания компании и о взаимодействии человека с брендом, и обо всех используемых средствах получения информации, что мешает формировать дальнейшую программу коммуникаций. Сегодня подобные системы существуют в рамках интернет-рекламы, когда в зависимости от поведенческих характеристик, поисковой активности и истории запросов, брендированные сообщения многократно появляются на сайтах, которые посетит человек на разных экранах: компьютере, телефоне, планшете. Однако технические нюансы реализации концепции выходят за рамки круга вопросов данной диссертации.

Взаимодействие с потенциальными клиентами на личностном уровне: использование таких инструментов как стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и прочих инструментов личной коммуникации, ввиду отсутствия ограничений на их использование может оставаться без серьезных изменений с точки зрения формы их осуществления.

Однако, для достижения необходимого синергетического эффекта, базовые коммуникативные послания должны доноситься и в рамках использования инструментов личной коммуникации. Учитывая данные условия, модели 360

Degree communications, Through the line и Omni-channel communications, процесс планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, обозначенный на рисунке 1.8, автором была построена модель интеграции маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в РФ (рисунок 2.1).

Для упрощения восприятия в модели опущены обязательные элементы кодирования и декодирования сообщения, наличие передатчика и приёмника; не раскрыт блок обратной связи, который включает маркетинговые исследования, данные по продажам и участию покупателей в стимулирующих продажах акциях, систему контроля качества, отзывы о товаре и элементах коммуникации.

Поясним структуру и отдельные элементы модели ИМК. За её основу взят подход Through the line (левая часть), которая дополнена идеей непрерывности и последовательности коммуникации из подхода Omni-channel communications (правая часть). При этом левая часть дополнительно разделена горизонтальной чертой на массовую и личную коммуникацию из-за отличия в используемых инструментах и каналах; в то время как правая работает в рамках «массово-личной» коммуникации, поэтому строгого не разделено.

Модель предъявляет требования к наличию интернета, благодаря которому обеспечивается непрерывность коммуникации, наличие обратной связи, формирование сетки сообщений и интеграция канала в канал (подпись online), в то время как Through the line не предъявляет обязательного требования к данному показателю (подпись offline + online). Центральную часть в данной схеме занимает совокупность элементов смыслового ядра (направления коммуникации и базовые коммуникативные послания), далее от центра – совокупность инструментов, ещё дальше – каналы коммуникаций, без штриховки в центре осталась позиция «предъявление товара», которая по смыслу является частью ядра коммуникации, однако не нуждается в специальной разработке на стратегическом уровне. Под понятием «предъявление товара» подразумевается классический для рекламных кампаний формат, включающий показ упаковки товара, его логотипа, слогана и преимуществ, выделяющих товар на фоне конкурентов.

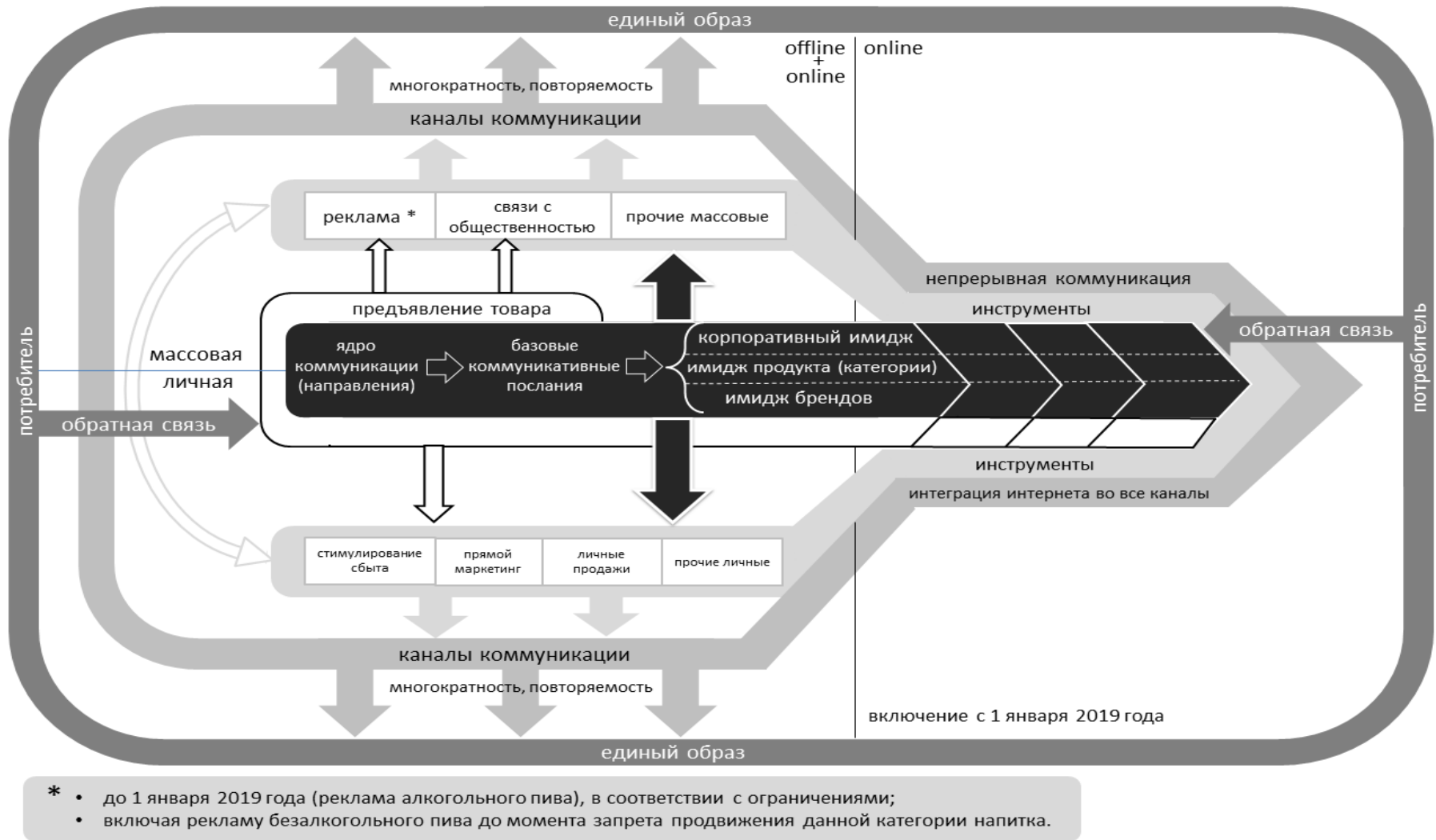


Рисунок 2.1 – Модель интеграции маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации (авторская разработка)

Говоря об особенностях использования рекламы, следует отметить, что данный инструмент будет серьезно ограничен с 1 января 2019 года в части рекламирования алкогольного пива. В то же время на сегодняшний день разрешена реклама безалкогольного пива, позволяющая активно продвигать зонтичные бренды. Анализ открытых источников [105] позволяет прогнозировать скорый запрет данного виде рекламы. А учитывая общий тренд усиления ограничений на продвижение пива, существующий пример табачной отрасли и появляющиеся в СМИ предложения представителей органов государственной власти и общественных организаций лишить пивную продукцию средств индивидуализации (ввод обязательных единых стандартов по оформлению бутылки и этикетки: цветовой гамме, шрифту и отсутствию логотипа на упаковке) [163], компании могут потерять возможность предъявления упаковки в местах продажи продукта. Учитывая эти риски, данный инструмент выступает в модели как дополнительный.

Формирование имиджа продукта, имиджа компании и имиджа брендов посредством посланий, разработанных в рамках направлений коммуникации, является главной целью коммуникации. Именно смысловое ядро выступает в качестве связующего звена между частями Through the line и Omni-channel.

Смысловое ядро соответствует элементу «коммуникативная стратегия» (разработка концепции коммуникаций) на рисунке 1.8. – его действие осуществляется в течение долгосрочного периода. Разработка ядра коммуникаций (направлений и посланий), осуществляется в ходе стратегического планирования. Коррекция посланий и направлений происходит в рамках среднесрочного периода (2-3 года), в то время как выбор инструментов и каналов коммуникаций – задача краткосрочного планирования. Эти элементы модели соответствуют блокам «тактика маркетинговых коммуникаций» и «выбор каналов коммуникаций, адаптация креативной концепции, медиапланирование» рисунка 1.8, соответственно.

Обе части модели имеют единый маркетинговый инструментарий, однако используется он по-разному. В случае с Omni-channel communications форму и

место взаимодействия выбирает потребитель, в то время как в Through the line они формируются компанией заранее в рамках общего плана, исходя из предполагаемой результативности коммуникаций и достижения эффективного охвата базовыми коммуникативными посланиями.

Поскольку данные модели используют разные подходы к использованию каналов коммуникаций, этот блок разделен линией. Часть Through the line предполагает интеграцию посредством рассеянного смыслового ядра в формате коммуникативных посланий, не предъявляя требований к технологической интеграции канала в канал, предполагает многократную повторяемость для достижения эффективности охвата, в то время как часть Omni-channel communications, требует непрерывность коммуникации и взаимную интеграцию всех каналов посредством интернета.

Стрелки в данной модели показывают последовательность действий, которая соответствует процессу планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, обозначенному на рисунке 1.8, однако имеет ряд особенностей. Так, для элемента «предъявление товара» практически не используется инструмент «связи с общественностью», что предопределяет отсутствие связи между этими блоками. Исключение составляет только использование PR в рамках первичной презентации продукта и его ребрендинга. Второй особенностью использования данного элемента оформления является обозначение тремя последовательными V-образными стрелками, проходящими сквозь элементы ядра коммуникации в правой части изображения, символизирующего непрерывность коммуникации в рамках подхода Omni-channel communications.

В обеих частях модели происходит регулярное отслеживание обратной связи (Omni-channel communications – непрерывно, Through the line – периодически), на основе наличия или отсутствия которой корректируются базовые коммуникативные послания, используемые инструменты и каналы. В случае если это не принесет результатов, корректируются направления коммуникации и даже маркетинговая стратегия предприятия.

Так, представленная модель ИМК позволяет добиться интеграции сразу на всех уровнях, чего не даёт ни одна из представленных в разделе 1.2 моделей: ядре коммуникаций, инструментах и каналах, при этом обеспечивая в перспективе непрерывность коммуникации; использует в качестве основного инструмента массовых маркетинговых коммуникаций PR, вытесняя рекламу на периферию «коммуникационного микса» ввиду существующих рисков. В разделах 2.2 и 2.3 представлена совокупность стратегических и тактических аспектов выстраивания смыслового ядра для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации в соответствии с моделью ИМК.

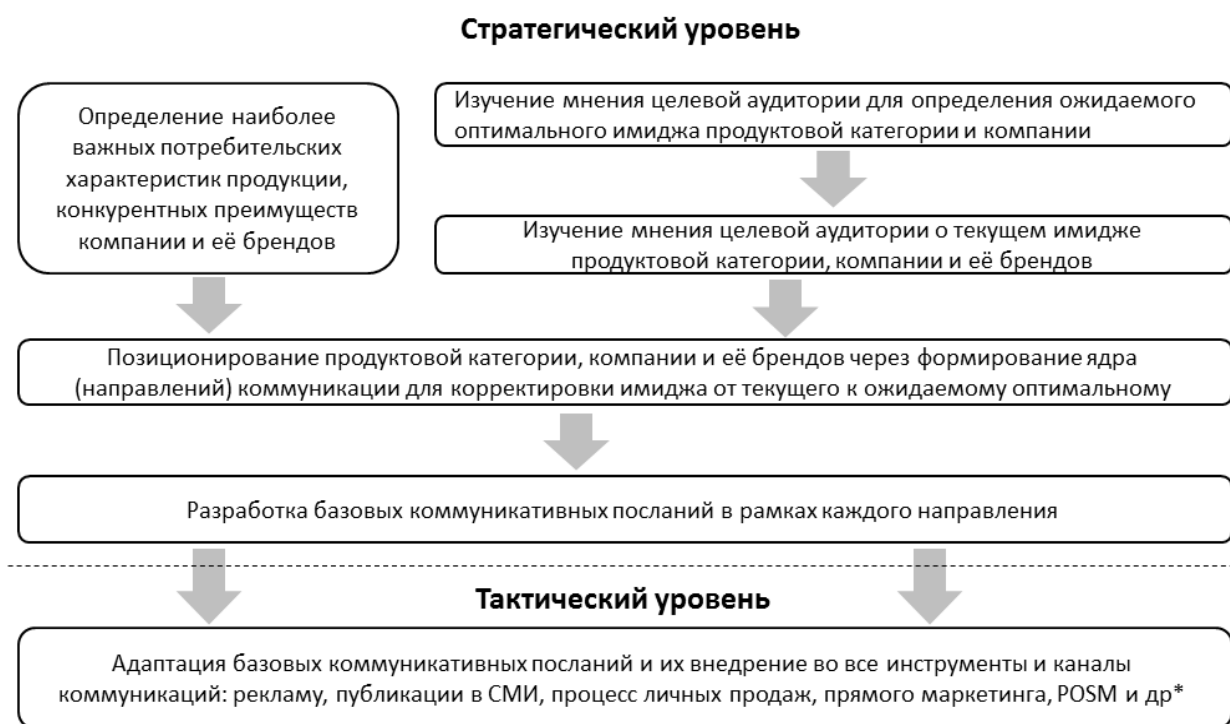
## **2.2. Стратегические и тактические аспекты использования модели интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Авторская модель ИМК, описанная в разделе 2.1 предполагает необходимость разработки дополнительных методик по формированию смыслового ядра, которое является основой коммуникаций на стратегическом уровне, а также реализации тактической программы по продвижению. Использование на практике данных методик позволяет модели ИМК бесперебойно функционировать, обновляясь в соответствии с постепенным изменением целей и задач компании, получаемой от всех контактных аудиторий обратной связью, трансформацией информационного поля в результате коммуникативного воздействия и, соответственно, условий для ведения бизнеса и продвижения данной категории продукта. А эффективность действия модели обуславливается последовательным достижением ряда эффектов, которые в случае с пивоваренной продукцией, компанией и брендами имеют свои особенности. Именно эти вопросы функционирования авторской модели ИМК будут описаны в данном разделе.

Разработка стратегии коммуникаций осуществляется в рамках общей маркетинговой стратегии компании. Как было указано выше, в основе модели

ИМК для продвижения пивоваренной продукции в РФ лежит формирование смыслового ядра – разработка направлений коммуникации и базовых коммуникативных посланий в рамках каждой из них.

Различными авторами [123, с.194; 127 с.104-105; 96, с. 55 и др.] предлагается множество подходов к разработке единого смыслового ядра. Однако в своём первоначальном виде ни один из них не подходит для формирования рассеянного ядра коммуникации. Поэтому, учитывая опыт представленных ученых, а также специфику авторской модели ИМК, в результате которой создаётся многомерный образ, автором была разработана собственная методика по формированию рассеянного ядра коммуникации для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов (рисунок 2.2).



\*полный список инструментов и каналов коммуникаций представлен в приложениях 3 и 4

Рисунок 2.2 – Методика формирования рассеянного ядра коммуникации для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ

Основанная на маркетинговой стратегии предприятия, важных потребительских характеристиках товара, его уникальных свойствах и преимуществах, результатах исследований и существующих долгосрочных



трендах общественного сознания, разработка направлений коммуникации – ключевой момент во всём процессе составления ядра коммуникации. Направления должны быть общими, а базовые коммуникативные послания являются их конкретизацией. Каждое направление может содержать множество посланий, которые продвигаются в рамках проектов.

Обозначим предъявляемые к базовым коммуникативным посланиям требования и способы их формирования. Базовые послания разрабатываются в соответствии с принципами PR, представленными на рисунке 1.14, и соответствуют критериям:

- краткость. Каждое послание формируется в одном-двух предложениях. Это делается для того чтобы послание могло быть универсальным с точки зрения использования инструментов для его донесения и интеграции в различные форматы СМК: в редакционные тексты статей, ответы спикеров от компании, пресс-релизы (PR), рекламную аргументацию, тексты персонала в ходе личных продаж и т.д.;
- простота. Послания не должны содержать специфической лексики и терминологии. В случае их введения, послание сопровождается простым и понятным объяснением. При этом введение пояснений затрудняет выполнение условий, указанных в предыдущем пункте;
- однозначность трактовки. Послания должны однозначно истолковываться разными людьми и быть понятны массовой аудитории (в случае с товарами народного потребления, в том числе пивом). При этом вырванные из контекста части посланий не должны негативно влиять на имидж компании, брендов, продукции;
- правдивость. Этого требует профессиональная этика и законодательство, которое не позволяет доносить недостоверную информацию. При этом полнота информации не регламентируется. Компания может делать акцент на выгодных ей позициях, умалчивая невыгодные;

- насыщенность. Послание должно доносить информацию о компании, её позицию или отношение к тому или иному явлению;
- достаточность и завершенность. Послание не должно призывать к дискуссии и вызывать желание его оспорить. Один из способов сделать это – использовать оценочные суждения (мнение нельзя оспорить) и отказаться от явной аргументации;
- актуальность и ориентированность на мнение целевой аудитории. Послание должно быть близко для неё и вызывать желание его поддержать. В результате послание направлено на формирование имиджа компании, исходя из ожидаемого оптимального её позиционирования с точки зрения целевой аудитории. При этом оно наделяет бренды и продукцию теми качествами, которые хочет видеть аудитория;
- ориентированность на продукт (миссию компании, бренда). Коммуникативное послание – отражение философии компании или бренда, рассказ о продукте исходя из его отличительных особенностей и преимуществ;
- целенаправленность. Послания направлены на достижение чётко обозначенных коммуникативных целей и содержат конкретную позицию компании или бренда. Послания отражают долгосрочные ориентиры, в соответствии с которыми осуществляется вся деятельность компании в коммуникативном направлении.

На основании базовых коммуникативных посланий формируется контент для всех инструментов и каналов коммуникации, с их учетом разрабатываются как рекламная аргументация, так и вербальная часть процесса личных продаж, прямого маркетинга и т.д. Так, становятся сформированы на стратегическом уровне все необходимые материалы – составляющие ядра коммуникации. На их основе разрабатывается тактическая программа сроком на один год в соответствии с целями, определенными на стратегическом уровне, предполагаемой степенью насыщения и выделенного на это бюджета.

Тактика маркетинговых коммуникаций при использовании подхода Through the line сводится к донесению каждого базового коммуникативного послания необходимое количество раз (подробнее методика расчёта представлена в разделе 3.1) для осведомленности о нём представителей целевой аудитории и широкой общественности с помощью инструментов массовой и личной коммуникации, добиться соотнесения корпоративного имиджа с имиджем брендов, представить аудитории товар. Исходя из практического опыта автора, в общем виде тактическая программа для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов представлена на рисунке 2.3. Подробнее о реализации тактической программы – в разделах 3.2 и 3.3.

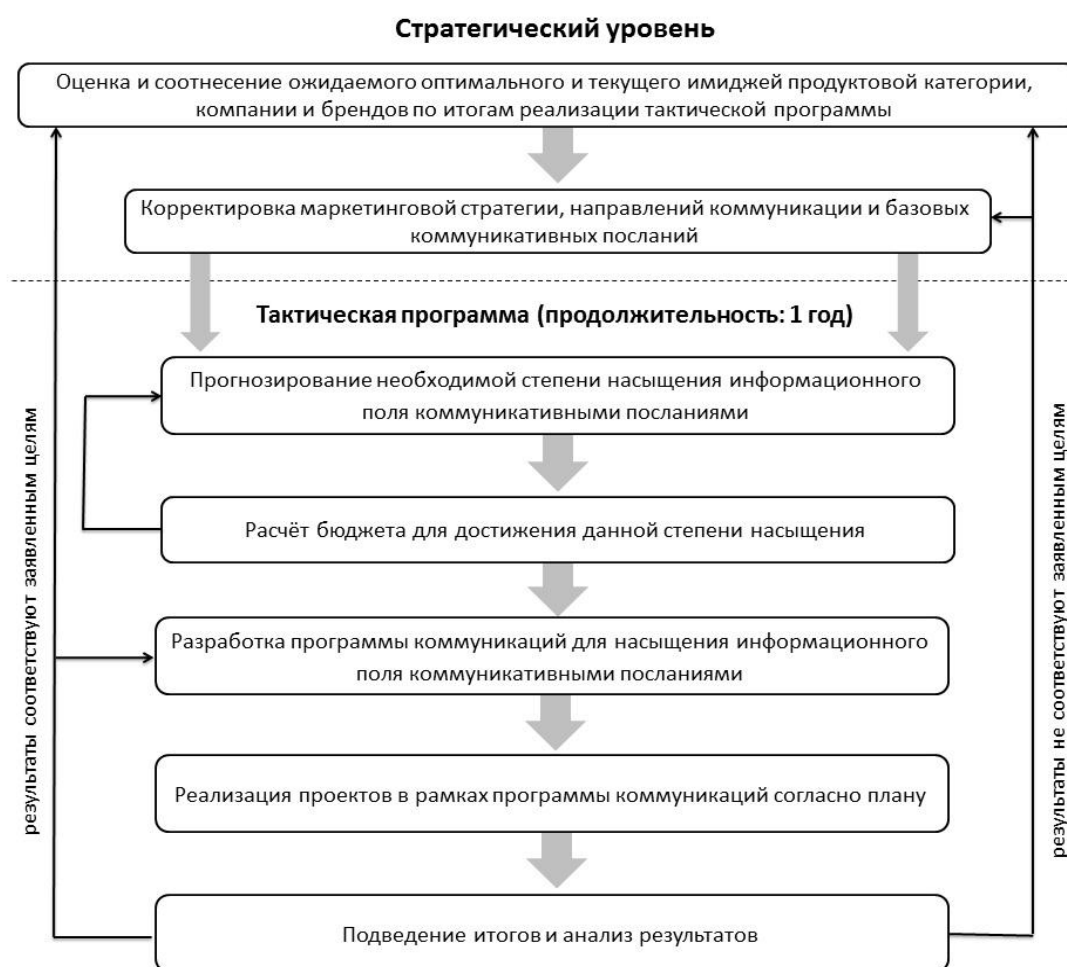


Рисунок 2.3 – Методика реализации тактической программы для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ

На протяжении реализации проектов согласно заданному плану происходит постоянная оценка, анализ и корректировка выбранных

инструментов. В случае достижения всех поставленных целей формируется новый тактический план и при необходимости корректируются направления коммуникации в соответствии со степенью приближения текущего имиджа к ожидаемому оптимальному. Если программа оказалась неэффективной, то следует вернуться к пункту, отвечающему за расчет количества посланий для насыщения информационного поля. Если это не позволяет исправить ситуацию, стоит скорректировать ядро коммуникации в виде пересмотра ряда базовых коммуникативных посланий и направлений коммуникации.

Эффективность реализации тактических программ напрямую соотносится с задачами коммуникаций. Так, Д.А. Афанасьев выделил следующие направления для определения эффективности реализации ИМК [15]:

- экономическая (торговая) эффективность, выражающаяся в увеличении прибыли организации, доли рынка;
- психологическая эффективность, т.е. возможность потребителя восстанавливать в памяти полученное сообщение в условиях разнообразных потоков информации на рынке;
- поведенческая эффективность, выражающаяся в поведенческих реакциях потребителя на коммуникационное воздействие ИМК;
- коммуникационная эффективность, выражающаяся в оценке качества влияния, оказанного на потребителя путём определения степени продвижения потребителей в континууме процесса принятия решения.

Обращает на себя внимание неоднозначность и частое смешение понятий эффектность и эффективность. Изучив различные научные труды, посвященные данной теме [29; 37; 84; 93; 103; 97; 118; 174; 215 и др.] автор пришёл к выводу, что наиболее корректно использовать формулировки психологический эффект, поведенческий эффект и коммуникативный эффект. При этом их расшифровку, представленную Д.А. Афанасьевым выше, можно считать верной. М.А. Гусейнова считает, что это представляется более предпочтительным хотя бы потому, что не предполагает обязательного

действия со стороны получателя информации и может обозначать внутреннее изменение состояния или мышления реципиента [118, с.122]. По мнению автора, именно достижение данных эффектов позволяет добиться в результате экономической эффективности.

Как отмечают Д. Бернет и С. Мориарти, «оценка результатов публичных рилейншнз является по ряду причин наименее исследованным вопросом осуществления данного вида маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что данный вид оценки требует измерения того, что по сути с трудом поддается измерению, а именно, изменения мнений потребителей. Оценка вклада PR оказывается сложной еще и потому, что обычно они используются совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций» [29, с. 764] По мнению А.Н. Короля, несколько последовательных эффектов коммуникации объясняется наличием временного лага между ними, при этом подсчет экономической эффективности существенно затрудняется в связи с неопределенностью этого временного интервала [37] и в ходе исследования эффективности рекламной кампании трудно в чистом виде получить достоверные оценки по отдельным показателям [103, с. 290]. Поэтому в рамках данного диссертационного исследования произведены прогнозирование и расчёт всех необходимых усилий для достижения трёх видов эффектов. В то же время экономическая эффективность ввиду обозначенных выше причин рассчитана не была.

Для каждого типа эффектов, на основе авторских модели ИМК и методик формирования рассеянного ядра коммуникации и тактической программы, была составлена таблица 2.1, описывающая последовательность эффектов с их конкретным выражением и теми шагами, благодаря которым удастся добиться достижения данных эффектов для продвижения пива, как продукта, пивоваренной компании и её брендов. При этом последовательность выполнения условий не повторяет последовательность эффектов. Так, составление базовых коммуникативных посланий в соответствии с общей системой ценностей и ожидаемым оптимальным имиджем продуктовой категории и компании предваряет насыщение ими информационного поля. С

этой точки зрения стоит руководствоваться методикой, представленной на рисунке 2.2.

Стоит отметить, что для достижения данной совокупности эффектов используются инструменты как массовой, так и личной коммуникации. А объектами продвижения являются имидж категории пива и корпоративный имидж компании-производителя (до 1 января 2019 года также имидж брендов с предъявлением товара). В то же время экономическая эффективность в большей степени предопределяется личными коммуникациями, и решающее значение имеет имидж продукта и брендов.

Таким образом, первоначальное представление о пивоваренной компании и её продукции формируется посредством массовых коммуникации, создается связь компании и выпускаемыми ею брендами. Этот образ отражает представление потребителей об ожидаемом оптимальном позиционировании организации со всем набором соответствующих ей атрибутов и характеристик. А уже на уровне конкретных брендов и торговых марок в формате личной коммуникации созданный в результате правильного позиционирования ожидаемый оптимальный имидж компании дополняется яркими атрибутами бренда в соответствии с его позиционированием.

Таблица 2.1 – Последовательность эффектов при продвижении пивоваренной продукции, компаний и брендов

эффект (последовательность)	в чём выражен?	благодаря чему удастся добиться?
коммуникационный (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осведомленность о базовых коммуникативных посланиях;</li> <li>• усвоение базовых коммуникативных посланий;</li> <li>• воспроизведение базовых коммуникативных посланий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• достаточная степень насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями;</li> <li>• осуществление насыщения на постоянной основе.</li> </ul>
Психологически (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• принятие базового коммуникативного послания;</li> <li>• одобрение деятельности компании через одобрение базовых коммуникативных посланий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• составление базовых коммуникативных посланий в соответствии с общей системой ценностей потребителей, ожидаемым оптимальным имиджем продуктовой категории и компании и принципами PR.</li> </ul>

## продолжение таблицы 2.1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение отношения к продуктовой категории вследствие принятия коммуникативного послания;</li> <li>• рост доверия к деятельности компании;</li> <li>• рост потребительской ценности продукции, выпускаемой компанией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мониторинг обратной связи для корректировки базовых коммуникативных посланий;</li> <li>• создание ассоциативной связи между имиджем компании и выпускаемых её брендов.</li> </ul>
поведенческий (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• принятие решения о покупке пива;</li> <li>• принятие решения о приобретении продукции, выпускаемой компанией;</li> <li>• оценка покупки, принятие решение о повторной покупке.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интеграция и непротиворечие всех каналов и инструментов коммуникации.</li> </ul>

экономическая эффективность (рост объёма продаж, прибыли, доли рынка; возврат инвестиций, выход в премиальные более маржинальные сегменты и др.)

Это не значит, что бренды не должны продвигаться посредством рекламы и PR. Это необходимо делать, показывая продукт и его упаковку через масс-медиа максимальному количеству человек в соответствии с существующими законодательными нормами до тех пор, пока это возможно (до 1 января 2019 года). При этом продвижение корпоративного имиджа в ходе реализации проектов возможно и должно осуществляться и на личном уровне. Однако данные направления не являются приоритетными ввиду законодательных и экономических рисков, которые они предполагают.

По итогам анализа в рамках раздела 1.3 можно констатировать, что рыночные ограничения и существующие риски не касаются инструментов и каналов личной коммуникации. Это позволяет и дальше реализовывать их без потери эффективности по сравнению с продвижением других товаров (преимущественно в местах продаж) лишь с небольшой корректировкой в целях гармонизации инструментов личной коммуникации с массовыми. Поэтому в разделе 2.3 будет рассмотрена механика разработки и реализации стратегических решений, касающихся формирования смыслового ядра и определения направлений массовой коммуникации, так как именно она подвергается максимальному регулированию в Российской Федерации.

### **2.3. Формирование ядра коммуникаций, как основного элемента стратегии продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации**

В основе представленной в разделе 2.1 авторской модели ИМК лежит смысловое ядро, состоящее из направлений коммуникаций и базовых коммуникативных посланий. Данный элемент реализуется на стратегическом уровне и имеет ключевое значение при продвижении пива, пивоваренных компаний и их брендов в Российской Федерации.

В данном разделе на примере пивоваренной компании «Балтика» и её брендов будет описан процесс формирования всех составляющих ядра коммуникаций в соответствии с методикой, представленной на рисунке 2.2, который включает проведение качественного семиотрического исследования по специально разработанной авторской методике, подбор ключевых потребительских характеристик пива и реализацию количественного исследования для проверки выбранных направлений и базовых коммуникативных посланий.

Данный процесс имеет определяющее значение для достижения нужного психологического эффекта коммуникаций в соответствии с таблицей 2.1.

Выбор компании «Балтика» и её брендов является наиболее оптимальным по следующим причинам. Во-первых, компания, как было отмечено в разделе 1.1, является лидером отрасли, контролируя 37,8% рынка. В связи с этим продвижение пивоваренной продукции в целом для компании будет наиболее актуальным и приносить больше продаж по сравнению с конкурентами (Efes контролирует 13,6% рынка, Heineken - 12,5%, «САН ИнБев» - 12,2%). То есть, около 4 из 10 новых потребителей пива, которые раньше его не покупали, станут потребителями продукции «Балтики» и её брендов.

Во-вторых, компания «Балтика» имеет широкую линейку одноименных брендов: «Балтика 3», «Балтика 7», Baltika Neon beer, Baltika Munchen, и т.д. –



всего 21 бренд [152]. Ввиду созвучности названий продвижение корпоративного имиджа оказывает влияние и на обозначенные бренды.

В-третьих, реализация стратегии как на федеральном, так и на региональном уровне предполагает значительную коммуникативную активность в масс-медиа. Для этого компания, её маркетинговая политика, проекты, мероприятия, спикеры и т.д. должны представлять значительный интерес для СМИ. Формирование необходимого количества информационных поводов и достижение коммуникативных целей предполагает выделение большого бюджета (подробнее об объёмах инвестиций и способе их подсчета и прогнозирования в разделе 3.1).

В соответствии с методикой, представленной на рисунке 2.2, на первом этапе формирования ядра коммуникации необходимо изучить ожидаемое оптимальное позиционирование продуктовой категории (пива и его разновидностей) с точки зрения целевой аудитории для его дальнейшего достижения через корректировку образа исследуемых объектов (компания «Балтика» и её бренды). Наиболее подходящим, по мнению автора, методом для решения данной задачи является проведение семиотрического анализа, по адаптированной авторской методике.

В маркетинговых исследованиях последних лет особое внимание уделяется созданию целостной концепции соотношения языка и мышления, способам выражения во внеязыковой действительности, знаний о мире, законам организации языковой картины мира [121]. С этой точки зрения при составлении базовых коммуникативных посланий представляет особую важность исследование отношения аудитории к словам родного языка, выявление положительных ассоциаций, исследование смысловых связей для дальнейшего составления семантической карты и использования полученных результатов во всех вербальных коммуникациях компании.

Любой бренд, продукт или компанию можно охарактеризовать совокупностью словесных ассоциаций, которые изучает семиотрия. Семиотрия находится на стыке семиотики и психолингвистики. Она была

разработана во французском институте маркетинговых исследований в середине 90-х годов XX века и адаптирована к рыночным условиям [201], поэтому на сегодня представляет одну из разновидностей качественных маркетинговых исследований.

В первоначальном виде метод семиометрии позволяет выявлять особенности мировосприятия целевых групп, отличающие их от населения в целом [135]. Однако при доработке механики проведения, метод может использоваться для исследования не только психографических характеристик потребителей, но и для определения их отношения к продукции в целом, компаниям и брендам, чтобы в дальнейшем возможно было выстраивать вербальную составляющую коммуникативной политики – формировать смысловое ядро.

В основе метода лежит поле семиометрии, на котором распределены 210 слов русского языка. Они прямо или косвенно отражают основные ценности человека европейской культуры. Эти слова были отобраны на основе четырех критериев: неисчислимость, однозначность восприятия, семантическая стабильность, мощностность воспоминания. Такое количество слов позволяет обеспечить смысловую репрезентативность, достаточную степень объективности и многогранности отображения реальности, а также сохранить необходимый уровень концентрации внимания респондентов во время исследования. В первоначальной версии были отобраны 306 корней слов, которые из экономических и эргономических соображений были сокращены до 210 корней. В исследовании использовались существительные, прилагательные и глаголы. Выбор части речи для каждого корня осуществлялся исходя из частоты употребления слов [187 с. 18].

В качестве полюсов по оси ординат противопоставлены понятия «гармония» - «конфликт», по оси абсцисс: «ответственность» - «удовольствие». Таким образом образуются 4 квадранта, а все слова распределены в рамках двумерной системы координат. Поскольку первоначально были отобраны слова английского и немецкого языков, для применения метода в России стали

необходимы качественный перевод слов и коррекция их положения на карте семиометрии. Эту работу провело агентство TNS, в 2012 году представив нейтральное поле семиометрии (рисунок 1 приложения б).

Благодаря богатству русского языка с точки зрения множества толкований смысла и фонетических конструкций, у компаний появляется возможность взаимодействия с целевой аудиторией ещё до того, как реципиент воспримет всё сообщение целиком. Это важно, поскольку в перенасыщенном информацией мире у большинства людей в связке с названием компании или бренда остаются не вербальные конструкции полностью, а отдельные словосочетания или слова, которые ассоциируются с субъектом коммуникации. Важно, чтобы вырванные из контекста, они не исказили смысл послания, способствовали формированию положительного образа продвигаемого объекта. Поэтому на ранней стадии планирования коммуникаций важно определить слова, которые будут использоваться и максимально часто повторяться во всей коммуникации.

Взяв за основу описанное выше поле семиометрии, автором были определены основные этапы исследования:

1. Выбор объектов исследования.
2. Формирование механики исследования и её адаптация с учетом выбранных объектов.
3. Подбор и описание респондентов.
4. Подготовка опросных листов и проведение полевого исследования.
5. Обработка информации и составление карт семиометрии.
6. Интерпретация карт семиометрии и формирование выводов.

Поскольку результатом данного исследования стало получение качественной информации для формирования направлений и базовых коммуникативных посланий для продвижения пивоваренной продукции, компании «Балтика» и её брендов, были выбраны следующие группы объектов исследования:

- товарные категории (пиво, безалкогольное пиво, крепкое пиво);
- компания «Балтика»;
- бренды, выпускаемые компанией «Балтика» («Балтика 7», «Балтика 0», «Балтика 9», Tuborg, Carlsberg).

Аналогичным образом могут быть исследованы и прочие товарные категории (пшеничное пиво (вайцен), темное пиво, светлое пиво, фруктовое пиво и т.д.), а также бренды, выпускаемые компанией. Сразу стоит оговориться, что в данном случае стояла задача описания методики на основе нескольких наиболее крупных сегментов рынка и ведущих брендов компании, а не её механическое воспроизведение для получения полного массива данных. Используя данную методику, можно проанализировать и сформировать базовые коммуникативные послания и для других объектов пивоваренного рынка. Отдельно остановимся на объяснении причин выбора именно этих объектов, их предполагаемой взаимосвязи, представленной на рисунке 2.4, и механике исследования, с которой этот выбор связан.

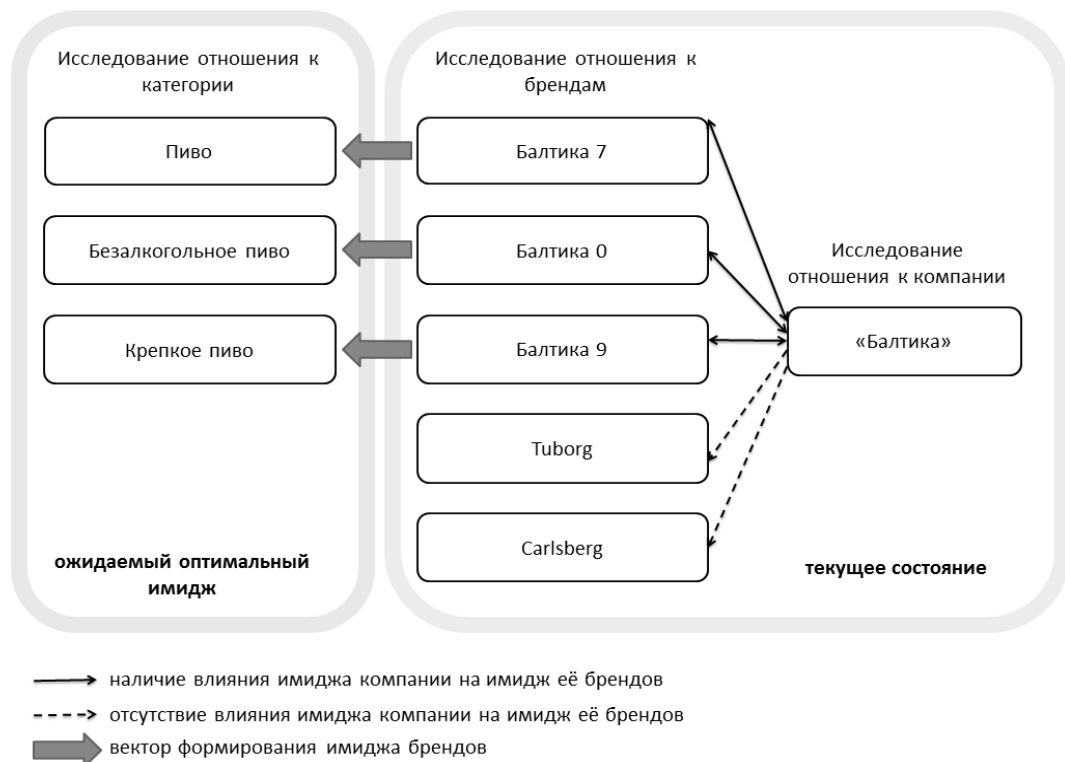


Рисунок 2.4 – Объекты семиометрии и их предполагаемая взаимосвязь перед началом исследования

Коммуникация с респондентами проводилась в том же порядке, в каком расположены представленные выше группы исследования.

На первом этапе респондентам было предложено выбрать ассоциации, связанные с оптимальным, по их мнению, образом категорий. Опрашиваемые отмечали те слова, которые ассоциируются с эталонным пивом, безалкогольным пивом, крепким пивом с точки зрения их потребительских характеристик. Так удалось установить слова-ассоциации с каждой из категорий, определить, к какому вектору в сознании потребителей они тяготеют – «гармонии», «конфликту», «ответственности» или «удовольствию», установить проблемные точки, при работе с которыми должна фокусироваться коммуникационная политика в области корректировки имиджа пивоваренной продукции в целом.

Следующие две группы исследовались не с точки зрения ожидаемого оптимального имиджа (данные были бы практически идентичны результатам первого этапа), а в текущем их положении. Для этого были отобраны наиболее популярные бренды из портфеля компании «Балтика», соответствующие исследуемым категориям. Так, наряду с категорией «пиво» респонденты делились ассоциациями о компании «Балтика» и бренде «Балтика 7», которое экспортируется в 40 стран ближнего и дальнего зарубежья [152] и для многих ассоциируется с этой категорией; понятию «крепкое пиво» соответствовал бренд «Балтика 9», а «безалкогольному пиву» - бренд «Балтика 0».

Выделение таких пар позволило получить взаимосвязанные карты семиометрии, анализ и соотнесение которых помогли в дальнейшем скорректировать коммуникативную политику и послания компании и брендов так, чтобы приблизить их текущий имидж к оптимальному ожидаемому образу категорий путем максимального насыщения вербальной составляющей коммуникаций словами, полученными в рамках первой части исследования. Одновременно с этим – определить проблемные точки отдельных категорий в целом, особенно в случае, если текущий образ брендов воспринимается потребителями позитивнее, чем оптимальный ожидаемый имидж категории.

Также исследовался корпоративный имидж компании «Балтика». В условиях существенных ограничений донесение корпоративного имиджа выходит на первый план в рамках продвижения компании и её брендов. Поэтому ещё одной из задач исследования стало определение степени корреляции и воздействия корпоративного образа на имидж линейки одноименных брендов (в рамках исследования – «Балтика 7», «Балтика 0» и «Балтика 9»).

Дополнительно в качестве объектов исследования выступили бренды Tuborg и Carlsberg, выпускаемые по лицензии «Балтикой». Полученные результаты позволили определить ассоциации с брендами компании, на которые не распространяется её корпоративный имидж, а также использовать эти данные в качестве дополнительного источника информации при исследовании степени корреляции имиджа компании с линейкой одноименных брендов.

Поскольку компания «Балтика» является частью Carlsberg Group, составление семиметрической карты последней помогло ответить на вопрос – стоит ли в качестве одного из коммуникативных направлений использовать данную информацию для переноса части позитивных ассоциаций с брендом Carlsberg на корпоративный имидж компании «Балтика».

В качестве респондентов исследования выступили 50 человек: по 25 потребителей и непотребителей алкогольной продукции. Включение последних важно, так как их отношение к категории пива в целом во многом формирует общественное мнение, что значимо при подготовке и осуществлении коммуникаций в рамках government relations и media relations при продвижении категории и компании-производителя. Количество мужчин и женщин также было представлено в равной пропорции. Отметим, что зависимость ответов от пола респондентов не выявлена, поэтому карты семиметрии составлялись по каждому объекту по всем респондентам исследования и отдельно потребителям и непотребителям.

Далее были составлены опросные таблицы. Для этого по вертикали в хаотичном порядке были расположены 210 слов поля семиометрии (строки), а по горизонтали – исследуемые объекты (столбцы). Это сделано для устранения влияния одних слов на другие: респонденты не видят их на поле семиометрии, поэтому не строят каких-либо ассоциаций. Каждое слово здесь – самостоятельный элемент, имеющий равный вес в общей совокупности.

В ходе полевого исследования участники последовательно заполняли 9 столбцов таблицы. Чтобы избежать влияния объектов друг на друга, респонденты узнавали о каждом следующем объекте только по окончании внесения информации о предыдущем. Поскольку было важно получить именно первоначальную спонтанную ассоциацию, а не результат логического сопоставления и анализа слов и объектов респондентами, последние не ограничивались в количестве ассоциаций с каждым объектом (их могло быть и 210, и 15, и ни одной). Участникам исследования рекомендовалось отмечать первоначальную реакцию при сопоставлении каждого слова из первого столбца и исследуемого объекта. Результаты были сгруппированы в общую таблицу и ранжированы в зависимости от пола респондентов и их статуса (потребитель или непотребитель).

Благодаря тому что количество ассоциаций с каждым объектом исследования не ограничивалось, до момента составления карт семиометрии удалось установить относительную силу исследуемых образов брендов, категорий и компании в сознании респондентов, исходя из представления, что чем сильнее образ, тем большее количество ассоциаций он вызывает. Суммировав все слова-ассоциации по каждому объекту, автор получил следующие данные: пиво – 928 слов, крепкое пиво – 892, безалкогольное пиво – 748, компания «Балтика» - 704, бренд «Балтика 9» – 590, «Балтика 7» – 537, «Балтика 0» – 542, Tuborg – 513, Carlsberg – 442.

Далее были составлены 27 карт семиометрии (представлены в приложении 5), а также проведено сопоставление карт для определения взаимосвязи между исследуемыми объектами в соответствии с рисунком 2.4.

На первом этапе анализа полученных результатов были исследованы отличия карт семиометрии, составленных на основе ассоциаций потребителей и непотребителей алкогольных напитков, представленные в таблице 2.2. Полученные результаты позволили определить, близость распределения ассоциаций потребителей и непотребителей, что помогло в дальнейшем исключить сопоставление карт с похожим распределением.

Таблица 2.2 – Сравнение карт семиометрии, полученных на основе ответов потребителей и непотребителей алкогольных напитков

№ п/п	исследуемые карты семиометрии	выводы
1.	пиво (потребители) – пиво (непотребители)	Разное распределение. Ассоциации равномерно расположены на поле как у потребителей, так и у непотребителей. Различия заключаются в том, что у непотребителей часть ассоциаций – в районе полюса «конфликт», у потребителей – большая ориентация к квадранту «гармония» - «удовольствие», а также вектору «ответственность» (высокая полярность, без срединных показателей).
2.	безалкогольное пиво (потребители) – безалкогольное пиво (непотребители)	Близкое распределение потребителей и непотребителей. У потребителей – более выраженные ассоциации. Подавляющее большинство ассоциаций расположено у полюса «ответственность». По оси ординат - сильные ассоциации расположены ближе к вектору «гармония».
3.	крепкое пиво (потребители) – крепкое пиво (непотребители)	Близкое распределение у потребителей и непотребителей. По оси ординат у обеих категорий большинство ассоциаций в зоне конфликта. По оси абсцисс небольшие различия. У потребителей – ближе к вектору «удовольствие», у непотребителей – к вектору «ответственность». У потребителей образ категории более выражен.
4.	компания «Балтика» (все) – компания «Балтика» (потребители) – компания «Балтика» (непотребители)	Близкое распределение, примерно равное по осям. Количество сильных ассоциаций (у 20% и более респондентов) у потребителей и непотребителей одинаково, однако более слабых ассоциаций (10-20%) намного больше у потребителей. У них же сильные ассоциации в основном расположены в квадранте «ответственность» - «конфликт», у непотребителей распределены по всей области карты.
5.	бренд «Балтика 7» (все) – бренд «Балтика 7» (потребители) – бренд «Балтика 7» (непотребители)	Разное распределение, несмотря на то что сильные ассоциации (20% и более) во многом совпадают. У потребителей – близко к вектору «ответственность», слабых ассоциаций (10-20%) мало, у непотребителей нет сформированного образа. Количество слабых ассоциаций большое и оно распределено равномерно по карте.



6.	бренд «Балтика 0» (все) – бренд «Балтика 0» (потребители) – бренд «Балтика 0» (непотребители)	Близкое распределение. У потребителей более выраженный образ бренда. Абсолютное большинство ассоциаций – у полюса «ответственность» (особенно у потребителей), у непотребителей есть небольшое количество ассоциаций у вектора «удовольствие», но также перекося в сторону «ответственности»
----	---	--

продолжение таблицы 2.2

7.	бренд «Балтика 9» (все) – бренд «Балтика 9» (потребители) – бренд «Балтика 9» (непотребители)	Разное распределение. У непотребителей отсутствуют сильные ассоциации с брендом (30% и более). Те, которые существуют, равномерно распределены по полю семиометрии. У потребителей сильных ассоциаций больше, но они также практически равномерно распределены по полю семиометрии с небольшим перекося в сторону вектора «конфликт».
8.	бренд Tuborg (все) – бренд Tuborg (потребители) –	Разное распределение. У непотребителей практически отсутствуют сильные ассоциации. Слабые ассоциации (20-30%) непотребителей равномерно распределены по полю семиометрии с большей направленностью в сторону «ответственности».
9.	бренд Tuborg (непотребители)	У потребителей количество сильных ассоциаций больше, они расположены близко к вектору «удовольствие», хотя эта ориентация слабо выражена.
10.	бренд Carlsberg (все) – бренд Carlsberg (потребители) – бренд Carlsberg (непотребители)	Разное распределение. У непотребителей практически отсутствуют сильные ассоциации. Слабые ассоциации (20-30%) ориентированы на вектор «ответственность» без выраженного перекося в сторону «конфликта» или «гармонии». У потребителей присутствуют сильные ассоциации с брендом. Как сильные, так и слабые ассоциации удалены от вектора «конфликт» и расположены по оси ординат близко к вектору «гармония». Равномерно распределены по оси абсцисс между векторами «ответственность» и «удовольствие».

Далее были исследованы карты семиометрии по категориям продуктов: пиво, безалкогольное пиво и крепкое пиво. По итогам анализа слов-ассоциаций с категориями были сделаны следующие выводы. Пиво, будучи собирательной категорией, включающей в себя сотни сортов, различающихся не только по вкусу и запаху, но и по крепости (последнее является главным социальным раздражителем, связанным с напитком), поэтому ассоциации у опрашиваемых имели серьезную полярность. У потребителей наибольшее количество ассоциаций сосредоточено близ векторов «ответственность» и «удовольствие»,

у непотребителей слова по полю распределены более равномерно, значительная их часть присутствует около вектора «конфликт».

Самые сильные ассоциации у потребителей: качество, оригинальный (50% и более респондентов), традиция, мягкость, деревня, аромат, дружба, юмор, веселье (40-50%), легкость, смеяться, крепкий, торговля, охота (30-40%), благородный, вода, размышлять, умеренность, вершина, экономить, стойкость, победа, мужественность, вместе, комфорт, покупать, соблазнять (20-30%). У непотребителей – деревня, крепкий (более 50% респондентов), качество, традиция (40-50%), мягкость, мужественность, аромат, дружба, смеяться, юмор, запрещать (30-40%), производить, покупать, веселье, торговля, охота (20-30%). С точки зрения корректировки имиджа пива единственной серьезной проблемой является ассоциация напитка с деревней, а также наличие у непотребителей в целом негативного отношения к пиву. Поэтому должна осуществляться премиализация напитка через его урбанизацию - встраивание в стиль жизни города через гастрономическую культуру, формирование паттернов места и времени потребления, а также пропаганда ответственного отношения к напитку для ухода от негативных ассоциаций близ вектора «конфликт».

Безалкогольное пиво ассоциируется с вектором «ответственность», наиболее сильные ассоциации в квадранте «ответственность» - «гармония». У потребителей самые сильные ассоциации с категорией: вода (более 50% респондентов), скромность, разум, чистота (40-50%), мягкость, легкость, мораль, другой, сомнение (30-40%), деликатность, точность, мир, деревня, размышлять, дисциплина, умеренность, оригинальный, осторожность, отчужденность, торговля, ирония, ошибка (20-30%). У непотребителей: мягкость, легкость, умеренность (30-40%), деликатность, уважение, чистота, вода, разум, экономить, осторожность (20-30%). С точки зрения корректировки имиджа продукта важна дальнейшая работа с ассоциациями вода, деревня, сомнение, ирония, ошибка, отчужденность. Многие потребители ставят безалкогольное пиво ниже алкогольного, видя в нём продукт, который уступает

по своим потребительским характеристикам. Это подтверждает факт, что вблизи вектора «удовольствие» нет ни одной сильной ассоциации. Важно выстроить коммуникации так, чтобы проинформировать потребителей о вкусовых качествах безалкогольного пива, производство которого почти не отличается от напитка с содержанием алкоголя, при этом поддержать ассоциации близ вектора «ответственность».

Крепкое пиво вызывает преимущественно ассоциации со словами, расположенными в области «конфликт». Наиболее сильные из них у потребителей: крепкий, охота – связана с одноименным брендом крепкого пива (более 50% респондентов), деревня, стойкость, мужественность, твердый (40-50%), смелость, дикий, экономить (30-40%), Родина, благородный, качество, традиция, солдат, эффективный, осторожность, гора, смерть, стена, отчужденность, настойчивость, огонь, дерзость, черный (20-30%). У непотребителей: деревня, крепкий (50% и более респондентов), экономить (40-50%), мужественность, смелость, веселье (30-40%), стойкость, дружба, покупать, охота, твердый, черный, дерзость, опасность (20-30%).

Наличие таких негативных ассоциаций как деревня, дикий, экономить, смерть, отчужденный, дерзость, ружье, черный, опасность, общая ориентация близ полюса «конфликт» даёт сделать вывод о необходимости корректировки имиджа крепкого пива. Потребители считают его дешевым продуктом, что является заблуждением, поскольку его производство предполагает протяженный и сложный цикл. Развенчивание мифа должно происходить через информирование аудитории. Одновременно с этим крепкое пиво представляется общественности опасным напитком из-за высокого содержания алкоголя. Поэтому стоит сделать упор на повышении культуры потребления.

На следующем этапе исследования была проверена гипотеза, согласно которой имидж компании «Балтика» ввиду близкого по звучанию и написанию названия оказывает серьезное влияние на одноименные бренды. Для этого проведено сравнение карт семиометрии компании «Балтика» с брендами «Балтика 7», «Балтика 0» и «Балтика 9». Данная гипотеза подтвердилась лишь

отчасти, поскольку сравнение карт семиометрии компании «Балтика» и бренда «Балтика 0» показало их низкую корреляцию. Так как распределение ассоциаций потребителей и непотребителей относительно компании «Балтика» и бренда «Балтика 0» в соответствии с таблицей 2.2 было близким, производилось сравнение только общих карт.

Наиболее сильные ассоциации с компанией «Балтика»: Родина (40-50% ответов), традиция, производить, синий, торговля (30-40%), деревня, экономить, сомнение, мужественность, дружба, крепкий (20-30%). В то же время с безалкогольной «Балтикой 0» самыми устойчивыми ассоциациями стали вода (30-40%), осторожность, сомнение, торговля, дружба (20-30%). Несмотря на то что три из пяти сильных ассоциаций совпадает, общее распределение карт серьезно отличается. В целом компания «Балтика» вызывает большее число ассоциаций, но они равномерно рассредоточены по карте. Ассоциации с брендом «Балтика 0» преимущественно близ вектора «ответственность», практически без ассоциаций близ вектора «конфликт», что характерно для корпоративного имиджа «Балтики». Одновременно с этим при сравнении карт семиометрии компании «Балтика» и бренда «Балтика 7» было выявлено множество параллелей. Наиболее сильные ассоциации с последним: традиция, торговля (30-40%), Родина, экономить, крепкий, синий, дружба (20-30%). Все они также присутствуют среди слов, характеризующих образ компании. Более слабые ассоциации (10-20%) распределены по карте равномерно между векторами «ответственность», «удовольствие», «гармония». В целом образ бренда «Балтика 7» вызывает меньшее количество ассоциаций, но более позитивен, чем корпоративный. Он не ассоциируется со словами деревня, сомнение, ошибка, критиковать, запрещать, опасность, недоверие, война, страдание

Как было описано в таблице 2.2., у бренда «Балтика 9» карты семиометрии потребителей и непотребителей серьезно отличались, поэтому их анализ был проведен отдельно. У потребителей пересечение сильных ассоциаций практически не наблюдается. Так, из слов традиция, синий (30-

40%), вода, мягкость, скромность, производить, экономить, металлический (20-30%) лишь традиция и металлический ассоциируется с компанией «Балтика». Это объясняется тем, что сильные ассоциации с компанией сосредоточены близ полюса «ответственность», в то время как с брендом «Балтика 9» - около полюса «конфликт». При этом наблюдается равномерное распределение прочих ассоциаций в обеих рассматриваемых картах. У потребителей образы компании «Балтика» и бренда «Балтика 9» комплементарны друг другу. Наиболее сильные ассоциации с брендом «Балтика 9»: Родина, деревня, мужественность, крепкий (20-30%) есть в списке ассоциаций потребителей с компанией «Балтика». В остальном распределение близкое с той лишь разницей, что корпоративный имидж вызывает большее количество ассоциаций.

Полученные результаты не дают однозначно установить, есть ли какая-либо связь между корпоративным имиджем «Балтики» и одноименным брендом безалкогольного пива «Балтика 0». Чтобы определить уровень их корреляции, было необходимо сравнить карты семиотрии брендов, выпускаемых на предприятиях компании, но имеющими другое название. Для этой цели были выбраны Carlsberg («Балтика» - часть Carlsberg Group) и Tuborg. Поскольку у обоих брендов есть серьезные различия в восприятии потребителей и потребителей напитка, карты сравнивались отдельно.

Ни одна из наиболее сильных ассоциаций с брендом Tuborg: зелёный (40-50%), аромат, вместе, музыка, мода (20-30%) не присутствует среди сильных ассоциаций с компанией «Балтика». А большинство слабых (10-20%) сосредоточена близ вектора удовольствие, в то время как у компании они рассредоточены по всему полю с небольшим перекосом в сторону полюса «ответственность». Похожая ситуация наблюдается и у потребителей. Их наиболее сильные ассоциации с брендом – зелёный (30-40%) и покупать (20-30%) – также не являются словами-ассоциациями с корпоративным имиджем «Балтики». В случае с потребителями стоит отметить отсутствие чётко сформированного образа бренда Tuborg, так как ассоциации равномерно

распределены по всему полю. Как итог – полное отсутствие каких-либо пересечений в картах семиометрии по бренду Tuborg и компании «Балтика» как у потребителей, так и у непотребителей.

Сравнение карт бренда Carlsberg и компании «Балтика» показало отсутствие пересечений в сильных ассоциациях. У потребителей Carlsberg ассоциируется со словами деликатность, благородный, качество, оригинальный, аромат, золото, торговля (20-30%). Почти все ассоциации удалены от вектора «конфликт» по оси ординат; имеют равномерное распределение по оси абсцисс с чуть большим сосредоточением в зоне «ответственность». У непотребителей нет четкого образа бренда – слова равномерно распределены по полю семиометрии, а наиболее сильные из них – мужественность и традиция (20-30%) – не ассоциируются с компанией «Балтика». Поэтому и у данных карт семиометрии корреляция минимальна. Однако стоит отметить, что обе они имеют чуть большую направленность к вектору «ответственность», при этом бренд Carlsberg воспринимается более позитивно по сравнению с корпоративным имиджем «Балтики». Поэтому должна быть рассмотрена возможность большего упоминания в коммуникативных посланиях и, соответственно, масс-медиа, того факта, что «Балтика» является частью Carlsberg Group, для перенесения обозначенных выше положительных ассоциаций.

При этом существует риск разрушения прочной ассоциации компании с Родиной. Поэтому данное послание должно использоваться только для коммуникации с аудиторией, ориентированной при выборе продуктов на их качество и, соответственно, обладающих более высоким уровнем дохода, регулярно путешествующих за границу – преимущественно жителей крупных городов с фокусом на Москву и Санкт-Петербург. Поскольку сегодня в обществе укоренен стереотип, что лучшее пиво – в Европе, внедрение ассоциации качества пива компании «Балтика» с европейским пивоварением и датской Carlsberg Group положительно скажется на образе компании для соответствующего сегмента.

Получив информацию о корреляции образов компании «Балтика» и её брендов, были определены пары карт для финального сопоставления, которое позволило определить вектор для дальнейшего формирования имиджа компании «Балтики» и её брендов (от текущего к ожидаемому оптимальному виду) и составления базовых коммуникативных посланий:

1. пиво (потребители) – компания «Балтика» (потребители);
2. пиво (непотребители) – компания «Балтика» (непотребители);
3. пиво (потребители) – бренд «Балтика 7» (потребители);
4. безалкогольное пиво (потребители) – бренд «Балтика 0» (потребители);
5. крепкое пиво (потребители) – бренд «Балтика 9» (потребители).

Первая пара карт показала низкую корреляцию между образами компании «Балтика» и категорией пиво у потребителей. Было выявлено всего три общие сильные ассоциации – традиция, мужественность, экономить. Как было отмечено выше, наиболее стойкие ассоциации с ожидаемым оптимальным имиджем категории пиво расположены по оси ординат у вектора «гармония», по всей ширине оси абсцисс; у компании «Балтика» - преимущественно близ вектора «ответственность». Поэтому в дальнейшем послания для продвижения имиджа компании среди потребителей алкогольной продукции должны быть направлены на уход от вектора «конфликт», увеличение ассоциаций в квадранте «гармония» - «удовольствие». Это возможно через насыщение базовых коммуникативных посланий словами: аромат, дружба, юмор, веселье, смеяться, легкость, победа, вместе, комфорт. Одновременно с этим могут быть перенесены позитивные ассоциации с категорией «пиво» близ вектора «ответственность» на образ компании «Балтика», которые характеризуются словами качество, благородный, умеренность, размышлять, вершина.

Анализ карт непотребителей показывает высокую корреляцию ожидаемых оптимальных образов категории «пиво» и компании «Балтика» - из 9 сильных ассоциаций с последней 6 присутствуют и в ассоциациях с категорией: традиция, торговля, деревня, производить, мужественность, крепкий. Имидж компании «Балтика», как лидера отрасли, соответствует

ожидаемому оптимальному имиджу категории «пиво» и нуждается в небольшой корректировке и усилении. Основная работа с непотребителями должна осуществляться по формированию образа категории «пиво» в целом, которое выступит в качестве локомотива для позиционирования корпоративного имиджа «Балтики». Одновременно с этим в посланиях компании должны использоваться позитивные ассоциации с продуктом: слова качество, мягкость, аромат, дружба, смеяться, юмор, веселье. Большинство из них - в квадранте «гармония» - «удовольствие».

Сравнение образа бренда «Балтика 7» и категории пиво показало те же различия, что и сравнение корпоративного имиджа с категорией. Для достижения близкого к ожидаемому оптимальному имиджу послания бренда «Балтика 7» должны быть насыщены словами из квадрантов «ответственность» - «гармония»: качество, благородный, мягкость и «гармония» - «удовольствие»: аромат, дружба, юмор, веселье, смеяться, комфорт, победа, вместе, мужественность. Для укрепления образа бренда в зоне «ответственность» стоит насытить коммуникацию такими словами как оригинальный, умеренность, вершина, размышлять. При этом важно следить, чтобы негативные ассоциации с категорией, заключенные в словах деревня, экономить, охота, соблазнять, торговля, не перенеслись на имидж бренда «Балтика 7»; а также избавиться от существующих негативных ассоциаций: недоверие, ошибка, стареть, сомнение; закрепить слабые позитивные ассоциации близ вектора «удовольствие»: спорт, золото, слава, океан, наследовать.

Сопоставление карт семиометрии ожидаемого оптимального имиджа категории «безалкогольное пиво» и бренда «Балтика 0» показало их корреляцию. Из 7 сильных ассоциаций с последним 6 присутствуют и на поле категории. В силу специфики продукта большинство слов-ассоциаций расположены близ вектора «ответственность». При этом сила образа категории больше, чем у бренда. Этим объясняется наличие слабых ассоциаций у вектора «конфликт» у категории: сомнение, ошибка, отчужденность, критиковать,



пустота, тайна, ирония, запрещать, из которых с «Балтикой 0» ассоциируется лишь слова ошибка и сомнение – образ бренда выглядит предпочтительнее имиджа категории. Это ещё раз сигнализирует о важности корректировки имиджа категории. С точки зрения улучшения имиджа бренда «Балтика 0» может быть продолжена работа по усилению ассоциаций в области вектора «ответственность» и включение в коммуникацию таких слов как разум, качество, мораль, точность, деликатность, размышлять, умеренность; в области вектора «гармония» - чистота, мир, мягкость, лёгкость. Важная задача по продвижению бренда «Балтика 0» - разрушение стереотипа о неполноценности безалкогольного пива. Этого можно добиться через увеличение ассоциаций с «обычным» пивом, которые, как отмечалось выше, расположены в квадранте «гармония» - «удовольствие», то есть такие слова как дружба, юмор, веселье, смеяться, комфорт, аромат, вместе и др. Немаловажен и уход от ассоциации безалкогольного пива с водой.

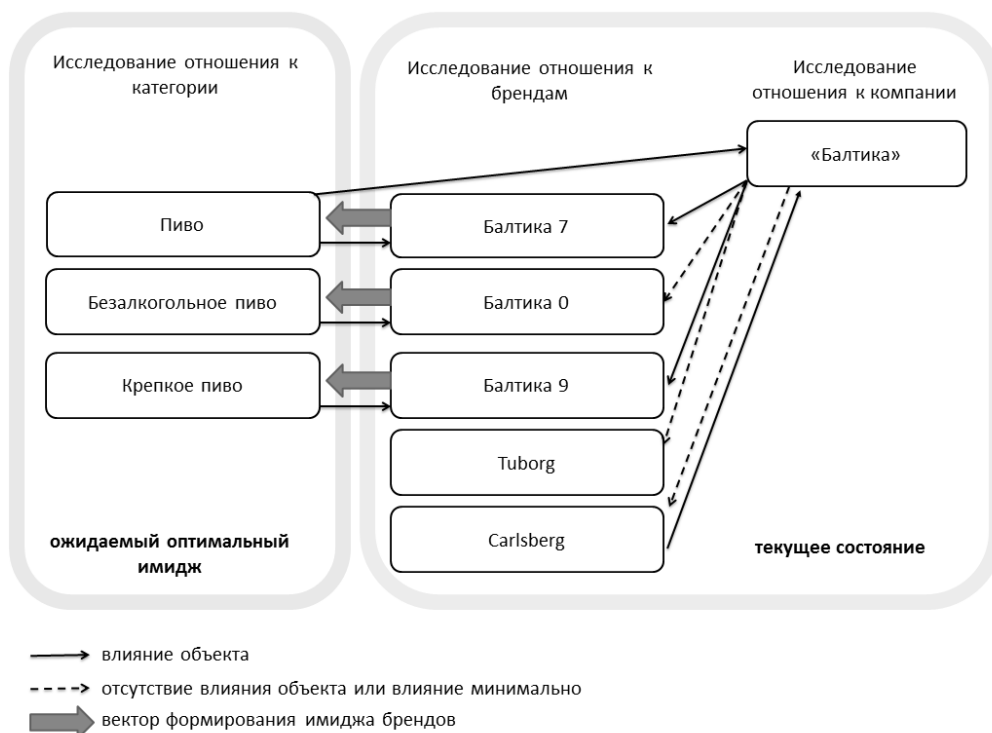
Анализ карт семиометрии ожидаемого оптимального имиджа категории «крепкое пиво» и бренда «Балтика 9» показал их корреляцию. В обоих случаях ассоциации равномерно распределены по полю семиометрии с ориентацией по оси ординат на вектор «конфликт». Однако в случае с картой категории сильные ассоциации присутствуют и близ вектора «ответственность», слабые ассоциации в большом объёме есть около полюса «удовольствие». Дальнейшее формирование имиджа бренда «Балтика 9» должно осуществляться в рамках ухода от вектора «конфликт» – такая задача стоит и перед корректировкой имиджа крепкого пива в целом – и насыщения коммуникативных посланий позитивными словами-ассоциациями, характеризующими ожидаемый оптимальный имидж категории в зоне «ответственность»: качество, традиция, эффективность, гора, Родина; в зоне удовольствия: смелость, аромат, юмор, веселье, дружба, смеяться, душа и др.

Полученная информация позволяет скорректировать связи между объектами семиометрии, в предполагаемом виде представленными на рисунке

2.4. Обновленная с учетом полученной информации схема взаимосвязей объектов исследования представлена на рисунке 2.5.

Для дополнения картины остановимся на аудитории каждого из представленных объектов. Сразу стоит отметить, что формирование нового портрета потребителей не является задачей диссертационного исследования, поэтому ограничимся её кратким описанием.

Поскольку потребителями пива могут выступать все совершеннолетние граждане вне зависимости от пола, а формирование имиджа пива важно как в среде потребителей, так и непотребителей, в качестве объектов воздействия выступило всё взрослое население России (18+). При этом отметим, что сегодня потребляют напиток с разной степенью частоты 43% населения. Из них 25,6% - мужчины и 18,1% - женщины. Ядро аудитории – мужчины в возрасте 25-44 года и женщины в возрасте 25-34 года. Среди всех потребителей пива 55,8% имеют среднее образование, 41,4% - высшее. По доходам следующее распределение: 29% - низкий; 52,9% - средний; 36,7% - высокий [150]. Всё взрослое население России (18+) было выбрано и для продвижения имиджа компании «Балтика», обладающей линейкой из 49 брендов, рассчитанных на разную аудиторию.



## Рисунок 2.5 – Объекты семиометрии и их взаимосвязь по итогам исследования

Для выбранных брендов целевая аудитория не претерпела изменений и осталась такой же, как и во время предыдущих кампании в соответствии с существующими маркетинговыми стратегиями, поэтому ограничимся их кратким перечислением. Для бренда «Балтика 7» ядро аудитории – мужчины в возрасте 20-30 лет, доход средний и выше среднего, активные прогрессивные. Для бренда «Балтика 0» мужчины и женщины в возрасте 25-45, активные, карьеристы, лояльные к безалкогольному пиву. Для бренда «Балтика 9» – мужчины в возрасте 35-50 со средним доходом, представители рабочих профессий [156]. Для бренда Tuborg – мужчины в возрасте 25-35, доход средний, активные, самодостаточные и открытые всему новому [229]; Carlsberg – мужчины в возрасте 28-40 с доходом средний и выше среднего, самодостаточные, консервативные, ценящие традиции и качество напитков [219]. Эти данные использованы и для расчёта оптимальной степени насыщенности информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями и коммуникативного бюджета, описанные в главе 3.

Поскольку формирование уникального торгового предложения посредством определения востребованных потребительских характеристик не входит в список задач диссертационного исследования, но при этом влияет на формирование базовых коммуникативных посланий, рассмотрим реализацию этого пункта методики, представленной на рисунке 2.2.

Е.В. Швец в результате исследования выделил причины выбора сортов пива (в порядке убывания важности): качество, вкус, цена, патриотизм, оптимальное содержание алкоголя, хороший имидж, традиционность. При этом понятие «качество» потребители интерпретировали шире, чем это происходит на производстве, понимая под ним, что пиво должно быть вкусным (35% респондентов), холодным (8,3%), свежим (7,5%), иметь оптимальное сочетание цены и качества (6,7%), прозрачным (6,3%), соответствующим стандартам (5,9%), крепким (5,4%) [20, с. 105].

Определим характеристики, которые влияют на восприятие вкуса янтарного напитка. К.В. Киселев в ходе своего исследования пришёл к выводу, что наибольшие различия в восприятии вкуса наблюдаются благодаря хмелевой горечи (волатильность 20%), полноте и чистоте вкуса (17%), аромату (15%). При этом влияние степени прозрачности и цвета минимальна (0% и 1,9%, соответственно) [17, с. 83].

Компания «Ромир» в результате собственного исследования выделила следующие характеристики пива, на которые обращают внимание потребители при выборе (в скобках указано, для какого количества респондентов эта характеристика была важна | сколько опрошенных считают данную характеристику наиболее важной или неважной – в таком случае ей присуждалось отрицательное значение): вкус (100% | 63%), качество (100% | 26%), послевкусие (79% | -4%), аромат (57% | -7%), горечь (58% | -6%), крепость (54% | -8%), солодовый привкус (40% | -14%), наличие пены (31% | -26%), цвет (30% | -24%). Таким образом, вкус, качество и послевкусие пива играют наиболее важную роль при выборе напитка [80]. Наименее важным оказались наличие пены и цвет пива. Данные результаты соответствуют тем, которые получили Е.В. Швец и К.В. Киселёв, с той разницей, что к значимым характеристикам напитка прибавилось послевкусие. С точки зрения влияния географического фактора на воспринимаемую ценность брендов, К.В. Киселёв распределил так в порядке убывания: импортируемые сорта – лицензионные – национальные – региональные [17, с. 83].

Эти данные подтверждают вывод автора в ходе семиометрического исследования о том, что донесение до части аудитории информации о том, что «Балтика» является частью Carlsberg Group, может положительно сказаться на имидже компании. Одновременно с этим, поскольку одной из причин выбора отечественного пива является патриотизм, автор считает, что при продвижении национальных и, особенно, региональных брендов стоит и дальше подчеркивать связь с Родиной. Важным фактом является и экспортная деятельность компании «Балтика» - лидера по зарубежным продажам

российского пива. Гордость за компанию, добившуюся успеха во всём мире – ещё один способ коммуникации с аудиторией на поле патриотизма. Благодаря получению этой информации потребители смогут больше уважать компанию и доверять её продукции.

Ещё двумя немаловажными факторами дифференциации являются вкус (в том числе послевкусие) и цена. Однако данные характеристики могут явно использоваться только при позиционировании отдельных брендов и их продукции. Портфель пивоваренной компании «Балтика» включает в себя 49 пивных и 10 непивных брендов, расположенных в суперпремиальном, премиальном, среднеценовом, экономичном и дешевом сегментах, поэтому говорить о конкретных вкусе и цене не представляется возможным.

В случае с фактором «вкус» стоит использовать послание о широте ассортимента продукции, выпускаемой пивоваренной компанией «Балтика», которая способна удовлетворить запросы разных слоёв населения. Компания выводит свои бренды и обновляет продукцию исходя из того, что нужно её потребителям, в соответствии с мировыми тенденциями пивоварения. То же касается и фактора «оптимальное содержание алкоголя», поскольку для каждого конкретного потребителя и случая оно должно быть своим. Здесь автор ещё раз возвращается к значимости воспитания культуры потребления пива для повышения его имиджа.

Так как цена сама по себе не может быть одним из направлений коммуникации, в связке с этим фактором должно выступать качество, то есть декларация возможности получить потребителями качественный продукт вне зависимости от его цены. Это могут подтверждать помимо посланий о качестве непосредственно продукции, также заявления об используемом оборудовании, технологиях и сырье, принятых на производстве стандартах качества, полученных наградах, высоком уровне квалификации кадров предприятия и принципах работы компании, как работодателя. У данной группы базовых коммуникативных посланий есть большой потенциал для развития. Поэтому при достаточном насыщении информационного поля возможно склонить 82,3%

аудитории к пониманию, что компания «Балтика» гарантирует высокое качество продукции вне зависимости от принадлежности к той или иной ценовой категории.

Обратим внимание, что качественное пиво в сознании потребителей должно быть холодным. Это является неверным с точки зрения культуры потребления. Чем холоднее пиво – тем меньше в нём вкуса [141]. А чем меньше вкусовые различия, тем сложнее повышать имидж через сочетание пива с едой. Поэтому отдельные послания должны быть посвящены этикету потребления пива, в том числе и правильной температуре подачи напитка.

Традиционность может доноситься через классические технологии и ингредиенты. Рассказ о них вкупе с развенчиванием популярных мифов способен значительно повысить доверие к компании и выпускаемой ею продукции. «Балтика» развивает собственный агропроект и на 100% обеспечивает потребность в пивоваренном ячмене за счёт отечественного зерна [138]. Рассказ об этом и об остальных ингредиентах – хмеле, дрожжах и воде – позволит работать как по теме традиционности, так и по натуральности, патриотизма.

В соответствии с выводами, представленными в главе 1.3 ещё одним направлением продвижения имиджа пивоваренной компании «Балтика», способным формировать множество актуальных информационных поводов, может стать деятельность компании в рамках политики КСО (корпоративной социальной ответственности). Минимизация влияния на экологию и вклад в развитие регионов, где присутствует производство, постоянное взаимодействие с местным обществом – формирование посланий в данных направлениях способно снизить негатив в отношении крупного завода и компании, которая вытесняет или поглощает локальных производителей, требует значительное количество ресурсов и имеет отходы. Часть посланий по КСО может быть посвящена взаимоотношению с международными общественными организациями (NGO relations management) и органами государственной власти (GR). Развивая тему GR, и учитывая выводы раздела 1.1 о законодательных

тенденциях в отношении отрасли, необходимость через базовые коммуникативные послания выражать отношение к ограничениям, приводить контраргументы, а также максимально рассказывать о безопасности продукта.

Отдельным направлением коммуникаций и формирования соответствующих посланий могут стать маркетинговые активности компании и её спонсорская поддержка спорта, которая является единственным, за исключением рекламы безалкогольного пива, способом трансляции рекламы на телевидении в удобное для пивоваренной компании время. Здесь компания обладает потенциалом, т.к. является спонсором Российского футбольного союза, Континентальной хоккейной лиги, выступала в качестве эксклюзивного поставщика на Олимпийских играх в Сочи в 2014 году и т.д.

В качестве отдельных посланий в рамках описанных направлений могут использоваться уникальные достижения, характеризующие «Балтику» с положительной стороны. Например, сорта компании за всю историю получили более 650 наград на международных престижных конкурсах, «Балтика» первой и единственной в России прошла сертификацию по интегрированной системе менеджмента, вошла в десятку рейтинга «Самые ценные российские бренды» среди FMCG-сектора и др. [152].

Дополнительно к этому в рамках диссертации было проведено исследование «Отношение общества к социальной деятельности пивоваренных компаний». Поскольку пиво - продукт, чрезмерное употребление которого наносит вред здоровью, а само восприятие его неоднозначно, при составлении базовых коммуникативных посланий важно исследовать отношение потенциальных потребителей к социальной деятельности пивоваренных компаний для предотвращения рисков потери имиджа в СМИ [115, с. 112]. Выборка составила 1500 человек (18+). Более 90% - жители Центрального Федерального округа России. 33% имеет высшее образование, 44% - незаконченное высшее, 10% - среднее специальное, среднюю школу закончили 10% опрошенных. Потребляют спиртные напитки 84% респондентов, 60% - с разной степенью периодичности пьют пиво. Респондентам предлагалось

ответить на 18 вопросов. Результаты исследования и анкета представлены в приложении 6.

Основываясь на полученных в рамках авторского семиотического качественного исследования, собственного количественного исследования отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний, а также исследованиях воспринимаемого качества напитка, проводимых другими учеными, автор выделил следующие направления коммуникации, представленные на рисунке 2.6. После этого в рамках каждого направления были отобраны ключевые слова-ассоциации, которые должны максимально использоваться в материалах СМИ, и сформированы базовые коммуникативные послания. Их полный список представлен в приложении 7.

Стоит отметить, что некоторые из направлений имеют свои особенности. Направление 2.8 является основой реализации pull-стратегии в ходе GR. Направление 2.4 выступает базой для employee communications внутри организации, и вне её – для осуществления задач HR. География базовых коммуникативных посланий по направлению 2.7, посвященных взаимодействию с местным сообществом, ограничивается регионами расположения заводов «Балтики», т.е. Санкт-Петербургом, Воронежской, Новосибирской, Ростовской, Самарской, Тульской, Ярославской областями и Хабаровским краем. Эти же послания активно используются в деятельности по GR в обозначенных региона.



1. Имидж пива	2. Имидж компании «Балтика»	3. Имидж брендов
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 1.1. Пиво и стиль жизни – время и место потребления	<input type="checkbox"/> 2.1. «Балтика» – пиво №1 в России.	<input type="checkbox"/> 3.1. Бренд «Балтика 7».
<input type="checkbox"/> 1.2. Вкус пива, натуральность.	<input type="checkbox"/> 2.2. «Балтика» – часть Carlsberg Group.	<input type="checkbox"/> 3.2. Бренд «Балтика 0».
<input type="checkbox"/> 1.3. Правила и культура ответственного потребления.	<input type="checkbox"/> 2.3. «Балтика» – производитель продукции высокого качества.	<input type="checkbox"/> 3.3. Бренд «Балтика 9».
<input type="checkbox"/> 1.4. Традиции пивоварения.	<input type="checkbox"/> 2.4. «Балтика» – ответственный работодатель, который аккумулирует у себя лучшие кадры.	<input type="checkbox"/> 3.4. Бренд Tuborg.
<input type="checkbox"/> 1.5. Безопасность пива.	<input type="checkbox"/> 2.5. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и экология.	<input type="checkbox"/> 3.5. Бренд Carlsberg (аналогичные коммуникативные послания могут быть составлены и для других брендов).
	<input type="checkbox"/> 2.6. Маркетинговые активности и спонсорство.	
	<input type="checkbox"/> 2.7. Взаимодействие с потребителями и местным сообществом.	
	<input type="checkbox"/> 2.8. Контраргументация законопроектов и заявлений стейкхолдеров.	

Рисунок 2.6 – Направления коммуникаций при продвижении имиджа пива, пивоваренной компании «Балтика» и её брендов в РФ

Направление 2.2 также имеет смещенную географию в сторону городов-миллионеров с фокусом на Москву и Санкт-Петербург. Также сюда входят Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Самара, Челябинск, Омск, Ростов-на-Дону, Уфа, Красноярск, Пермь, Волгоград и Воронеж. Продвижение имиджа брендов ограничивается регионами, в которых представлена их продукция, либо такая деятельность планируется (подробнее в разделе 3.1 и приложении 8).

Разработанные направления и базовые коммуникативные послания выступают основой ядра коммуникации в стратегической перспективе, они могут быть дополнены или изменены в результате тактической деятельности компании и реализации серии проектов, а также скорректированы уровни приоритетности, планы по количеству контактов и, как следствие, охвату аудитории.

## Выводы по второй главе

- Для разработки авторской модели ИМК с целью продвижения пивоваренной продукции в РФ автором были проанализированы базовые подходы ИМК. Анализ показал, что использование PR в качестве ключевого инструмента модели делает невозможным применение подходов Total the line и Multi-channel communications, в основе которых лежит единое смысловое ядро. Используя отдельные элементы подходов Through the line и Omni-channel communications, автором была построена модель ИМК, позволяющая добиться интеграции на всех уровнях коммуникации. Through the line обеспечивает интеграцию на уровне смыслового ядра, Omni-channel communications позволяет сделать коммуникацию непрерывной, а дополнительное использование в качестве основного «интегратора» интернета (360 Degree communications) в рамках части Omni-channel communications делает возможной интеграцию на уровнях каналов и инструментов коммуникации.
- Использование PR в качестве ключевого инструмента массовых маркетинговых коммуникаций в авторской модели ИМК предопределило необходимость разработки собственной методики формирования рассеянного ядра коммуникации – ключевого элемента модели, разрабатываемого на стратегическом уровне – поскольку в трудах ученых на сегодня рассмотрена только методика создания единого смыслового ядра, свойственного рекламе. В основе рассеянного ядра коммуникации лежит двухуровневая модель, состоящая из направлений коммуникации и базовых коммуникативных посланий, которые являются конкретизацией данных направлений.
- Разработка направлений коммуникации – ключевой элемент в составлении ядра коммуникации. Составленные на основе направлений базовые коммуникативные послания являются их конкретизацией. На основе уточненных принципов осуществления PR были определены критерии, которым должны соответствовать послания: краткость, простота,

однозначность, правдивость, насыщенность, достаточность и завершенность, актуальность, ориентированность на мнение целевой аудитории и продукт, целенаправленность.

- Изучив точки зрения ученых на тему эффектов и эффективности коммуникаций, автор пришёл к выводу, что для достижения экономической эффективности реализации предложенной модели ИМК необходимо предварительное достижение эффектов в следующей последовательности: коммуникационный, психологический, поведенческий. Дополнительно было охарактеризовано, в чём выражен каждый из видов эффектов, и какие действия необходимо совершить, чтобы добиться достижения каждого из них.
- Доработанный автором метод семиометрии позволил определить степень соответствия восприятия текущего имиджа компании ожиданиям относительно оптимального имиджа категории продукта, составить перечень позитивных и негативных слов-ассоциаций для имиджа продукта, компании и брендов, выявить наличие или отсутствие взаимосвязи исследуемых категорий объектов, установить вектор, к которому тяготеет каждый из исследуемых объектов в отдельности («ответственность», «гармония», «удовольствие», «конфликт»), сравнить степень влияния корпоративного имиджа компании на имидж выпускаемых брендов и степень влияния на них категорий продукта.
- На основе проведенного опроса, посвященного социальной ответственности пивоваренных компаний, обозначенных выше результатов семиометрии, общей маркетинговой стратегии предприятия, важных потребительских характеристиках товара, его уникальных свойствах, преимуществах по сравнению с конкурентами, определения существующих долгосрочных трендов в общественном сознании и др. для трёх групп объектов – категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов – были сформирована таблица, включающая 18 направлений коммуникаций и 170 базовых коммуникативных посланий, раскрывающих направления. Таблица является

основой рассеянного ядра коммуникации в рамках представленной автором модели ИМК.

- Основная задача в рамках тактической программы при использовании модели ИМК – донести каждое базовое коммуникативное послание необходимое количество раз для осведомленности о нём представителей целевой аудитории и широкой общественности, добиться соотнесения корпоративного имиджа с имиджем брендов, выпускаемых компанией.

### **Глава 3. РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ «ПИВО», КОМПАНИИ «БАЛТИКА» И ЕЁ БРЕНДОВ**

#### **3.1. Расчёт оптимальной степени насыщенности информационного поля Российской Федерации базовыми коммуникативными посланиями**

Наступление коммуникативного эффекта является первым этапом в последовательности эффектов, предопределяющих возможность достижения экономической эффективности авторской модели ИМК. В соответствии с таблицей 2.1 коммуникативный эффект выражен в осведомленности аудитории о базовых коммуникативных посланиях, возможности их усвоения и воспроизведения. Этого можно добиться благодаря достижению достаточной степени насыщенности данными посланиями информационного поля. Стоит отметить, что прогнозирование оптимальной степени его насыщенности является одним из важных элементов в методике реализации тактической программы, представленной на рисунке 2.3.

Методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля РФ коммуникативными посланиями, разработанная в рамках авторской модели ИМК, состоит из следующих трёх этапов:

1. Определение размеров целевой аудитории для каждого объекта, имидж которого должен быть скорректирован.
2. Определение количества повторений каждого базового коммуникативного послания для его усвоения и воспроизведения представителем аудитории.
3. Расчёт необходимого количества контактов посредством информационных выходов для усвоения базовых коммуникативных посланий всеми представителями целевой аудитории.

Как уже было отмечено выше, в рамках коммуникативной политики компании «Балтика» было выбрано три вида объектов, чей имидж может быть

скорректирован с помощью донесения базовых коммуникативных посланий: пивоваренная продукция, компания «Балтика» и её бренды. В разделе 2.3 представлено описание аудитории данных объектов, основываясь на которой автором была составлена таблица с количеством представителей целевой аудитории по регионам (приложение 8). Источники – открытые данные Федеральной государственной службы статистики: численность населения по полу и возрасту по субъектам РФ и численность населения по субъектам РФ по основным возрастным группам [171].

Далее было определено количество повторений каждого базового коммуникативного послания для его усвоения. Поскольку данных, позволяющих определить это без проведения специального исследования, по объективным причинам найдено не было, в рамках диссертации было проведено исследование, представляющее собой серию интервью и состоящее из следующих этапов:

- Отбор базовых коммуникативных посланий для исследования.
- Подготовка практических материалов и отбор респондентов.
- Проведение серии интервью для определения скорости запоминания смысла послания.
- Обработка результатов и разработка поправочных коэффициентов.

Данное исследование проводилось с рядом допущений. Не учитывались такие особенности респондентов, как их уровень образования, сфера деятельности, региональные и этнические особенности, концентрация внимания респондентов, состояние здоровья и др. – то есть те, в том числе и медицинские факторы, которые способны серьезно повлиять на степень запоминаемости и последующего воспроизведения послания. Сбор такой информации автор считает избыточным, поскольку она стала бы причиной введения дополнительных поправочных коэффициентов, расчёт которых сложен и потребовал бы привлечения дополнительных ресурсов. Нивелироваться подобные факторы можно за счёт большего числа опрошенных

респондентов и вывода средних показателей. При этом для продвижения отдельных брендов с более сфокусированной целевой аудиторией, нежели у пива, как продукта, и пивоваренной компании «Балтика» в целом, могут дополнительно проводиться специальные исследования с учетом представленных выше факторов.

На первом этапе было важно отобрать послания, которые будут использоваться в исследовании. Согласно представлению автора до него, наиболее значимый фактор – длина послания, поскольку послания «каждому блюду – свой сорт пива» или «пиво – часть культуры большого города» запоминаются лучше, чем, например, «система управления компании «Балтика» основана на ведущих международных стандартах: менеджмента качества ИСО 9001, экологического менеджмента ИСО 14001, охраны труда и техники безопасности OHSAS 18001 и менеджмента безопасности пищевой продукции ИСО 22000». Поэтому перед началом серии интервью по каждому направлению определены средняя длина послания (равна частному от деления количества знаков всех посланий по направлению на количество посланий) и отобраны короткое послание (до 100 знаков или имеющее наименьшее количество знаков), среднее послание (от 100 до 200 знаков) и длинное послание (200 знаков и более, либо имеющее наибольшее количество знаков). Отобранные послания помечены в приложении 7.

Далее были подготовлены практические материалы, содержащие данные базовые коммуникативные послания. Сегодня основными средствами массовой коммуникации являются телевидение, радио, пресса (журналы и газеты) и интернет. Материалы в них и были отобраны для данного исследования: частично из уже существующих выходов, частично – путём интеграции подходящих посланий. Остановимся подробнее на требованиях к каждому виду медиа и особенностях их использования в ходе исследования.

1. Не использовались специально снятые телевизионные сюжеты, а лишь отобранные из базы выходов, ввиду сложности их производства или интеграции в них посланий. В связи с этим послания употреблены не дословно,

частично заменены на аналогичные по объёму. Отобранные сюжеты помещены в середину новостных блоков, длительность блоков не превышала 8 минут (для экономии времени респондентов и исследователя). Так продолжительность блоков составила 4-6 сюжетов.

2. Новостные сюжеты на радио (хрон.:30-60 секунд) также отобраны из выходов и помещены в середину информационных блоков, длительностью до 4 минут. Каждый блок состоял из 4-8 роликов.

3. Статьи в газетах объёмом не более  $\frac{1}{2}$  полосы (формат А2) были отобраны так, чтобы на той же странице было ещё не менее 3 материалов. Во время исследования респондентам давали газету, открытую на нужной странице.

В журналах – статьи объёмом не более полосы. Подборка материалов осуществлялась так, чтобы до и после было не менее 3 материалов суммарно. В зависимости от размера «соседей» испытуемые держали в руках либо журнал с заранее открытым разворотом (все статьи по  $\frac{1}{2}$  полосы), либо несколько разворотов, обозначенных ограничителями.

4. Для интернета отобраны материалы размером до 4000 знаков. Перед респондентами стоял компьютер с открытой статьей. Отсутствие «соседей» предопределено особенностями подсчета охвата аудитории – интернет позволяет отследить, сколько представителей аудитории открыло конкретную статью, в то время как телевидение и радио дают статистику только по блоку, печатные издания – по номеру целиком.

Длительность интервью – от 45 минут до 1 часа – обусловлена сохранением высокой концентрации внимания респондентов. Заказчик исследования держался в тайне, чтобы у испытуемых заранее не было предвзятого отношения к материалам. Интервью проходило по следующему сценарию:

1. Респонденту предлагалось познакомиться с информационным материалом (новостным блоком на телевидении или радио, газетной полосой, журнальными страницами или статьей в интернете) в привычном для себя режиме чтения.



2. После модератор ограничивал доступ к материалу и задавал вопрос: «Что вы узнали нового из данного материала?» В случае если респондент называл нужное послание, исследователь переходил к проверке следующего. Если респондент не мог назвать его, модератор предлагал ознакомиться с материалом либо ещё раз (радио- или телевизионный новостной блок), либо давал новый материал, также содержащий данное послание (пресса и интернет). Перед испытуемыми не стояла задача дословно повторить послание полностью, а лишь передать его основной смысл.

3. В собственной таблице модератор отмечал, с какого раза респонденту удалось воспроизвести послание.

4. После 45 минут с начала исследования участникам больше не предлагались новые послания, а лишь дорабатывались текущие.

Респонденты подбирались исходя из целевой аудитории категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов. Количество участников было выбрано так, чтобы каждое послание прорабатывалось не менее 5 раз.

В итоге, суммарное количество посланий стало равно 18 (8 длинных, 7 коротких и 3 средних), необходимых материалов – 216, проверок всех посланий в сумме – 360, число интервьюируемых – 125 человек (в среднем с одним исследуемым удается проверить 2,9 послания). Выборка осуществлялась по методу удобства.

По итогам серии интервью было отмечено, что вопреки первоначальному убеждению автора, длина послания не влияла на запоминаемость его сути. С одной стороны, чем длиннее послание, тем большее количество информации оно содержит, что должно затруднять его воспроизведение. С другой, благодаря своей большей длине послание дольше озвучивается диктором телевидения или радио, занимает больший объём площади в печатных публикациях, следовательно, более заметно. Но из-за этого его органичная интеграция в материалы в неизменном виде существенно затрудняется.

Значительно на разницу в запоминаемости влияло СМИ, с помощью которого доносилось послание. Используемый сочетание визуального и

аудиального каналов, новостной сюжет по телевидению запомнился респондентам лучше всего, далее расположились пресса (журналы, а после газеты), использующая визуальные и тактильные средства коммуникации с реципиентом, после – интернет (только визуальный канал) и радио (только аудиальный канал). Полные результаты серии интервью – в приложении 9, кратко – в таблице 3.1.

Поскольку средние показатели были получены в результате внимательного ознакомления с информационными материалами, а в реальной практике аудитория далеко не всегда взаимодействует с масс-медиа в подобном режиме, появилась необходимость в корректировке полученных данных и формирования общего поправочного коэффициента для каждого медиа. Стоит отметить, что коэффициенты позволяют сравнить коммуникационную эффективность рекламных и PR-публикаций по каждому виду СМК.

Таблица 3.1 – Результаты исследования запоминаемости базовых коммуникативных посланий по различным медиа жителями РФ

Показатель	Кол-во повторов послания по каналу коммуникаций			
	ТВ	Радио	Пресса	Интернет
Средний показатель по каналу коммуникации ( $\mu$ )	1,96	2,78	2,31 (о), 2,21 (ж) 2,42 (г)	2,53
Коэффициент, учитывающий дополнительные потери из-за особенностей потребления информации в каждом из каналов коммуникации ( $1 - S$ )	0,4	0,325	0,7	1
Средний показатель по средству массовой коммуникации с учётом коэффициента ( $R$ )	5	8,56	3,3 (о), 3,16 (ж) 3,46 (г) <sup>1</sup>	2,53 <sup>2</sup>
Итоговый поправочный коэффициент для средств массовой коммуникации ( $1/R$ )	0,2	0,1	0,32 (ж) 0,29 (г) обложка 0,45 (ж), 0,41 (г)	0,4
Средний взвешенный коэффициент по всем средствам массовой коммуникации ( $1 - R$ ) <sub>CP</sub>	0,316			

<sup>1</sup> Данные для любой полосы, кроме первой (обложки) от тиража издания. Для первой полосы (обложки) - 2,21 для журналов, 2,42 для газет (в общем – 2,31) от охвата издания.

<sup>2</sup> Необходимо учитывать только те выходы, где время прочтения статьи составляет минимум 4,4 секунды за каждые 100 слов.

В потреблении телевизионного контента главной проблемой является фоновое телесмотрение, т.е. способ просмотра телевизора, когда внимание телезрителя не исключительно направлено на телевизионную картинку, а разделено между телепросмотром и какими-либо другими занятиями [86, с. 179-180]. Согласно опросу, 60% зрителей смотрят телевидение подобным образом [101, с. 171], то есть не вслушиваются в речь диктора, а значит не могут воспринимать коммуникативные послания. В связи с этим среднее количество повторов для запоминания одного послания с помощью телевидения можно было рассчитать по следующей формуле:

$$R_{tv} = \frac{\mu_{tv}}{1-S} = \frac{1,96}{1-0,4} = 5 \quad (1)$$

Аналогичная ситуация наблюдается и при слушании радио, при этом здесь феномен фонового радиослушания выявлен более ярко. Исследования показывают, что 90% опрошенных слушают радио в фоновом режиме [49, с. 140]. При этом в отличие от пассивного телесмотрения, 25% из последних может воспроизводить большую часть прослушанных сообщений [204]. Таким образом, общее число слушателей составляет 32,5%, а среднее количество повторов, необходимое для донесения одного послания посредством радио в соответствии с формулой 1 равно 8,56.

В случае с прессой существует множество факторов, влияющих на внимательность её чтения, люди знакомятся не со всеми статьями в печатных СМИ. То, насколько внимательно человек отнесётся к материалу, зависит от личных предпочтений, актуальности информационного повода, положения материала на странице, наличия или отсутствия изображений, специального оформления и удобства верстки, стиля изложения материала и характера новостей, толщины газеты или журнала и др., что подтверждают «айс-треккинговые» исследования [206, с. 76-79; 205, с. 15-16]. Поэтому точно вывести данный коэффициент представляется невозможным. На основе практического опыта автора, а также исследований, проведенных в различных странах [202; 198 с. 638], можно сделать вывод, что в среднем страницу с

новостным материалом и аналитическими статьями газеты или журнала (за исключением первой полосы), просматривают 70% читающих. Эти цифры включают в себя всех дополнительных читателей. Пользуясь данным показателем, исследователь должен работать с размером тиража, а не с охватом. Таким образом, пользуясь формулой 1, можно определить, что среднее количество выходов, необходимое для донесения одного послания, равняется 3,16 для журналов, 3,46 для газет (в общем – 3,3) с одновременной необходимостью работать с размером тиража.

В то же время, передовицу просматривает до 99% купивших номер издания, а также другие люди, учитываемые в данных по охвату. Поэтому в случае, если статья размещена на первой странице (обложке), среднее количество выходов, необходимое для донесения одного послания, равняется 2,21 для журналов и 2,42 для газет (в общем – 2,31) с одновременной необходимостью работать с показателем «охват». Отметим, что поскольку в соответствии с п. 2.1. гл.21 ФЗ № 38 «О рекламе» в периодических печатных изданиях реклама пива не может размещаться на первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложках журналов, большинство издателей не рискуют размещать тут материалы, посвященные напитку.

Благодаря наличию более совершенного способа сбора статистики в интернете, исследователь может получить данные о посещении человеком той страницы, на которой размещена статья. При этом важно учитывать время просмотра страницы. Исходя из формулы, выведенной в Nielsen Norman Group в результате собственного исследования, на прочтение каждых 100 слов человеку требуется минимум 4,4 секунды [211]. С учетом поправочного коэффициента кажется, что интернет является наиболее эффективным медиа, однако данное представление не соответствует действительности, т.к. здесь не показана значительная потеря аудитории при сравнении статистики по главной странице сайта или раздела и странице с размещенной статьей. Эта информация предоставляется при выгрузке аналитики по каждому отдельному выходу представителями СМИ.

Полученные данные для удобства их дальнейшего использования стоит перевести в инверсивный вид, разделив единицу на средние показатели. Полученный поправочный коэффициент, представленный в предпоследней строке таблицы 3.1, в зависимости от медиа в котором вышел материал, умножен на полученную от СМИ информацию об охвате статьи с учётом описанных выше моментов.

Полученные коэффициенты разработаны для тактической деятельности при оценке конкретных выходов и выявления соответствия текущего положения плану. Для прогнозирования необходимого объёма насыщения информационного поля следует вывести средний коэффициент по всем СМИ. Такой коэффициент может быть невзвешенным (среднее арифметическое) и взвешенным (с учетом доли каждого вида СМИ в медиа-микс). Последний будет точнее отражать существующую реальность. Наиболее удобный способ его расчёта – экстраполяция результатов прошедших кампаний. Проанализировав проекты компании «Балтика» в ЦФО РФ за 2015 год, удалось установить, что выходы по каналам коммуникации распределились так: ТВ – 10%, радио – 10%, журналы – 15%, газеты – 20%, интернет – 45%. Средний взвешенный коэффициент рассчитывался по формуле:

$$(1/R)_{\text{cp}} = \sum 1/R * P = 0,2*0,1 + 0,1 * 0,1 + 0,32 * 0,15 + 0,29 * 0,2 + 0,4 * 0,45 = 0.316 \quad (2)$$

где,  $(1/R)_{\text{cp}}$  – средний взвешенный коэффициент по всем СМИ;

$1/R$  – итоговый поправочный коэффициент для СМИ;

$P$  – вес каждого СМИ в общем количестве выходов.

Данный коэффициент стоит использовать только на этапе прогнозирования медиаохвата при планировании бюджета. В ходе практической деятельности более точные результаты даст использование коэффициентов по каждому каналу коммуникации, описанных выше.

На третьем этапе расчёта оптимальной степени насыщенности информационного поля определяется необходимое количество контактов для

усвоения базовых коммуникативных посланий всеми представителями аудитории. Для этого по каждому посланию количество представителей аудитории в регионе (представлено в приложении 8) делится на 0,316.

В качестве примера расчёта возьмем Северо-Западный федеральный округ РФ, включающий в себя 10 субъектов Федерации: 9 областей и 1 город федерального значения (Санкт-Петербург). Этот выбор обусловлен следующими причинами:

- суммарно здесь проживает 11 443 тыс. человек совершеннолетнего возраста, что составляет 10,3% от общего числа россиян данной возрастной категории; количество жителей городской и сельской местности соответствует общероссийскому. Это позволяет удобно экстраполировать результаты на всю страну в целом.
- В федеральном округе есть город-миллионер и регион присутствия завода компании «Балтика», что позволяет сделать расчёт для направлений коммуникации 2.2 и 2.7 (согласно приложению 8).
- во всех регионах федерального округа продаются бренды, представленные в приложении 7, что позволяет рассчитать количество контактов по всем направлениям коммуникации.

Ранжирование направлений коммуникации по приоритетности при расчете количества контактов позволяет значительно уменьшить их количество и оптимизировать бюджет. Выделим три уровня приоритетности.

Наиболее важными (приоритетности №1) являются направления и послания, напрямую влияющие на формирование представления о продукте, выпускаемом «Балтикой», и прибыль компании. Это такие направления как «Балтика» – пиво №1 в России», «Балтика» - производитель продукции высокого качества», «Контраргументация законопроектов и заявлений стейкхолдеров», продвижение брендов и др. Послания в рамках данных направлений доносятся в полном объёме всем представителям целевой аудитории, представленным в приложении 10.

Второй уровень приоритетности присвоен посланиям, опосредованно влияющим на имидж продукции «Балтики». Сюда вошли направления по формированию имиджа пива, направления, посвященные социальной, экологической, спонсорской деятельности «Балтики». Ввиду более низкой приоритетности, послания, посвященные имиджу пива, целесообразно доносить в соответствии с рыночной долей компании (как было отмечено в разделе 1.1, это 37,8%), а послания о деятельности компании «Балтика» - по принципу электорального большинства (50% и один человек), чтобы сформировать позитивное отношение к деятельности компании в РФ.

Третий уровень приоритетности получили остальные направления, трансляция которых косвенно воздействует на имидж компании «Балтика» и практически не влияет на имидж выпускаемой ей продукции. Послания в рамках данных направлений доносятся по принципу электорального большинства (50% и один человек) по остаточному принципу. Также сюда вошли послания для внутренней коммуникации, расчёт количества контактов которых происходит на основе числа сотрудников компании (7500 человек).

На основе этого был составлен расчёт количества контактов с аудиторией в Северо-Западном Федеральном округе РФ для насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями, представленный в приложении 10. В результате получилось, что количество выходов для усвоения посланий запланированной частью представителей целевой аудитории для продвижения имиджа пива, необходимо 561 229 100 контактов, корпоративного имиджа – 1 995 796 000 контактов, посланий по представленным в расчёте пяти брендам – 269 990 000 контактов. В целом по Северо-Западному федеральному округу РФ – 2 827 015 200 контактов.

Используя данную методику и представленную в приложении 8 таблицу, планы по насыщению информационного поля можно составить по каждому региону. Эти послания и направления должны доноситься ежегодно для напоминания о составляющих элементах многомерного образа «Балтики», её продукции и брендов. Подтверждают это результаты опроса, описанного в

разделе 2.3, согласно которому о спонсорских активностях компаний и брендов в течение двух лет забывает 2/3 людей, которые раньше о них знали.



### 3.2. Формирование коммуникативного бюджета компании «Балтика»

Используя данные о необходимой степени насыщения информационного поля и соответствующему этой цели количеству контактов, можно прогнозировать годовой бюджет в соответствии с методикой реализации тактической программы, представленной на рисунке 2.3 Основным контрольным показателем в таком случае выступает стоимость контакта представителя аудитории с посланием. Бюджет и показатель СС взаимосвязаны, а их размер предопределяется стратегией планирования бюджета на PR. Здесь существует подхода:

1. Метод целей и задач, который предполагает планирование бюджета исходя из оптимальной степени насыщения информационного поля. В подобном случае стоимость контакта может быть рассчитана на основе уже реализованных проектов и будет исчисляться по формуле:

$$C = Q * CC, \quad (3)$$

где С – бюджет, необходимый на достижение необходимого уровня насыщения информационного поля;

Q – количество контактов с посланиями, необходимое для достижения запланированного уровня насыщения;

СС – стоимость контакта представителя целевой аудитории с одним посланием.

2. Прочие методы. Среди них метод конкурентного паритета, метод исчисления от доли продаж, остаточный метод и др. [90, с. 268-269]. Их использование нежелательно, так как они предполагают фиксированный объём инвестиций, не привязанный к уровню насыщения информационного поля. Однако, в случае, если руководство организации принимает решение использовать один из этих методов, определение возможности применения описанного в рамках диссертационной работы подхода состоит из двух частей:

- 1) Расчёт стоимости контакта как частное от деления бюджета, необходимого на достижение необходимого уровня насыщения информационного поля РФ, на количество контактов.
- 2) Определение возможности в рамках заданного бюджета и прогнозной стоимости контакта (СС) соответствовать реальным условиям медиа-рынка. В случае если подобной стоимости контакта с учётом существующих цен на привлечение СМИ к проектам, их реализацию и т.д., добиться невозможно, стоит либо увеличить бюджет, либо уменьшить количество контактов.

В рамках диссертации будет использоваться первый метод. Стоит отметить, что поскольку в рамках каждого проекта может доноситься ряд базовых коммуникативных посланий, понятия стоимость контакта с публикацией и стоимость контакта с посланием будут различными.

На основе анализа отчетов по коммуникационным проектам за 2014-2015 годы, удалось определить, что средняя стоимость контакта с публикацией составляла 0,1 рубля, а среднее количество посланий в публикации – 3,2. В таком случае показатель СС равен 0.03125 рубля (до использования поправочных коэффициентов), а годовой бюджет на необходимое насыщение информационного поля в Северо-Западном федеральном округе РФ в соответствии с формулой 3 составит 88 344 225 рублей.

Исходя из того, что в Северо-Западном федеральном округе проживает 10,3% россиян в возрасте 18+, годовой бюджет по всей России составит 857 710 922 рубля. Стоимость контакта в рамках каждого годового бюджета должна корректироваться в соответствии с изменением цен. Для этого ежегодно рассчитывается корректирующий коэффициент исходя из двух показателей – инфляции и медиа-инфляции. Последняя представляет собой рост цен на коммуникационные услуги без изменения их количества [130].

Размер инфляции ежегодно публикует Росстат. Так, по итогам 2015 года уровень инфляции составил 12,9% [171]. Размер медиаинфляции можно рассчитать самостоятельно на основе цен на рекламные носители в ведущих СМИ. Для этого необходимо отобрать по 10 наиболее охватных

изданий/каналов в следующих медиа: ТВ, радио, газеты, журналы, интернет-СМИ и сравнить стоимость на сегодня и год назад. Для ТВ таким показателем может быть стоимость пункта рейтинга, для радио – 15-секундного ролика, для прессы – размера полосы, интернет СМИ – размещения рекламной статьи. Данной методикой пользовалось агентство Initiative, рассчитав медиаинфляцию по каналам коммуникации в 2015 году: ТВ (4%), радио (10%), газеты (4%), журналы (7%), интернет (5%) [136].

Далее автором был рассчитан средний уровень медиаинфляции с учетом пропорции распределения выходов в СМИ по итогам прошлого года, который был представлен выше. Для этого показатель инфляции по каждому виду СМИ был умножен на вес данного медиа в общем объеме информационных выходов по итогам прошлого года.

$$MI = \sum(I_m * \omega) * 100\% = (0.04 * 0.1 + 0.1 * 0.1 + 0.04 * 0.2 + 0.07 * 0.15 + 0.05 * 0.45) * 100\% = 5,5\% \quad (4),$$

где MI – темп медиаинфляции;

$I_m$  – темп инфляции по одному из медиа;

$\omega$  – доля медиа в совокупности информационных выходов за предыдущий год.

Важно определить то, на какую долю бюджета в течение прошедшего года влиял показатель инфляции, а на какую – медиаинфляции. Последний применим ко всем работам, связанным с размещением в СМИ – закупкой площадей в медиа (реализация медиаплана) и инициированием. Инфляция влияет на остальные расходы, косвенно связанные с размещением, включает средства, потраченные на подготовку и реализацию информационного повода. По итогам 2015 года доля позиций, на которые влияла инфляция, составила 71%, медиаинфляция – 29% (при наличии данных за несколько лет, предпочтительнее использовать среднее арифметическое от них. Это позволит получить более объективные в долгосрочной перспективе данные). Таким

образом, пользуясь следующей формулой, можно рассчитать поправочный коэффициент на 2016 год:

$$K_{cc} = 1 + (I * \omega_i + MI * \omega_{mi}) = 1 + (0.129 * 0.71 + 0,055 * 0.29) = 1.1075 \quad (5),$$

где  $K_{cc}$  – поправочный коэффициент для расчета прогнозной стоимости контакта на год;

$I$  – годовой темп инфляции;

$\omega_i$  – доля расходов по проектам, на которые повлияла инфляция;

$MI$  – годовой темп медиаинфляции;

$\omega_{mi}$  – доля расходов по проектам, на которые повлияла медиаинфляция.

Прогнозная стоимость контакта на следующий год была рассчитана по формуле:

$$CC_y = CC_{y-1} * K_{cc} = 0.03125 * 1.1075 = 0.0346 \text{ руб.} \quad (6)$$

В ходе подготовки бюджета на реализацию тактической программы по насыщению информационного поля важно заранее обозначить показатели, с помощью которых контролируется расходование средств на осуществление проектов для транслирования базовых коммуникативных посланий.

Чтобы эта деятельность всегда находилась в пределах бюджета, средняя стоимость контакта с посланием по каждому проекту не должна превышать обозначенный показатель  $CC$ , равный 0.03125 рубля. Либо, в случае если эта стоимость превышена, компенсироваться за счёт реализации других проектов по донесению послания аудитории. Разработанный  $CC$  является константой и основным контрольным показателем наряду с  $ROI_{PR}$  (он раскрыт далее) в рамках реализации тактической программы по насыщению информационного поля РФ.

Прежде чем перейти к рассмотрению реализации конкретных проектов, отдельное внимание стоит уделить проблеме выбора имиджевой рекламы или PR-публикаций, а также применения push- или pull-подхода.

Как было отмечено выше, PR-публикации и имиджевая реклама решают одни и те же задачи и часто могут быть взаимозаменяемы. В случае с

пивоваренной отрасли это касается тех направлений и СМИ, в которых разрешена прямая реклама (представлены в приложении 4). Одновременно с этим в практической деятельности часто возникает вопрос о том, стоит ли специально организовывать мероприятие (pull-подход) или произвести размещение по медиаплану (push-подход). Принять решение и обосновать эффективность по итогам проекта позволяет адаптированный коэффициент ROI (Return On Investment – коэффициент доходности инвестиций). Практика внедрения концепции ROI-маркетинга показала, что «для его корректного определения показатель необходимо вычислять для каждого маркетингового мероприятия – например, конкретной рекламной кампании» [73].

В маркетинговой деятельности с помощью этого коэффициента можно рассчитать рентабельность инвестиций по следующей формуле:

$$ROI = \frac{R - C}{C} * 100\% \quad (7),$$

где R – доход, полученный в результате реализации маркетинговых активностей,

C – затраты на проведение маркетинговых активностей [71, с. 145].

Использование коэффициента предполагает наличие быстрой обратной связи в виде покупки товара и услуги. Однако в таком виде он не позволяет определить результативность долгосрочных инвестиций, направленных на создание корпоративного имиджа, а PR дают результат лишь спустя определенное время, после накопления критического объёма сообщений и насыщения информационного поля, последовательного достижения эффектов. Поэтому в случае с PR можно рассчитать альтернативный ROI, представляющий способ оценить, какой инструмент массовой коммуникации использовать выгоднее в конкретной ситуации – рекламу или PR.

$$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\% \quad (8),$$

где  $ROI_{PR}$  - рентабельность инвестиций в PR-проекты по сравнению с вложениями в рекламу;

AVE (Advertising Value Equivalent) – оценка рекламного эквивалента стоимости публикаций. Показатель, отражающий сумму, которую компании надо потратить на рекламу, с целью добиться аналогичного охвата в СМИ;

$C_{PR}$  – затраты на проведение активностей.

В случае если полученный результат больше 100%, разработка информационного повода является предпочтительным вложением средств по сравнению с закупкой площадей в СМИ для размещения там рекламных материалов. Если меньше – от данного информационного повода стоит отказаться и либо сформировать другой, который позволит донести необходимые послания, либо напрямую закупить площади в СМИ.

Поскольку данный показатель необходимо рассчитывать по результатам реализации каждого отдельно взятого проекта, его практическое применение будет представлено в разделе 3.3.

### **3.3. Насыщение информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями о категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов в рамках модели интегрированных маркетинговых коммуникаций**

В соответствии с авторской моделью ИМК и уточняющей его методикой реализации тактического плана, представленной на рисунке 2.3, продвижение пивоваренной продукции, компании «Балтика» и её брендов в РФ до 1 января 2019 года сводится к планированию, разработке и реализации серии информационных поводов, которые выступают основой для насыщения информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями. То есть достижения того количества контактов аудитории с посланиями, которое представлено в таблице 2 приложения 10.

В данном разделе рассмотрена серия реализованных коммуникационных проектов по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями в соответствии с левой частью авторской модели ИМК; комплексный проект, использующий «массово-личную» коммуникацию согласно правой части модели ИМК – такие проекты станут основой коммуникации для продвижения пива, пивоваренных компаний и их брендов в РФ с 1 января 2019 года; а также интеграция PR-проектов по насыщению информационного поля в комплексные проекты, что позволяет добиться полной активизации авторской модели ИМК и достижения поведенческого эффекта в соответствии с таблицей 2.1.

Чтобы на практике отследить за степенью достижения насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями, в начале года должна быть заведена таблица по всем посланиям в каждом регионе, куда заносятся все выходы в СМИ и отмечается степень выполнения плана.

Первый пример касается послания 2.6.6. «Пивоваренная компания «Балтика» поддерживала Олимпиаду, став официальным поставщиком категории «Пиво». «Балтика» благодаря своему высокому качеству способна достойно представить страну на мероприятиях самого высокого уровня» и насыщения им информационного поля в регионах Москва и Московская область. В соответствии с данными приложения 10 уровень насыщения этим посланием в выбранных регионах составил 8 132 300 контактов.

В течение 2015 года состоялся ряд мероприятий, ставших перспективными информационными поводами для донесения этого послания: подписание спонсорского контракта с РФС, поддержка брендом «Балтика 3» ряда событий Континентальной хоккейной лигой и, конечно, Бал олимпийцев России – самое крупное олимпийское событие года в стране. Компания «Балтика», будучи официальным поставщиком в категории «Пиво», получила приоритетную возможность спонсорства события.

Наряду с озвученным выше, продвигались и другие тематические послания: 2.6.3. «Спонсорская поддержка брендов «Балтики» способствует

развитию культуры, науки, спорта», 2.6.4. «Компания «Балтика» поддерживает спорт на самом высоком уровне: выступает официальным спонсором Сборной России по футболу, Континентальной хоккейной лиги, в 2014 года была официальным поставщиком в категории «Пиво» на Олимпийских играх в Сочи», 3.1.8. «В рамках партнерства с Олимпийским комитетом России компания «Балтика» делает основной акцент на «Балтике 7». Это пиво является вершиной качества и достойно представляет Россию за рубежом».

Коммуникация со СМИ осуществлялась в соответствии с алгоритмом, представленным на рисунке 1.15, и представляла собой сочетание pull- и push-подходов. Базовые коммуникативные послания были интегрированы во все пресс-материалы, на основе которых составлялись публикации (приглашение для СМИ, анонсирующий и пост-пресс-релизы, f.a.q. и др.), официальные речи спикеров. Использование готовых для публикации материалов позволило добиться интеграции посланий в редакционные тексты. Ведь в соответствии с выводами из главы 1 именно специалисты по PR во многом формируют новостную повестку дня и предлагают СМИ ряд «упакованных» информационных поводов, из которых редакторы выбирают наиболее актуальные для своей аудитории.

При выборе приоритетных СМИ для привлечения к участию в мероприятии отдельное внимание уделялось показателю Affinity index, показывающего насколько данное медиа соответствует целевой аудитории (рассчитывается как частное от TRP на GRP). В первую очередь приглашались СМИ, у которых данный показатель составлял 100 пунктов и более.

По итогам инициирования публикаций и реализации медиаплана была составлена таблица, включающая информацию обо всех выходах, количество упоминаний базовых коммуникативных посланий в каждом из них, информацию об охвате посланий и данные показателя AVE. Эта таблица представлена в приложении 11.



Рассчитаем контрольные показатели эффективности – стоимость контакта (CC),  $ROI_{PR}$  и степень выполнения плана по насыщению базовыми коммуникативными посланиями информационного поля:

$$CC = \frac{C}{\sum Q_1} = \frac{2\,268\,500,00 \text{ р.}}{74870647} = 0,0303 \text{ р.}$$

Поскольку полученный показатель CC меньше 0,03125 р., можно утверждать, что реализация проекта происходит в рамках заданного бюджета.

$$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\% = \frac{2\,401\,100 \text{ р.}}{2\,268\,500 \text{ р.}} * 100\% = 106\%$$

Так как коэффициент  $ROI_{PR}$  больше 100%, можно сделать вывод о том, что решение о реализации проекта было верным – прямое размещение публикаций потребовало бы большие материальные вложения.

По итогам проекта полученные данные – процент выполнения годового плана по насыщению базовыми коммуникативными посланиями (представлен в таблице 3.2), CC,  $ROI_{PR}$ ,  $Q_2$  и  $\sum Q_1$  – заносятся в соответствующую таблицу менеджером, ответственным за данный регион.

Таблица 3.2 – Определение степени соответствия результатов годовому плану по насыщению базовыми коммуникативными посланиями информационного поля в результате реализации проекта «Олимпийский бал»

№ базового коммуникативного послания	2.6.6. (основной)	2.6.3.	2.6.4.	3.1.8.
план по насыщению информационного поля	8132300 контактов	8132300 контактов	8132300 контактов	1586000 контактов
количество контактов	7655409 контактов	4990035 контактов	9375199 контактов	1450326 контактов
% от годового плана	94%	61%	115%	91%
выводы	рекомендуется разместить оплачиваемые публикации в рамках данного информационного повода	рекомендуется создать новый информационный повод для донесения данного послания	план по насыщению выполнен в полном объеме	рекомендуется разместить оплачиваемые публикации в рамках данного информационного повода

Ряд крупных проектов не ограничивается отдельным регионом. Рассмотрим годовой план по насыщению информационного поля посланием «2.3.7. «Балтика» развивает свой агропроект по выращиванию высококачественного пивоваренного ячменя. Он позволяет получать всегда натуральное сырьё высокого качества», который доносился в течение 2015 года в регионах Центрального Федерального округа (без учета Москвы и области).

Для информирования общественности об этом, а также близких темах, посвященных качеству продукции компании «Балтика», было решено провести Всероссийский конкурс среди сельхозпроизводителей пивоваренного ячменя «Ячменный колос» и разработать серию соответствующих мероприятий. В отличие от предыдущего проекта, ориентированного на столицу, где есть достаточно большое количество СМИ с широким охватом, данный конкурс ориентирован преимущественно на локальную аудиторию регионов. Специфика СМИ здесь заключается в небольших охватах при относительно высокой стоимости на размещение рекламы или PR-статей, что ведет к повышенной стоимости контакта. В рамках данного конкурса был запланирован ряд событий, ставших основой для информационных поводов (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Перечень мероприятий в рамках проведения II Всероссийского конкурса «Ячменный колос – 2015»

время проведения	информационный повод
июнь 2015	Интеграция в тематический круглый стол в Государственной Думе РФ, посвященный аграрным вопросам для презентации конкурса. Тема: «Проблемы обеспечения экологической безопасности производства сельскохозяйственной продукции. Правовой аспект»
июль 2015	Организация Дня поля для сельхозпроизводителей пивоваренного ячменя с участием стейкхолдеров – Министра сельского хозяйства области и топ-менеджмента компании «Балтика»
июль 2015	Интеграция в X Всероссийский «День поля», организованный Министерством сельского хозяйства Тульской области
сентябрь 2015	Торжественное открытие элеватора компании «Балтика» в с. Товарково Тульской области с участием Губернатора области
октябрь 2015	Подведение итогов и награждение победителей на крупной отраслевой выставке «Золотая осень-2015» на стенде Министерства сельского хозяйства РФ с участие отраслевого стейкхолдера

Использование таких статусных площадок как ГД РФ, стенд Министерства сельского хозяйства РФ и привлечение представителей органов государственной власти способно усилить информационный повод и, как следствие, увеличить количество выходов в СМИ. А также, в случае если стоимость контакта будет слишком высокой, часть образовавшегося дефицита бюджета можно покрыть за счёт средств, выделенных на GR.

В ходе мероприятий также доносились следующие базовые коммуникативные послания: «2.3.2. «Балтика» использует натуральное качественное сырье», «2.3.4. «Балтика» контролирует качество пива на всех этапах – с момента закупки сырья до покупки пива потребителем», «2.7.6. Деятельность компании положительно влияет на развитие сельского хозяйства России. Так в выращивании пивоваренного ячменя в стране задействовано около 35 000 человек. 30% из них покупает «Балтика», «2.3.8. «Балтика» владеет собственными современными солодовнями. Это ещё один гарант контроля качества сырья».

Механика взаимодействия со СМИ была аналогичной проекту «Олимпийский бал», включала в себя сочетание pull- и push-подходов. А упоминание базовых коммуникативных посланий было predetermined подготовкой пакетов информационных материалов для СМИ с интеграцией посланий, на основе которых журналисты писали большинство статей. Приоритетные СМИ отбирались исходя из Affinity index. Результаты – в приложении 12, степень соответствия годовому плану – в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Определение степени соответствия годовому плану результатов по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями в результате реализации проекта «Агроконкурс»

№ базового коммуникативного послания	2.3.7. (основной)	2.3.2.	2.3.4.	2.3.8.	2.7.6.
план по насыщению информационного поля	16171900 контактов	16171900 контактов	16171900 контактов	16171900 контактов	4271800 контактов
количество контактов	8466481 контактов	5714939 контактов	6679828 контактов	8523859 контактов	2371920 контактов

% от годового плана	52%	35%	41%	53%	56%
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Аналогичным образом были рассчитаны показатели СС,  $ROI_{PR}$  и степень выполнения плана по насыщению базовыми коммуникативными посланиями информационного поля:

$$CC = \frac{C}{\sum Q_1} = \frac{2\,948\,587,20 \text{ р.}}{76056902} = 0,0388 \text{ р.}$$

$$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\% = \frac{3\,241\,900 \text{ р.}}{2\,948\,587,2 \text{ р.}} * 100\% = 110\%$$

Представленная стоимость контакта выше требуемой на 0,0076 руб., что привело к дефициту бюджета по итогам проекта в 571809,0125 руб., а с учётом GR-бюджета – 221809,0125 руб. Одновременно с этим  $ROI_{PR}$  показал, что реализация проекта в таком формате оказалась более выгодной, чем прямое размещение в СМИ. Но этого оказалось недостаточно для насыщения информационного поля Центрального Федерального округа РФ нужным количеством посланий. Проведение проекта в дальнейшем может быть продолжено. В подобном случае необходимо:

- насыщение события дополнительными информационными поводами, более глубокое задействование местных региональных СМИ.
- включение дополнительных базовых коммуникативных посланий (для уменьшения СС);
- привлечение к реализации одного из брендов компании «Балтика», чей бюджет покроет образовавшийся дефицит;
- более глубокая степень интеграции GR.

Если создание дополнительных информационных поводов в рамках премии невозможно, следует создать дополнительные, не связанные с ней события и уделить большее внимание освещению деятельности компании «Балтика» в рамках агропроекта. Например, посредством донесения информации о том, что в 2015 году компания на 100% обеспечила потребности в пивоваренном ячмене за счёт отечественных производителей.

Ведущее положение компании «Балтики» на рынке РФ и качественная продукция позволяют генерировать информационные поводы с минимальными вложениями средств. Подобными примерами могут стать участие и победа в престижных международных дегустационных конкурсах, информация об экспортной деятельности компании, публикация годового/квартального отчета, участие в ежегодных экологических акциях, информация о юбилее компании и др.

Рассмотрим пример интеграции компании «Балтика» в экологическую акцию «Час Земли» Всемирного фонда дикой природы. Подобный информационный повод помог подчеркнуть базовые коммуникативные послания в области КСО, экологии и взаимодействия с местным сообществом для приближения имиджа компании к ожидаемому оптимальному.

28 марта 2015 года на всех заводах компании «Балтика» было отключено электричество, за исключением самых необходимых мощностей, обеспечивающих безопасность и непрерывность производства. По итогам акции только на предприятиях компании в Центральной России было сэкономлено более 2300 кВт электроэнергии [142]. Эта информация стала основой для выпуска пресс-релизов, а также работы по инициированию публикаций в СМИ. Дополнительных материальных затрат информационный повод за собой не повлек. География – Центральный Федеральный округ РФ.

Доносились следующие послания: «2.5.4. Цель «Балтики» - быть экологически ответственной компанией №1 среди пивоваров России», «2.5.5. «Балтика» стремится минимизировать влияние на окружающую среду и предъявляет высокие требования к экологической безопасности производства», «2.5.6. «Балтика» стремится использовать все виды источников энергии с наибольшей эффективностью, внедряя энергосберегающие программы и оборудование», «2.5.8. На «Балтике» разработана стратегия в области экологии. Её приоритетные направления: сокращение использования энергоресурсов (вода, энергия), уменьшение выбросов CO<sub>2</sub>, упаковка», «2.5.9. «Балтика» развивает и

поощряет волонтерство и активно вовлекает сотрудников в социальные проекты компании».

В рамках проекта использовалось сочетание pull- и push-подходов в коммуникации со СМИ – наряду с инициированием состоялось размещение в ряде региональных СМИ по медиаплану. Приоритетные медиа отбирались исходя из размера показателя Affinity index. По итогам этой части проекта была составлена таблица с выходами, представленная в приложении 14.

По аналогии были рассчитаны показатели СС, ROI<sub>PR</sub> и степень выполнения плана по насыщению информационного поля посланиями – результаты по последнему пункту представлены в таблице 3.5.

$$CC = \frac{C}{\sum Q_1} = \frac{75\,000,00}{21967008} = 0,0034 \text{ р.}$$

$$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\% = \frac{1\,019\,750,00 \text{ р.}}{75\,000,00 \text{ р.}} * 100\% = 1360\%$$

Таблица 3.5 – Определение степени соответствия годовому плану результатов по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями в результате реализации проекта «Час Земли»

№ базового коммуникативного послания	2.5.4.	2.5.5.	2.5.6.	2.5.8.	2.5.9.
план по насыщению информационного поля	16 218 250 контактов	16 218 250 контактов	16 218 250 контактов	16 218 250 контактов	16 218 250 контактов
количество контактов	2 027 479 контактов	1 979 394 контактов	2 110 290 контактов	1 922 601 контактов	701 339 контактов
% от годового плана	13%	12%	13%	12%	4%

Стоимость контакта оказалась ниже ориентировочной в 9,1 раз, что позволило сэкономить 611469 рублей. В то же время ROI<sub>PR</sub> был равен 1360%. То есть использование информационного повода и последующее инициирование публикаций оказалось в 13,6 раз выгоднее, чем прямое размещение. Расчёт арифметической средней степени насыщения базовыми коммуникативными посланиями (10,8%) показал, что использование подобных информационных поводов является эффективным способом трансляции посланий. В дальнейшем

стоит рассмотреть возможность ежегодного участия в акции, а также сформировать календарь из 10 международных активностей по улучшению экологии и энергосбережению, что позволит полностью выполнить план с минимальным привлечением средств без организации специальных мероприятий.

Рассмотренные выше проекты были специально разработаны в качестве информационных поводов – при этом первый реализован исключительно в рамках media relations, второй – кросс-проект GR и PR-направлений, третий – NGO-relations с акцентом на КСО. Следующий проект осуществлен в рамках коммерческой деятельности бренда Tuborg, сопровождавшегося PR-поддержкой не только для привлечения к событию, но и для продвижения базовых коммуникативных посланий.

Ежегодный музыкальный фестиваль - Tuborg Greenfest проводится в России на протяжении 10 лет. За прошедшее время Greenfest стал площадкой для выступления таких звезд как Red Hot Chili Peppers, Metallica, Linkin Park, Jamiroquai, Pink, 30 Seconds to Mars [173]. Будучи реализованным с целью укрепления ассоциаций между музыкой и пивом Tuborg, данное событие стало самостоятельным бизнесом бренда. По итогам 2015 года фестиваль окупил себя, поэтому в рамках PR-проекта учитывались только расходы на работу со СМИ и сопутствующие этому действия и активности.

Основными базовыми коммуникативными посланиями в рамках проекта были: «3.4.2. Tuborg - самый музыкальный пивной бренд в России, который регулярно привозит лучших музыкантов на лучший музыкальный фестиваль года» и «3.4.3. Фестиваль Tuborg Greenfest - это яркий международный проект бренда Tuborg, на котором ежегодно выступают только лучшие музыканты. В России Tuborg Greenfest появился в 2005 году, и за это время на его сцену поднялись такие звезды современной музыки, как Metallica, Linkin Park, The Rasmus, Jamiroquai, 30 Seconds To Mars, Muse и другие». Дополнительные послания: «3.4.1. Tuborg Green — знаменитое пиво, которое дарит море веселья, энергии и хорошего настроения. Его легкий и освежающий вкус особенно

приходится по душе динамичным молодым людям, которые ценят активное времяпрепровождение» и «3.4.5. Tuborg – лидер лицензионного рынка пива в России».

Незадолго до мероприятия продукцию бренда Tuborg выпустили в специальной «фестивальной» упаковке. Это позволило включить послание «2.3.13. Оригинальность и инновации в оформлении помогают подчеркнуть высокое качество продукции», напомнив об ограниченной партии напитка.

В ходе мероприятия особое внимание уделялось профилактике продажи пива тем, кому нет 18 лет, с участием журналистов был проведен рейд с попыткой покупки несовершеннолетним волонтером пива, что стало основанием для использования послания: «2.5.7. «Балтика» выступает категорически против продажи пива несовершеннолетним, и для профилактики этого реализует акцию с 2008 года реализует акцию «Пивной дозор». География проекта – Центральный и Северо-Западный Федеральны́й округа РФ.

В рамках проекта использовался исключительно pull-подход ввиду высокой актуальности информационного повода. Приоритетные медиа отбирались исходя из размера показателя Affinity index. Единственным способом материального стимулирования СМИ стало вручение бесплатных билетов на фестиваль и приоритетное размещение у сцены.

Среди специальных активностей для журналистов помимо возможности увидеть выступления групп из закрытой зоны перед сценой и общих промо-активностей, предназначенных для всех гостей Tuborg Greenfest, были проведены пресс-конференция, упомянутый рейд проекта «Пивной дозор» и фуршет. Результаты работы со СМИ и смета представлены в приложении 13. По аналогии рассчитаны показатели  $CC$ ,  $ROI_{PR}$  и степень выполнения плана по насыщению базовыми коммуникативными посланиями информационного поля, результаты которого представлены в таблице 3.6.

$$CC = \frac{C}{\sum Q_1} = \frac{570\,186,85\text{p.}}{66906837} = 0,0085\text{ p.}$$



$$ROI_{PR} = \frac{\sum AVE}{C_{PR}} * 100\% = \frac{3\,320\,796,1 \text{ р.}}{570\,186,85 \text{ р.}} * 100\% = 582,4\%$$

Информационный повод окупил сам себя за счёт реализации билетов на концерт, поэтому полученные результаты были ожидаемо высоки. Показатель СС оказался ниже прогнозного в 3,68 раз, что позволило сэкономить 1520651,8 руб. ROI<sub>PR</sub> показал, что реализация проекта в таком формате в 5,82 раз выгоднее, чем прямое размещение публикаций.

Таблица 3.6 – Определение степени соответствия годовому плану результатов по насыщению информационного поля баковыми коммуникативными посланиями в результате реализации проекта Tuborg Greenfest

№ базового коммуникативного послания	3.4.2. (осн.)	3.4.3. (осн.)	3.4.1.	3.4.5.	2.3.13.	2.5.7.
план по насыщению информационного поля	5 100 900 контактов	5 100 900 контактов	5 100 900 контактов	5 100 900 контактов	43 879 800 контактов	21 939 900 контактов
количество контактов	2 627 688 контактов	3 424 585 контактов	1 093 780 контактов	1 118 673 контактов	1 291 607 контактов	4 311 467 контактов
% от годового плана	52%	67%	22%	22%	3%	20%

По итогам реализации проекта и на основе таблицы 3.6 можно констатировать:

- ввиду высоких показателей СС и ROI<sub>PR</sub> в дальнейшем рекомендуется продолжить проведение фестиваля Tuborg Greenfest, либо аналогичных;
- количества контактов с базовыми коммуникативными посланиями бренда Tuborg по итогам проекта оказалось недостаточно для выполнения плана по насыщению информационного поля. Благодаря низкой стоимости контакта и наличию освободившегося бюджета рекомендуется дополнительное использование push-подхода. Через реализацию медиаплана удастся добиться большего процента выполнения годового плана;
- масштабирование проекта в других регионах (Урал, Юг, Сибирь, Дальний Восток) позволит получить подобные результаты и укрепить бренд на поле музыки на территории этих федеральных округов РФ;

- интеграцию послания проекта «Пивной дозор» можно назвать успешным, т.к. будучи дополнительным, он позволил выполнить годовой план на 1/5. Рекомендуется в дальнейшем проводить акции проекта в рамках крупных культурно-массовых мероприятий;
- низкая степень насыщения плана посланием 2.3.13 связана с недостаточным акцентированием на упаковке продукта, а также нежеланием СМИ писать о бренде без предупреждающих плашек. В случае если данное послание будет интегрировано в проект и в последующие годы, рекомендуется в пресс-материалах и визуальном брендинге сцены сделать больший акцент на упаковке продукта, а также направить часть бюджета на выход оплаченных публикаций в СМИ с упоминанием нужной информации.

Пользуясь механикой, представленной на примере четырех описанных выше проектов, возможно:

- насыщение информационного поля коммуникативными посланиями в целях продвижения имиджа пива, компании «Балтика» и её брендов;
- контроль за соблюдением плана по реализации бюджета на PR;
- органичная интеграция ряда базовых коммуникативных посланий в проект и создание раскрывающих их активностей;
- реализация проектов, сочетающих решение задач разных подразделений, и использование общих бюджетов (PR и GR, отдел продаж, employee communications и т.д., сочетание продвижения имиджа пива, компании «Балтика» и её брендов).
- обоснование выбора инструментария (инициирование публикаций или прямое размещение).

В соответствии с моделью продвижения пивоваренных компаний, их продукции и брендов в РФ, представленной на рисунке 2.1, одним из дополнительных инструментов является реклама. Согласно редакции №35 от 21.07.2014 в ФЗ № 38 «О рекламе», пивовары получили возможности для рекламирования своей продукции в СМИ до 1.01.2019 года:

- в периодических печатных изданиях, кроме первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложках журналов (п. 2.1. гл.21 ФЗ);
- на телевидении, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера (п.2.3. и п.7 гл.21 ФЗ);
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных мероприятий (п.6 гл.21 ФЗ).

Как было отмечено в разделе 2.2, использовать возможность следует в первую очередь для продвижения брендов компании и с целью нивелирования главного недостатка PR – отсутствия возможности визуального предъявления товара.

В течение 2015 года была реализована федеральная кампания в РФ с основным фокусом на телерекламу – размещен ролик компании «Балтика: близкие – вся страна!» Помимо визуального предъявления упаковки, в него были интегрированы послания «2.1.2. «Балтика» - 25 лет там, где Россия» и «2.6.6. Компания «Балтика» поддерживает спорт на самом высоком уровне: выступает официальным спонсором Сборной России по футболу, Континентальной хоккейной лиги, в 2014 года была официальным поставщиком в категории «Пиво» на Олимпийских играх в Сочи».

В данном случае также задействован инструмент массовой коммуникации как спонсорство, выступающий и информационным поводом для выхода публикаций в СМИ, и основой для рекламных кампаний в масс-медиа, и для промо-маркетинга, оформления упаковки, акций по стимулированию сбыта и т.д. Без спонсорства КХЛ, РФС и Олимпиады в Сочи был бы существенно затруднен выход рекламных роликов на телевидении, а благодаря партнерскому статусу «Балтика» имеет возможность размещать рекламу перед рекламным блоком и по его окончании – перед началом трансляции спортивного события,

когда телевизор смотрит максимальное количество человек. Поддерживающими инструментами выступали реклама в прессе и indoor, но их объём был незначителен, о чём символизирует график, представленный на рисунке 3.1. А также рассчитана степень насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями, представленная в таблице 3.7.

Как видно из графика, распределение рекламной активности в течение года было привязано не к сезону потребления пива, как это было до вступления запрета в силу (представлено на рисунке 1.4), а к основным спортивным информационным поводам с участием компании «Балтика»: финалу розыгрыша Кубка Гагарина Континентальной хоккейной лиги. Бренд «Балтика 3» является официальным пивом лиги (апрель, 2015); решающим матчам сборной России по футболу в ходе отбора на Чемпионат Европы 2016. «Балтика» - официальный спонсор сборной (сентябрь-октябрь, 2015).

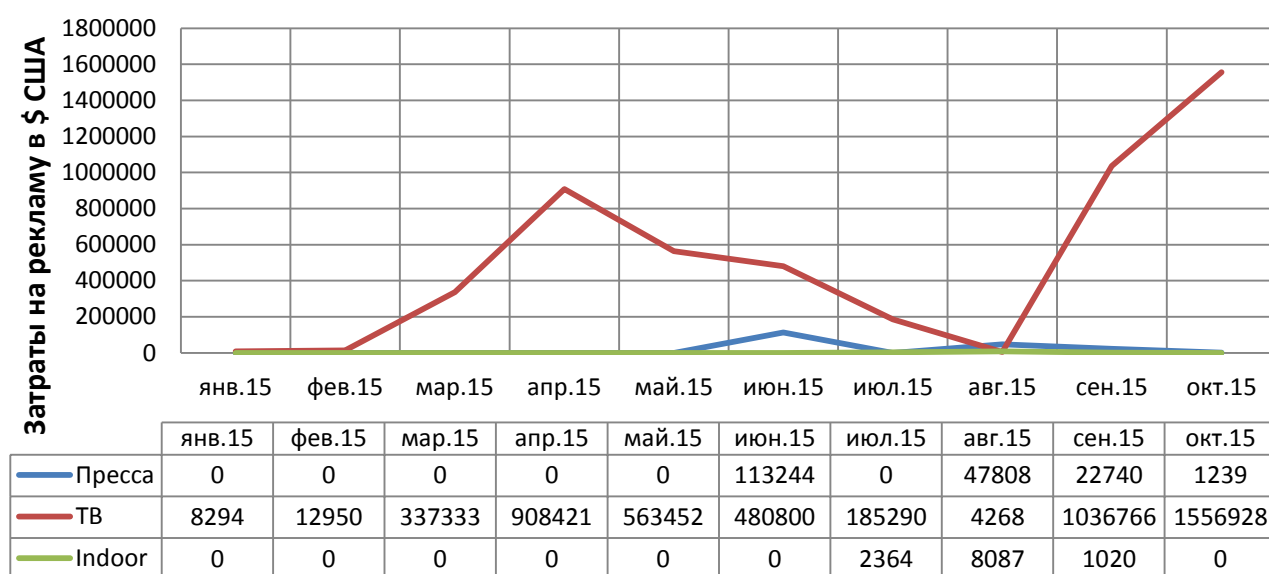


Рисунок 3.1 – Распределение рекламного бюджета компании «Балтика» по месяцам и каналам коммуникации в январе-октябре 2015 г. (данные – TNS)

Этот же вывод подтверждают данные, представленные на рисунке 1.5, если исключить информацию о рекламе безалкогольного пива, возможность продвижения которого, в соответствии с представленным в первой главе исследованием автора, будет значительно ограничена. В связи с этим, а также

учитывая, что по 2016 году на данный момент информация неполная, он в расчет не берется.

Таблица 3.7 – Определение степени соответствия годовому плану результатов по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями в результате реализации рекламной кампании «Балтика»: близкие – вся страна!»

№ базового коммуникативного послания	2.1.2.	2.6.6.
план по насыщению информационного поля	117 909 000 контактов	58 954 500 контактов
охват аудитории <sup>3</sup>	58 683 309 контактов	58 683 309 контактов
% от годового плана	49,7%	99,5%

Средняя длительность ролика в рамках кампании составила 16,9 сек. Суммарный бюджет – 1 011 689 \$ США. Если принимать в расчёт, что средний курс рубля за год составил 60,66 рублей за 1\$ [151], суммарный бюджет рекламной кампании равен 61 369 054 руб., а стоимость контакта – 0,5229 руб. Поскольку охват аудитории в таблице 3.7. рассчитан с вычетом фонового телесмотрения, для корректного сопоставления с показателем СС, полученным в результате реализации PR-проектов, необходимо эту цифру дополнительно разделить на 0,2 (1/R, в соответствии с таблицей 3.2). Таким образом, корректный сопоставимый показатель СС равен 0,1046 руб. На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

- ограничения стали основной причиной изменения структуры распределения рекламного бюджета пивоваренной компании «Балтика» в течение 2015 года;
- компания «Балтика» на данный момент использует существующие до 1 января 2019 года послабления не в полной мере. Рекламные ролики выходили исключительно в рамках имеющихся спортивных информационных поводов. При этом на спортивных телеканалах в другое время таких выходов не

<sup>3</sup> данные TNS Russia. Охват посчитан с учетом пересечения аудитории за вычетом фонового телесмотрения. Не требует дополнительного умножения на поправочный коэффициент

наблюдалось. Это является существенным недочётом, особенно во время теплого сезона, когда наблюдается наибольший объём продаж пива;

- степень насыщения посланиями, несмотря на равное количество контактов каждого из них, ввиду разной приоритетности отличается в два раза. В подобной ситуации рекомендуется запуск ролика меньшего хронометража, позволяющего донести данное послание до такого же размера аудитории, но затратив меньшее количество средств;
- полученная стоимость контакта в результате прямой рекламы в 3,46 раз выше аналогичного среднего показателя СС по итогам реализации PR-проектов. Для сохранения сопоставимого охвата базовыми коммуникативными посланиями при сокращении рекламного бюджета следует уменьшить хронометраж роликов, больше использовать 5-секундные спонсорские заставки перед передачами на спортивных телеканалах, что позволит существенно уменьшить стоимость контакта.

Остановимся чуть подробнее на феномене рекламы безалкогольного пива, ярко проявившейся в первой половине 2016 года. В соответствии с данными, представленными на рисунке 1.5, пивоваренная компания «Балтика» сделала основной упор на телевизионной федеральной кампании своих безалкогольных брендов с мая по июль 2016 года. Это связано с возможностью предъявления упаковки товара широкому кругу потребителей и трансляции базовых коммуникативных посланий без каких-либо дополнительных ограничений на продвижение зонтичного бренда. Данная работа является важной частью авторской модели ИМК. Из рассматриваемых в рамках диссертации брендов свою рекламу размещали следующие безалкогольные бренды:

- «Балтика 0» с роликом «Мы можем всё». Помимо предъявления упаковки продвигалось послание «3.2.3. «Балтика 0» - самое популярное безалкогольное пиво России»;
- Tuborg (Tuborg Non-Alcoholic) с роликом «Откройся большему». Продвигалось послание «3.4.9. Tuborg безалкогольный призывает решаться

вместе на спонтанные действия и события, которые позволяют открывать, пробовать и видеть большее».

- Carlsberg («Carlsberg безалкогольное»). В ролике «Так исторически сварилось» продвигались послания «3.5.2. Carlsberg – официальный поставщик Датского Королевского Двора с 1904 года», «3.5.3. Благородный вкус традиционного лагеря Carlsberg радует любителей пива с 1847 года», «3.5.8. Для производства пива Carlsberg используются уникальные дрожжи *Saccharomyces carlsbergensis*, которые произвели революцию в пивоваренной индустрии в 18 веке, обеспечив стабильное качество продукта и насыщенный оригинальный вкус».

Полностью результаты по насыщению информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями в рамках данных кампаний брендов представлены в таблице 3.8.

Так же как и по итогам кампании 2015 года можно констатировать гораздо более высокую стоимость контакта прямой рекламы по сравнению с прогнозной (для бренда «Балтика 0» - в 7,8 раз; для Tuborg – в 12,7 раз, для Carlsberg – в 2,95 раз). В будущем её можно уменьшить за счёт сокращения хронометража роликов и более плотного насыщения базовыми коммуникативными посланиями. Обращает на себя внимание тот факт, что план по насыщению был выполнен с многократным превышением – это связано с решением по максимальному предъявлению упаковки брендов, пока это возможно, в соответствии с авторской моделью ИМК. При этом бренд «Балтика 0» успешно осуществлял задачу по продвижению зонтичного бренда «Балтика» благодаря визуальному предъявлению упаковки продукции и логотипа. Несмотря на высокую стоимость контакта, следует продолжить рекламную кампанию на телевидении для визуального предъявления товара до 1 января 2019 года и запрета безалкогольного пива, пока не будет налажена прямая коммуникация между потребителями и производителем.

Таблица 3.8 – Определение степени соответствия годовому плану результатов по насыщению информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями по итогам реализации рекламных кампаний безалкогольных брендов «Балтика 0», Tuborg и Carlsberg

№ базового коммуникативного послания	3.2.3.	3.4.9.	3.5.2., 3.5.3., 3.5.8.
Количество контактов (все, 18+) <sup>4</sup>	1509434000	1474739000	1848976000 (каждый)
Количество контактов с учетом поправочных коэффициентов (все, 18+)	301886800	294947800	369795200 (каждый)
Бюджет (в рублях)	410438495,8	566439584	649503230,9
Стоимость контакта <sup>5</sup>	0,2719	0,4404	0,1021
Количество контактов с ЦА брендов	603773600	191716070	240366880 (каждый)
Размер ЦА брендов	47544500	13702900	14967400
План по насыщению информационного поля брендов	150457279	43363608	47365190
% от годового плана (бренды)	401,3%	554,3%	404,8%
Размер ЦА компании «Балтика»	117909000	-	-
План по насыщению информационного поля компании «Балтика»	372592440	-	-
% от годового плана (компания «Балтика»)	405,1%	-	-

Возможность использования такого инструмента массовой коммуникации как product placement существенно ограничена морально-этическими нормами при неоднозначной трактовке с точки зрения законодательства. Согласно п. 9 ст.2 ФЗ № 38 «О рекламе» «...настоящий федеральный закон не распространяется на... упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [3]. То есть на сегодняшний день наблюдается отсутствие правового регулирования product placement в РФ [83]. Однако многие производители культурной продукции отказываются интегрировать бренды в свои произведения. В то же время, согласно

<sup>4</sup> данные TNS Russia. Охват посчитан с учетом пересечения аудитории за вычетом фонового телесмотрения. Не требует дополнительного умножения на поправочный коэффициент

<sup>5</sup> с учетом вычета фонового телесмотрения



тенденциям, описанным в разделе 1.1., киноленты, содержащие сцены распития алкоголя, скоро будут обязаны иметь предупреждающую плашку и возрастное ограничение в 18+. Это существенно уменьшит выбор фильмов для интеграции в них пива.

Будучи социально ответственной компанией, выступающей против потребления пива несовершеннолетними и его продвижения среди них, «Балтика», даже в случае отсутствия подобных ограничений, в силу своей позиции, не будет использовать product placement в произведениях искусства, рассчитанных на лиц младше 18 лет. В данном случае единственным приемлемым вариантом использования product placement является продвижение имиджа пива в целом, встраивание его в жизнь большого города и премиализация, создание устойчивых стереотипов потребления с интеграцией правил культуры ответственного потребления. С помощью данного инструмента может доноситься практически любое базовое коммуникативное послание направлений 1.1 – 1.5. Это можно реализовать, поскольку пивоварение имеет ярко выраженное символическое значение для европейской культуры [152]. Однако на данный момент компания «Балтика» инструмент product placement активно не использует.

Таким образом, описанными оказались все инструменты массовой коммуникации, представленные в приложениях 3 и 4. Поскольку с 1 января 2019 года возможность использования рекламы в РФ для пивоваров будет серьезно ограничена, стоит отдельно остановиться на тех шагах, которые позволят часть массовых коммуникаций перевести на уровень «массово-личных», о чём написано в разделе 2.1, и что со временем станет основой для использования подхода Omni-channel. Для этого необходимо создание среды, близкой представителям аудитории, в соответствии с концепцией Through the line, когда посредством применения pull-технологии по отношению к потребителям удастся «вытягивать» людей на коммуникацию с брендом. По своему инструментарию такая среда близка программам лояльности, использующим нематериальную мотивацию.

Пользуясь данными приложений 3 и 4, удалось выделить возможные дополнительные инструменты и каналы коммуникации: интернет и новые среды, мобильный маркетинг, социальные медиа, адвергейминг, специальные закрытые мероприятия, привлечение трендсеттеров, которые выступают катализатором коммуникации в формате Word-of-Mouth, реклама расширения использования.

Наиболее логичным на первом этапе форматирования коммуникационной политики является использование уже существующих долгосрочных проектов компании «Балтика» для более глубокого вовлечения лояльной данным направлениям аудитории с превращением их в последователей бренда для активизации неформального канала коммуникаций, а также дальнейшее аккумулирование людей, которым близка тема того или иного проекта. И в случае успешной реализации разработка новых.

Проанализировав деятельность «Балтики» в масс-медиа и взаимодействия с потребителями удалось установить, что наиболее перспективными на сегодняшний день для этих целей являются проекты (в скобках – основная направленность): «Пивной сомелье» (пиво и еда, гастрономия, качество, история и традиции), «Трезвость за рулём» (общественная деятельность, автолюбители), «Семь рек» (экология и природа в городе), «Пивной дозор» (общественная деятельность, пиво – для взрослых).

Рассмотрим пример реализации перехода от массовой к «массово-личной» коммуникации и интеграцию данного формата коммуникации в общий план по насыщению базовыми коммуникативными посланиями информационного поля, на примере проекта «Пивной сомелье» в Москве.

«Пивной сомелье» - образовательный проект компании «Балтика», который реализуется в РФ для совершеннолетних слушателей с 2011 года. Основные темы проекта: история и культура пивоварения, правила подачи и распития пива, сочетание пива с разнообразными блюдами, приготовление блюд с использованием пива, теория и практика дегустации и др. Это позволяет по-новому взглянуть на пиво, как на благородный напиток с многовековой историей и традициями, особой культурой потребления [152]. Формат проекта позволяет

интегрировать все базовые коммуникативные послания по направлению «имидж пива», различные бренды компании, послания направлений 2.1, 2.2, 2.3 в соответствии с приложением 10. Все используемые в рамках проекта послания – в приложении 15. На рисунке 3.2 представлена система инструментов и каналов реализации проекта «Пивной сомелье», которые разделены на три блока:

- «точки входа» - совокупность инструментов, благодаря которым люди могут узнать о проекте, познакомиться с ним и стать постоянными посетителями его площадок, мероприятий и активностей;
- «аккумуляция аудитории и информации» - совокупность инструментов, позволяющих собирать и представлять на постоянной основе контент, созданный в ходе проекта, аккумуляцию аудитории;
- «точки постоянной коммуникации с аудиторией и достижения лояльности» - совокупность инструментов, позволяющих постоянно осуществлять коммуникацию с участниками сообществ проекта, привлекая новых и повышая лояльность у уже существующих.

Остановимся подробнее на представленных на рисунке 3.2 дополнительных инструментах и каналах коммуникации, которые имеют некоторые особенности использования и требуют дополнительных пояснений.

Интеграция в популярные мобильные приложения реализуется для привлечения аудитории к проекту для последующей установки его приложения, о котором будет дополнительно рассказано ниже. Примером интеграции в мобильное приложение и использования упаковки продукции можно считать совместный проект с популярным приложением Shazam.

Shazam – кроссплатформенный digital-проект. Первоначально приложение осуществляло поиск информации о песнях. В России приложение установлено на 31 000 000 мобильных телефонов, им пользуется более 7 000 000 человек в месяц, делая более 31 000 000 поисковых запросов [228]. Основная ценность такой интеграции - возможность продлить контакт с пользователем, вовлечь его (сделать контакт интерактивным), предложить дополнительный контент.

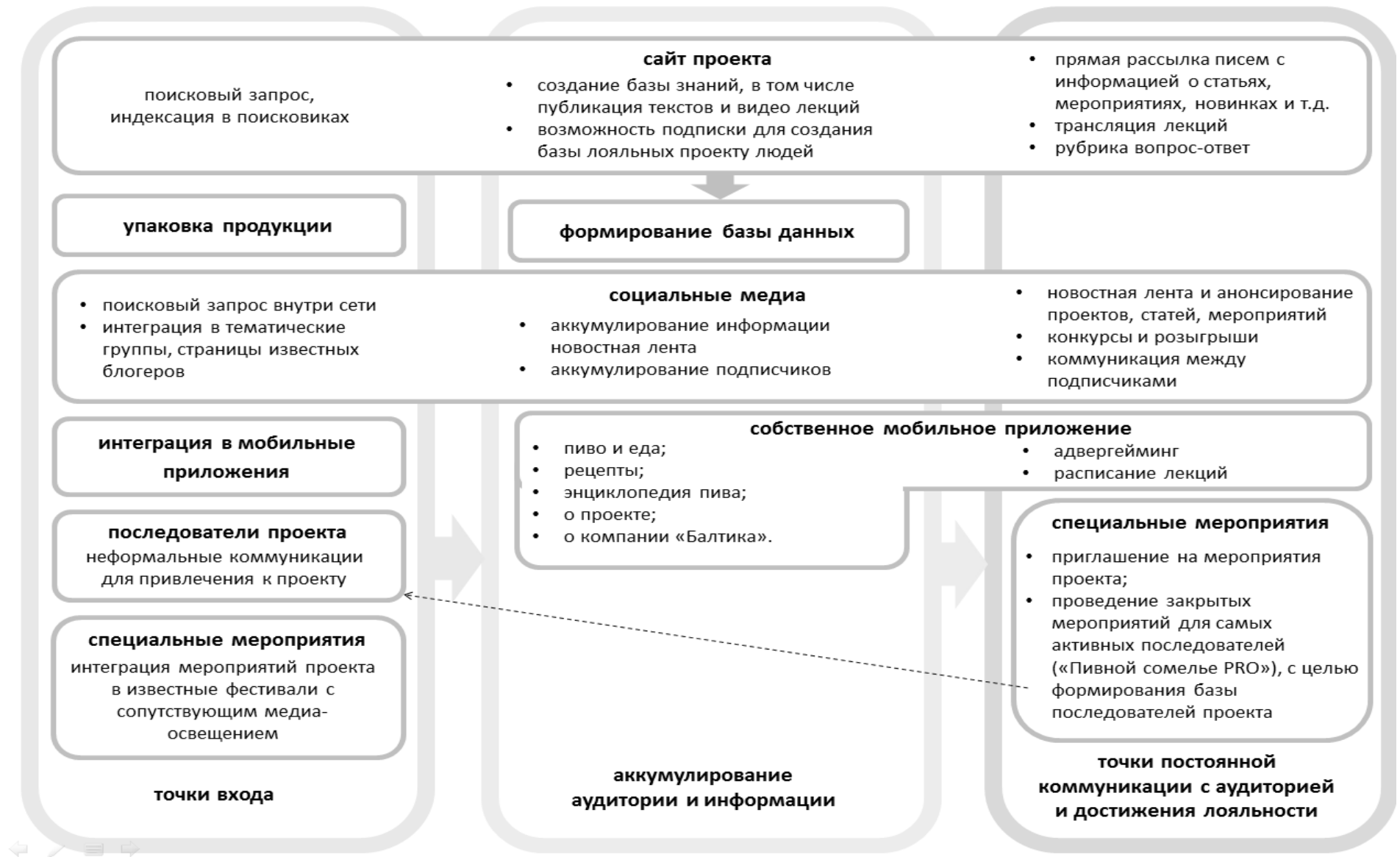


Рисунок 3.2 – Система инструментов коммуникации для реализации проекта «Пивной сомелье» в РФ

Для информирования пользователей приложения о проекте «Пивной сомелье», привлечения к его площадкам и продвижения культуры потребления было предложено реализовать следующую механику.

В местах продаж, где расположены холодильники/стойки компании «Балтика», были размещены POSM, призывающие запустить Shazam. При включении приложения нужно было навести камеру на упаковку пива «Балтика» и нажать клавишу Shazam. После того как программа распознавала упаковку, на специальном лендинге выводилась рекомендация подходящих блюд и закусок, идеальная температура подачи под конкретный бренд, информация о сорте и использующийся для него бокал. Также содержалась информация о проекте «Пивной сомелье», его площадках, собственном приложении проекта (последнее в разработке). Для корректной идентификации упаковка продукта содержала логотип приложения. Дополнительно на бутылке или банке также была указана информация о возможности интерактивного взаимодействия с приложением, краткая информация о проекте «Пивной сомелье» и ссылки на него.

Помимо непосредственно упаковки продукта, инициаторами коммуникации с использованием приложения выступали брендированные логотипом Shazam рекламные принты и имиджевые ролики проекта «Пивной сомелье».

Стоит также отметить, что подобная механика в будущем может быть реализована и для увеличения сбыта продукции. В таком случае в качестве точки входа должны выступать POS-материалы товаров-дополнителей, которые порекомендуют к данным блюдам пиво компании «Балтика».

Единовременная реализация проекта способна рассказать о проекте «Пивной сомелье» как аудитории приложения Shazam, так и всем покупателям пива «Балтика», которые данным приложением не пользуются.

Ещё одной «точкой входа» являются мероприятия, реализуемые в рамках проекта «Пивной сомелье» и выступающие в качестве информационных поводов при донесении базовых коммуникативных посланий. Для охвата максимального количества человек, ранее не знакомых с проектом, подобные мероприятия

интегрируются в крупные фестивали (музыкальные, гастрономические, культурные и т.д.). Дополнительной задачей при их осуществлении является рассказ о проекте и способах коммуникации с ним.

В рамках мероприятий осуществляются промо-механики, призывающие подписаться на новостную рассылку на сайте, вступить в группы в социальных сетях, загрузить мобильное приложение «Пивной сомелье». За такие действия гости могут получать материальные (сувенирная продукция) и нематериальные (доступ к закрытому контенту) бонусы.

Для большего вовлечения могут быть разработаны и проведены закрытые мероприятия для самых активных последователей проекта «Пивной сомелье PRO». Участников таких мероприятий следует отбирать исходя из их активности на площадках проекта, уровня знаний и квалификации, количества последователей в социальных сетях и др. Такими людьми являются профессиональные сомелье, бирофилы, владельцы тематических СМИ и групп в социальных медиа. Главная задача таких закрытых мероприятий – формирование базы последователей проекта. То есть тех людей, которые посредством неформального общения, публикации на своих собственных ресурсах информации о проекте, будут привлекать новых последователей проекта.

Основная задача сайта «Пивной сомелье» - создание базы знаний, аккумулирующей у себя весь контент, созданный в рамках проекта. Функционал сайта включает в себя следующие элементы:

- информация о сортах, правилах их потребления и подачи, сочетании с блюдами. Приведение в качестве примеров сортов компании «Балтика»;
- сборник рецептов, в которых различные сорта пива компании «Балтика» являются важными ингредиентами;
- информация о новостях проекта, анонсы и отчеты о мероприятиях;
- видеотрансляции с лекций проекта из разных регионов;
- публикация текстов лекций и видеозаписей по итогам мероприятий;

- возможность подписаться на обновления проекта. Это реализуется для формирования базы лояльных проекту слушателей;
- рубрика вопрос-ответ, где эксперты «Пивного сомелье» будут отвечать на вопросы пользователей о напитке.
- рубрика, посвященную развенчиванию популярных мифов о пиве.

Таким образом, сайт становится и «точкой входа», где происходит первичное знакомство человека с проектом, и формирует, аккумулирует у себя контент и аудиторию для дальнейшего взаимодействия с ней, и выступает одним из каналов коммуникации. Близкие к ним задачи решают и сообщества «Пивного сомелье» в социальных медиа. Однако, в отличие от сайта, они выступают более мобильным средством коммуникации, позволяющим оперативно информировать аудиторию о тех или иных активностях, мероприятиях. Использование таких групп позволяет:

- создать площадку, где осуществлять коммуникацию будет не только аудитория с проектом, но и люди друг с другом;
- посредством розыгрышей и использования промо-механик группы становятся ещё одним инструментом привлечения аудитории;
- такие группы выступают своего рода тематическим СМИ, раскрывая интересные факты и новости из мира пивоварения, позволяющие подчеркнуть базовые коммуникативные послания.

Для анонсирования проекта возможно размещение информации в близких по тематике сообществах, интеграция в публикации блогеров, медийных лиц.

Ещё одним важным элементом системы проекта «Пивной сомелье» является разработка собственного мобильного приложения, что в рамках реализации концепции omni-channel communications позволит преодолеть разрыв коммуникации, когда человек не имеет доступа к интернету. Функционал приложения близок сайту проекта «Пивной сомелье» и включает в себя расписание лекций с возможностью записи на одну из них, информацию о сочетании пива и еды, различных сортах, выпускаемых на мощностях компании



«Балтика», истории пивоварения, общие данные о проекте «Пивной сомелье», компании «Балтика» и т.д. Дополнительно здесь могут реализовываться игровые механики; с момента полноценного запуска ЕГАИС через приложение будет возможно отследить путь каждой бутылки пива, произведенной на предприятии, от завода компании «Балтика» до розничного предприятия, тем самым гарантируя себе, что данный продукт не является контрафактным. Таким образом, приложение может стать удобным инструментом каждого любителя пива, позволяя ему следить за качеством напитка, делать это в сочетании с правильно подобранной едой в подходящем для этого месте. А компания «Балтика» сможет ещё раз зарекомендовать себя в качестве эксперта в области пивоварения.

Использование подобной механики и представленных выше дополнительных инструментов коммуникации возможно и при реализации других проектов компании «Балтика», нацеленных на отличную от проекта «Пивной сомелье» аудиторию. При этом особое значение коммуникации в таком формате следует уделять брендам компании «Балтика», имеющим более определенные и узкие целевые аудитории и, следовательно, позиционирование.

В пилотном виде проект был реализован в 2015-2016 годах. Благодаря комплексному подходу в описанные выше активности удалось интегрировать 72 базовых коммуникативных послания. Стоит отметить, что представленные выше форматы PR-мероприятий, реализованные в рамках части *Through the line* авторской модели ИМК, также стали частью кампании проекта «Пивной сомелье», основанной на подходе *Omni-channel communications*.

Таковыми мероприятиями стали собственные площадки на гастрономических фестивалях *Taste of Moscow* и «Танцы. Улица. Еда»; проведение серии кулинарных мастер-классов по приготовлению блюд различных кухонь мира с использованием пива в качестве ингредиента для СМИ и звезд шоу-бизнеса с последующими ужинами, специальная лекция «Пиво как культурный код» об истории напитка и его месте культуре европейских народов.



Таблица 3.9 – Расчёт основных показателей по проекту «Пивной сомелье»

инструмент / канал <sup>67</sup>	расходы (С)	охват послания (Q <sub>1</sub> )	эффективный охват (Q <sub>2</sub> )	стоимость контакта (СС)	$\sum$ AVE	ROI <sub>PR</sub>	
сайт проекта <sup>89</sup>	1400000	11745269	3711505	0,119			
упаковка продукции	110000	5174051	1635000	0,021			
группы в социальных сетях	1200000	25126854	7940086	0,048			
интеграция в мобильные приложения	3000000	17014161	5376475	0,176			
PR - прое кты	Taste of Moscow	1709366	118598015	37476973	0,014	1797500	105,16%
	Танцы. Улица. Еда	1609216	59212839	18711257	0,027	1631056	101,36%
	Серия гастроужинов	330415	15255557	4820756	0,022	317086	95,97%
	лекции про пиво в культуре и истории	189168	27528146	8698894	0,007	431156	227,92%
итого	9548165	279654892	88370946	<b>0,0341</b>			

По аналогии с описанными выше проектами были рассчитаны общий и эффективный охваты, бюджет и основные контрольные показатели – СС,  $\sum$  AVE, ROI<sub>PR</sub>. Кратко информация по ним представлена в таблице 3.9. Полностью результаты проекта – в приложении 15, где дополнительно отмечены 72 используемых базовых коммуникативных послания и степень выполнения годового плана по насыщению ими информационного поля.

Анализируя контрольные цифры, отметим, что итоговый показатель СС составил 0,0341 рублей (ниже прогнозного размера по 2016 году – 0,0346 рублей). При этом наиболее дорогими стала интеграция в мобильное приложение Shazam, что обусловлено более высоким качеством контакта с потребителем. При этом степень насыщения информационного поля по итогам реализации проекта можно назвать недостаточной. Говоря о возможных путях развития проекта «Пивной сомелье», можно сформулировать следующие рекомендации:

<sup>6</sup>В таблице не отражена информация по мобильному приложению, так как оно находится в разработке

<sup>7</sup> В таблице не учтены неформальные коммуникации ввиду затруднительности его оценки

<sup>8</sup> Собственный сайт проекта «Пивной сомелье» находится в разработке. На странице представлена информация по корпоративному сайту компании «Балтика» (реализованные проекты в рамках кластера «Пивной сомелье»)

<sup>9</sup> Рассылка по базе данных будет реализовываться на постоянной основе после окончания разработки собственного сайта

- Следует продолжить работу по привлечению активной аудитории к участию в сообществах «Пивной сомелье» в социальных медиа. Таким образом удастся постепенно уменьшить показатель СС, так как при росте количества подписчиков стоимость ведения и поддержки будет неизменной. Дополнительно это позволит сделать коммуникацию непрерывной, увеличив число лояльных проекту людей. Что, в свою очередь, активизирует инструмент Word-of-Mouth. Немаловажное значение в развитии данного канала коммуникации играет возможность в социальных медиа предъявлять товар и его упаковку.
- Завершение работы над собственным мобильным приложением и интернет-сайтом с возможностью рассылки и обратной связи позволит добиться непрерывности коммуникации, в большей мере реализовав потенциал подхода Omni-channel communications, а также увеличить количество показов продукта и его упаковки, что станет особенно важно в связи с запретом рекламы с 1 января 2019 года.
- Низкая стоимость контакта при реализации PR-проектов в рамках «Пивного сомелье» показывает интерес СМИ к направлению и большой потенциал для роста. Насыщенность базовыми коммуникативными посланиями информационного поля в целом остается недостаточной. В связи с этим рекомендуется в дальнейшем увеличить число отдельных собственных мероприятий и интеграцию в тематические праздники, формирующие информационные поводы. Приоритет отдать узкосфокусированным темам (пример: «Пиво как культурный код»), что позволит добиться высокой плотности выходов публикаций и достижения необходимого уровня насыщения информационного поля по отдельным посланиям.
- Дальнейшее использование интеграции в мобильные приложения позволит укрепить связь между онлайн-активностями проекта и продукцией компании. Одновременно – максимально задействовать оффлайн-ресурсы: упаковку продукта, POSM, оборудование в точках продаж (и другие носители, представленные в приложении 4) для активизации «массово-личной»

коммуникации и вовлечения в коммуникацию не только на ресурсах проекта «Пивной сомелье», но и за его пределами – в повседневной «среде обитания» потенциальной аудитории.

- Развитие кросс-платформенных проектов, в том числе интеграция в образовательные онлайн-курсы (Cousea, TED и др.) позволит повысить имидж пива через донесение базовых коммуникативных посланий как потребителям, так и непотребителям пива, выделить базу лояльных последователей и использовать отличительную особенность подхода Omni-channel communications – непрерывность.

Таким образом, была рассмотрена практика реализации авторской модели ИМК, позволяющей добиться интеграции на четырех уровнях и реализовать комплекс мероприятий для последовательного достижения эффектов при продвижении пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ в соответствии с таблицей 2.1. Отдельное внимание уделено её составляющим – использованию проектов для насыщения информационного поля базовыми коммуникативными посланиями с задействованием таких инструментов как PR, реклама, product placement, что в большей степени присуще левой части модели, взявшей за основу подход Through the line. Вместе с тем была показана структурная интеграция подобных проектов внутри организации, когда субъектами деятельности выступали не только отдел по продвижению, но и отдел продаж, отдел по взаимодействию с органами государственной власти, отдел внутренних коммуникаций и т.д. ввиду комплексности выполняемых в рамках данных проектов задач для решения поставленных перед данными отделами целей.

Одновременно с этим на примере проекта «Пивной сомелье» была представлена реализация проектного подхода, использующего различные инструменты «массово-личных» коммуникаций, нивелирующих существующие и прогнозируемые ограничения на продвижение. Он отражает правую часть авторской модели коммуникации, взявшей за основу подход Omni-channel

communications, и позволяет добиться непрерывности коммуникации и максимального предъявления товара.

Говоря об экономической эффективности реализации авторской модели ИМК, стоит отметить, что по итогам 2015 года рост чистой прибыли составил 2% [165]. Это стало возможным в том числе благодаря последовательной активизации серии эффектов, которые предопределили наступление экономической эффективности, повышению имиджа пива, выпускаемого компанией, и увеличению лояльных деятельности компании потребителей.

### **Выводы по третьей главе**

- Расчёт оптимальной степени насыщенности информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями состоит из трёх этапов: определение размеров целевой аудитории для каждого объекта, имидж которого должен быть скорректирован; определение количества повторений каждого базового коммуникативного послания для его усвоения и воспроизведения представителем целевой аудитории; расчёта необходимого количества контактов посредством информационных выходов для усвоения посланий всеми представителями целевой аудитории.

По итогам проведенного исследования автором были разработаны поправочные коэффициенты, позволяющие в ходе реализации тактических программ по насыщению информационного поля определить количество людей, усвоивших базовое коммуникативное послание исходя из размера тиража издания/рейтинга канала и их охватов (коэффициент для ТВ – 0,2; для радио – 0,12, для прессы – 0,32 (журнал), 0,29 (газета); для интернета – 0,4). На основе данных об аудитории и данных коэффициентов была составлена таблица с указанием количества контактов медиа с аудиторией для усвоения полного перечня базовых коммуникативных посланий с учетом их приоритетности в рамках каждого отдельно взятого региона.

- Для расчёта бюджета на реализацию программы по насыщению информационного поля РФ наиболее оптимальным является метод целей и задач, который в данном случае предполагает планирование бюджета исходя из необходимого количества контактов. Бюджет рассчитывается как произведение стоимости контакта (СС) и количества контактов с базовыми коммуникативными посланиями, необходимых для достижения максимального уровня насыщения. При этом ежегодно стоимость контакта должна корректироваться исходя из темпов инфляции и медиаинфляции.
- Реализация тактического плана массовых коммуникаций в рамках продвижения пивоваренной продукции, компании «Балтика» и её брендов сводится к планированию, разработке и реализации серии информационных поводов, которые являются основой для насыщения информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями. При этом реклама и прочие инструменты массовых маркетинговых коммуникаций являются вспомогательными по отношению к PR.
- Основными контрольными показателями распределения бюджета в ходе реализации тактической программы по насыщению информационного поля выступают стоимость контакта (СС) и рентабельность инвестиций в PR-проекты по сравнению с вложениями в рекламу ( $ROI_{PR}$ ).
- При существующем уровне развития каналов коммуникации и возможностей по их интегрированию подход Omni-channel communications не может быть использован в полной мере. Подобная практика станет возможной при переходе к тотальному использованию цифрового телевидения и радио, электронных версий газет и журналов; а также при возможности отслеживания факта коммуникации каждого отдельно взятого человека с доносимым компанией материалом, что предполагает отсутствие автономности перечисленных выше средств массовой коммуникации (СМК) и их интеграцию с интернетом.

- Авторская модель ИМК стала основой для разработки и реализации проектов «Олимпийский бал», «II Всероссийский конкурс «День поля», «Час Земли», программы PR-поддержки Tuborg Greenfest, «Пивной сомелье» и ряда других проектов. Благодаря разработанным в рамках диссертации практическим методикам удалось систематизировать и упорядочить существующие направления коммуникаций, а по итогам серии реализованных проектов определить процент выполнения плана по насыщению информационного поля отдельными базовыми коммуникативными посланиями.

- В условиях постепенного перехода к СМК, полностью интегрированным посредством интернета, на первоначальном этапе необходимо предусмотреть процессы аккумуляции лояльной аудитории вокруг тематических проектов, осуществляемых с целью продвижения компаний, их продукции и брендов в условиях ограничений и для перехода от массовой к «массово-личной» коммуникации. Для этого реализуется система инструментов и каналов коммуникации, распределенные на три блока: точки входа, аккумуляция аудитории и информации, точки постоянной коммуникации с аудиторией и достижения лояльности.

Данный подход был реализован на примере проекта «Пивной сомелье», который позволил интегрировать в свои активности и мероприятия 72 базовых коммуникативных послания. В ходе реализации данного проекта было продемонстрировано, каким образом осуществляется интеграция в рамках авторской модели ИМК, объединены левая (Through the line) и правая (Omnichannel communications) части модели, что позволяет добиться интеграции на четырех уровнях коммуникации и выстроить платформу, минимально зависящую от каких-либо ограничений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возможность организации и осуществления маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов имеет особое значение с точки зрения функционирования экономической системы России. Будучи крупными сельхозпереработчиками, потребителями продукции химической, стекольной, металло- и деревообрабатывающей, а также других индустрий, ключевыми налогоплательщиками и важными работодателями в регионах своего присутствия, производителями продуктов питания, представители пивоваренной отрасли оказывают воздействие на функционирование множества отраслей экономики РФ и социальную сферу.

Проведенный по авторской методике анализ информационного поля РФ показал негативное отношение стейкхолдеров и общественности к пиву. В связи с этим можно прогнозировать дальнейшее ухудшение условий для ведения бизнеса и отрасли с одновременным падением рынка пива.

Традиционные подходы к организации массовых маркетинговых коммуникаций в качестве ключевого инструмента предполагают использование рекламы, что существенно ограничено в РФ. В связи с этим для продвижения пивоваренной продукции на массовом рынке стало необходимо моделирование маркетинговых коммуникаций, разработка новых теоретических и практических решений, позволяющих эффективно осуществлять продвижение пива с минимальным использованием рекламы.

В результате проведенного ретроспективного анализа подходов к ИМК, автор впервые представил их на построенных по одинаковому принципу схемах для приобретения наглядности, последующего сравнения и определения особенностей. Благодаря этому удалось выявить, что интеграция коммуникаций может осуществляться на четырёх уровнях: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации (прерывность и непрерывность). При этом ни один из существующих подходов не даёт возможность интеграции сразу на всех

уровнях коммуникации, а это очень важно при наличии ограничений на использование маркетинговых коммуникаций. Поэтому на основе подходов Through the line и Omni-channel communications (использование интернета как в 360 Degree communications) автором была построена собственная модель ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ, позволяющая добиться интеграции на всех четырех уровнях.

Проанализировав доступные для продвижения пивоваренной продукции инструменты массовых маркетинговых коммуникаций, в рамках данной модели центральным инструментом выступили PR. Являясь важной частью маркетинговых коммуникаций, сегодня они значительно расширили своё влияние и выступают в качестве одной из управленческих функций. PR включают в себя следующие направления: media relations, employee communications, government relations, NGO relations management.

Использование PR в качестве ключевого инструмента массовых маркетинговых коммуникаций в авторской модели ИМК предопределило необходимость разработки собственной методики формирования рассеянного ядра коммуникации – ключевого элемента модели, формируемого на стратегическом уровне – поскольку в трудах ученых на сегодняшний день рассмотрены только способы создания единого смыслового ядра, свойственного рекламным коммуникациям. В основе рассеянного ядра коммуникации лежит двухуровневая модель, состоящая из направлений коммуникации и базовых коммуникативных посланий, которые являются конкретизацией данных направлений.

В авторской модели ИМК особое значение уделено формированию той последовательности эффектов, которая позволяет добиться экономической эффективности. Изучив точки зрения ученых, автор пришёл к выводу, что для этого необходимо достижение эффектов в следующей последовательности: коммуникационный, психологический, поведенческий.

Достижение психологического эффекта у аудитории выражено принятием базовых коммуникативных посланий и одобрением деятельности компании



через одобрение базовых коммуникативных посланий. При их составлении важно определить и соотнести ожидаемый оптимальный и текущий имидж пива, пивоваренной компании и её брендов. В рамках исследования для этого автором был доработан метод семиометрии, основанный на составлении и анализе ряда взаимосвязанных карт. Авторский подход, апробированный на пивоваренной продукции, компании «Балтика» и её брендах позволил отобрать ключевые слова-ассоциации для формирования базовых коммуникативных посланий, выявить влияние объектов друг на друга.

Дополнительно в рамках авторской модели ИМК была разработана методика реализации тактической программы, позволяющая осуществить ИМК на практике. Ключевая задача в рамках неё – донести каждое из базовых коммуникативных посланий необходимое количество раз для осведомленности о нём представителей целевой аудитории и широкой общественности с помощью инструментов массовой и личной коммуникации, добиться соотнесения корпоративного имиджа с имиджем выпускаемых брендов; представить аудитории товар достаточное для выполнения маркетинговых целей количество раз. Благодаря этому удастся добиться достижения коммуникативного эффекта, который выражается в осведомленности аудитории о базовых коммуникативных посланиях, их усвоении и воспроизведении. Для этого автором было проведено специальное исследование, состоящее из трёх этапов: определение размера целевой аудитории; проведение серии глубинных интервью для определения количества повторений каждого базового коммуникативного послания для его усвоения и воспроизведения представителем аудитории; расчёт количества контактов с учетом помех восприятия. По его итогам составлены поправочные коэффициенты различных масс-медиа и составлена таблица с указанием количества контактов с аудиторией для усвоения базовых коммуникативных посланий с учетом их приоритетности в регионах РФ.

Дополнительно автором была описана методика расчета бюджета программы по насыщению информационного поля РФ, исходя из достижения необходимого количества контактов, основные контрольные показатели

расходования бюджета в ходе реализации тактической программы, а также способ их ежегодной корректировки, основанный на формуле, учитывающей темпы инфляции и медиаинфляции. Практическая реализация модели была представлена на примере проектов «Олимпийский бал», «II Всероссийский конкурс «День поля», «Час Земли», Tuborg Greenfest, «Пивной сомелье» и других. Использование авторской модели ИМК позволило добиться достижения поведенческого эффекта – последнего в последовательности, предопределяющей экономическую эффективность.

Разработанная автором модель ИМК, позволяющая эффективно осуществлять массовые маркетинговые коммуникации с целью продвижения пива, пивоваренных компаний и брендов в РФ была апробирована в ООО «Омега-медиа» на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика». Описанный ряд проектов по насыщению коммуникативными посланиями информационного поля позволил подтвердить на практике действенность разработанных методик, контрольные показатели – эффективно отслеживать качество расходования выделенных средств на коммуникации, степень соответствия полученных результатов плану по насыщению.

Представленная модель может использоваться для продвижения компаний, продукции и брендов в других отраслях. Благодаря подготовленным методикам по составлению рассеянного ядра коммуникации и контрольным показателям даже в случае возможности использования полного арсенала инструментов и каналов коммуникаций, профессионалы смогут выбирать наиболее выгодный способ осуществления ИМК, имея альтернативу рекламе при продвижении товаров народного потребления.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 29.06.2015) // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027). Дата обращения – 17.08.2015.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5.8.2000 № 117-ФЗ (в ред. от 13 июля 2015 г.) // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_2816](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2816). Дата обращения – 28.09.2015.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968). Дата обращения: 15.11.2015.
4. Федеральный закон от 24.11.2014 N 366-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171242](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171242). Дата обращения: 10.03.2015.
5. Федеральный закон от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон "О рекламе" в связи с принятием Федерального закона "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_153470](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153470). Дата обращения: 17.04.2015.
6. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа:

- [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495). Дата обращения: 14.07.2015.
7. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум кодекс». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9036487>. Дата обращения: 17.01.2016.
  8. Федеральный закон от 21.07.2014 №235-ФЗ «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум кодекс». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420208785>. Дата обращения: 18.06.2015.
  9. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 30.12.2015) «О средствах массовой информации» // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511). Дата обращения: 19.06.2015.
  10. Законопроект от 24 декабря 2014 № 686588-6 «О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" (в части совершенствования учета оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции)» // Автоматизированная система обеспечения законодательной деятельности ГД РФ. Режим доступа: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=686588-6&02>. Дата обращения: 14.08.2015.
  11. Законопроект от 17.05.2013 № 280796-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (в части установления ограничения объема потребительской тары алкогольной

- продукции)» // Автоматизированная система обеспечения законодательной деятельности ГД РФ. Режим доступа: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=280796-6>. Дата обращения: 29.07.2015.
12. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2009 № 2128-р «О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года»// СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_96236](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_96236). Дата обращения: 12.07.2015.
13. Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» (вместе с "Планом мероприятий по реализации концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации") // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612). Дата обращения: 04.10.2015.
14. Письмо Минфина России от 02.07.2012 № 02-04-05/2478 «Об учете с 1 июля 2012 года доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации от акцизов на алкогольную продукцию и их распределения» // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_132231](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_132231). Дата обращения: 03.11.2015.

#### **Авторефераты и диссертации**

15. Афанасьев Д.А. Методы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций дистрибьюторов киноиндустрии – дисс. ... канд. эк. наук: 08.00.05 – С-Пб., 2011 – 143 с.
16. Горбачев А.О. Развитие связей с общественностью в организациях потребительской кооперации России: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 – М., 2003. – 171 с.

17. Киселёв К.В. Систематизация торгового предложения пива методов категорийной классификации: дис. ... канд. тех. наук: 05.18.15 – Кемерово, 2013 – 143 с.
18. Крылов И.В. Управление маркетинговыми коммуникациями в России: дис. ... доктора соц. наук: 22.00.08 – М., 1998 – 290 с.
19. Тучков С.М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 – М., 2001. – 147 с.
20. Швец Е.В. Разработка и реализация маркетинговых решений в товарной политике корпорации на региональном рынке: на примере регионального рынка пива: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 – Ростов-на-Дону, 2005 – 202 с.

### **Монографии и печатные издания**

21. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
22. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян – М.: Институт новой экономики, 1997 – 856 с.
23. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. /И.В. Алёшина – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
24. Алкогольные проблемы России: Материалы пресс-конференции Немцова А.В. /под ред. фонда «Единое общество». – М.: Перспектива, 2012. - 54 с.
25. Аренс У.Ф. Современная реклама / У.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс – М.: ЭКСМО, 2011. – 880 с.
26. Ачкасова В.А. GR и лоббизм: теория и технологии / В.А. Ачкасова, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатова – М.: Издательство «Юрайт», 2015 – 315 с.
27. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 2012. – 560 с.
28. Багиев Г.Л. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, Н.И. Красикова – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 86 с.
29. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

30. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. / С. Блэк — М.: Модино Пресс, 1990. — 240 с.
31. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
32. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов — М.: ФАИР-Пресс, 2001. — 618 с.
33. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике: Учебное пособие / К.А. Гусев — СПб.: СПбУИТ, 2001. — 210 с.
34. Еремин А.Л. Ноогенез и теория интеллекта / А.Л. Еремин — Краснодар: СовКуб, 2005. — 356 с.
35. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: учеб. пос. / С. Катлип [и др.] — М.: ИД Вильямс, 2008. — 613 с.
36. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов : с пер., этимологией и толкованием / Н.Г. Комлев. — М: Издательство МГУ, 2012. — 144 с.
37. Король А.Н. Реклама и маркетинговые коммуникации фирмы: монография / А.Н. Король — Хабаровск: НОУ ВПО «Дальневосточный институт менеджмента, бизнеса и права», 2005. — 182 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Макензи — М.: ЮНИТИ, 2007. — 787 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. — М.: ИД Вильямс, 2009. — 1200 с.
40. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.Н. Красюк [и др.]. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 272 с.
41. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин — М.: Эксмо, 2010. — 944 с.
42. Кули Ч. Общественная организация. Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия / Ч. Кули — М.: Наука, 1994. — 383 с.
43. Линдстром М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя — 2-е изд. / М. Линдстром — М.: Манн, Иванов, Фербер, Эксмо, 2013. — 208 с.

44. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (2-е издание) / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг – СПб.: Питер, 2014. – 720 с.
45. Любашевский Ю., Технологии современного спонсорства / Ю. Любашевский, А. Щербаков – М.: ЮНИТИ, 1998. – 146 с.
46. Мейерсон М., Основы интернет-маркетинга / М. Мейерсон, М. Скарборо М. / М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
47. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб. Пособие / В.Л. Музыкант – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
48. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 412 с.
49. Назайкин А.Н Медиaplанирование на 100% / А.Н. Назайкин – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
50. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман – М.: АСТ, 2008. — 320 с.
51. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г.Г. Почепцов – Киев: Альтерпресс, 2008. – 416 с.
52. Почепцов Г.Г. – Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Изд. 2., испр. и доп. / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2000. – 624 с.
53. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько – М.: Эксмо, 2012. – 383 с.
54. Ромат Е. Реклама. Теория и практика: учебник для вузов, 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
55. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
56. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И.В. Рыкова – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
57. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / О.В.Сагинова [и др.] — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.



58. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге / И.М Синяева, В.В Синяев, В.М. Маслова – М.: Юнити-Дана, 2007. – 384 с.
59. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. Пособие/ П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
60. Уэллс У. Реклама: принципы и практика – 2-е изд. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2008 – 736 с.
61. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
62. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков – М.: Аделант, 2013.– 800 с.
63. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков – М.: ИД Дашков и Ко, 2014. – 324 с.
64. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Штейн, В.А. Спивак – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
65. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
66. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Е. Барнс – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.

#### **Публикации в периодических изданиях**

67. Ажиева А. С. Определение и содержание понятия «Корпоративная социальная ответственность» / А.С. Ажиева // Вестник науки и образования. – 2015. - №3(5). – С. 24-25.
68. Анисимова Ю.Ю. Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности организации / Ю.Ю. Анисимова // КАНТ. – 2013. - № 3 (9). – С. 34-38.
69. Артемникова И.П. Общество оценщиков PR / И.П. Артемникова // Экономика и жизнь. – 1995. - №6. – С.6.

70. Архандеева Л.В. Информационно-коммуникативные технологии в подготовке учителей-тренеров / Л.В. Архандеева // Вектор науки тольяттинского государственного университета. – 2013. - № 3 (25). – С. 403-405.
71. Безменова Д.В. Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью компании / В.Д. Безменова // Проблемы современной экономики. – 2013. - №12. - С. 141-146.
72. Белошапкин А.Н. Влияние информационного повода на выбор языковых средств (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по Хакасии / А.Н. Белошапкин // Мир науки, культуры, образования. - 2013. – №2 (39). - С. 215-217.
73. Брацлавская Е.Я. Рентабельная философия маркетинга. Способы оценки эффективности маркетинговых инвестиций / Е.Я. Брацлавская // Новый маркетинг. Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2007/7/29>. Дата обращения: 26.04.2015.
74. Брежнева В.В. Повышение качества информационного обслуживания путем разработки регламентов на подготовку информационной продукции и стандартов обслуживания / В.В. Брежнева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. - №4. – С. 136-143.
75. Варвус С.А. Категория investor relations (IR) как инструмент обеспечения инвестиционной привлекательности компании / С.А. Варвус // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2009. – №2.
76. Варустин Л.Э. Расставим акценты: к определению понятия «предмет науки PR» / Л.Э. Варустин// ПР-диалог. – 1998. – № 2. – С.3-4.
77. Векслер А. История public relations: попытки хронологии / А. Векслер // Советник. – 1999. – №1 (37). – С. 38-40.
78. Германова А.В. Эффективность и перспективы развития CRM-систем в экономике / А.В. Гетманова // ФЭН-Наука. – №4 (31). – 2014. – С. 9-11.

79. Дагаева Е.А. PR-служба как агент формирования единого коммуникационного пространства вуза / Е.А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2009. – № 2.
80. Дегустация пива в различных ситуациях – исследование Romir holding – декабрь 2014 года.
81. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос: интернет-журнал. Режим доступа: [www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm). Дата обращения: 10.01.2014.
82. Зинченко М.В. Теоретические аспекты формирования механизма государственного регулирования пивоваренного рынка / М.В. Зинченко, Н.В. Бабий // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5 (ч.1). – С. 705-709.
83. Иванова А.А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ / А.А. Иванова // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2011. – №2. Режим доступа: [www.mediascope.ru/node/831](http://www.mediascope.ru/node/831). Дата обращения: 01.11.2015.
84. Исаева Е.В. Полная модель эффектов маркетинговых коммуникаций / Е.В. Исаева // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2008. – №1. – С. 111-114.
85. Кассин К.П. Лояльность клиентов как основное конкурентное преимущество предприятия сферы гостеприимства / К.П. Кассин // Современные аспекты экономики. – 2007. – №10 (123).
86. Ковалев П.А. Молодежная аудитория телевидения / П.А. Ковалев // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – №1. – С. 178-181.
87. Коновалов Д.В. Стратегическое поведение предприятий на рынке пива / Д.В. Коновалов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – №3. – С. 55-58.
88. Корпоративная социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сборник материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а

- также системы межбюджетных отношений в РФ./ Аналитический центр «Эксперт». М. – 2003.
89. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций / И. Кузьменков // Сообщение – профессиональный журнал. Режим доступа: <http://soob.ru/n/2001/2/c/11>. Дата обращения: 17.12.2015.
  90. Куликова А. С. Финансовое обеспечение маркетинга на рынке вторичных ресурсов / А.С. Куликова, С.М. Попов // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2008. – №6. – 2008. – С. 266-270.
  91. Лебедев С.Н. Проблемы генезиса контроля и менеджмента качества /С.Н. Лебедев //Власть. – 2014. - №4. – С. 100-104.
  92. Лищук А.А. Внутренний маркетинг как стратегический фактор обеспечения инновационной активности компаний / А.А. Лищук // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов». – 2013. – №6 (84). – С. 19-23.
  93. Мелентьева Н.И. Структурно-функциональные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций / Н.И. Мелентьева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №6.
  94. Моисеева Н. Коммуникационная концепция маркетинга и её методическое обеспечение / Н. Моисеева, М. Рюмин // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 110-119.
  95. Мушкетова Н.С. Система внутреннего маркетинга: цели, задачи, элементы / Н.С. Мушкетова, Е.Н. Лекаренко // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2012. – №16 (103). - С. 142-148.
  96. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г. Набиев // Транспортное дело России. – 2009. – №10. – С.53-55.
  97. Окольнішнікова І.Ю. Аналіз підходів к оцінці ефективності маркетингових комунікацій / І.Ю. Окольнішнікова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – №28 (245). – С. 134-142.

98. Парамонова Т.Н. TTL-революция или как построить эффективную коммуникацию / Т.Н. Парамонова, М.А. Савидов // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4 (76). – С.232-238.
99. Парамонова Т.Н. Анализ ключевых факторов формирования теории интегрированных маркетинговых коммуникаций / Т.Н. Парамонова, М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5 (58) ч.1 – С.987-989.
100. Письменная Е. Внутриорганизационные коммуникации – отношения с персоналом / Е. Письменная // Реклама. Маркетинг. Креатив – CreateBrand. Режим доступа: [www.createbrand.ru/biblio/marketing/otnosh\\_s\\_pers.html](http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/otnosh_s_pers.html). Дата обращения: 15.08.2015.
101. Полуэхтова И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – №2. – С.166-172.
102. Райбман М. Возможности анализа потребительских предпочтений для развития брендов // Global Marketing Team Meeting. 06 March 2012. Режим доступа: [http://brandday.ru/prez/2013/Mihail\\_Raybman.pdf](http://brandday.ru/prez/2013/Mihail_Raybman.pdf). Дата обращения: 12.01.2015.
103. Романович В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / В.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №5 (32). – С. 282 -292.
104. Россошанский А.В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации / А.В. Россошанский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2009. – № 1 т. 9. – С. , 2009. – С. 105-108.
105. Рункевич Д. Парламент хочет запретить в России рекламу безалкогольного пива / Д. Рункевич, Е. Малай // Русская планета – 12 июля 2016 года. Режим доступа: <http://rusplt.ru/society/reklama-bezalkogolnogo-piva-27362.html>. Дата обращения: 10.08.2016.
106. Савидов М.А. Алгоритм определения количества контактов для насыщения информационного поля материалами с тезисами коммуникации / М.А.

- Савидов // Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции «Актуальные научные исследования в условиях вызовов XXI века» - 2016.
107. Савидов М.А. «Алкогольный» маркетинг в эру Digital / М.А. Савидов // Образовательный портал о маркетинговых коммуникациях StartWrite.ru – 2014 – Режим доступа: <http://startwrite.ru/2014/05/17/alkogolnyj-marketing-v-eru-digital>.
108. Савидов М.А. Анализ информационного поля пивоваренной отрасли в период за 2012 - первую половину 2015 гг. /, М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016 – №1 (227) – С.29-33.
109. Савидов М.А. Анализ причин кризиса пивоваренной отрасли в России / М.А. Савидов // SCIENCE TIME: материалы Международных научно-практических конференций Общества Науки и Творчества. – 2015. – №11. – С. 477-482.
110. Савидов М.А. Динамика развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций: от «тотального маркетинга» к omni-channel / М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015. - №1 (54). – С.936-940.
111. Савидов М.А. Значение деятельности по PR в условиях жесткого законодательного регулирования / М.А. Савидов // Тезисы докладов аспирантов. «XXVII Международные Плехановские чтения». – 2014. – С. 203-204.
112. Савидов М.А. Значимость пивоваренной отрасли при формировании регионального и федерального бюджетов страны и её место в пищевой промышленности России / М.А. Савидов // Сборник материалов. IX Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной науки». – 2015. – С. 97-98.
113. Савидов М.А. Использование подхода omni-channel в маркетинговых коммуникациях / М.А. Савидов // Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции «Новая наука: опыт, традиции, инновации». – 2016. – С. 156-158.

114. Савидов М.А. Использование семиотрии для формирования вербальной части коммуникативной политики компаний / М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016. – №2(228). – С. 3-10.
115. Савидов М.А. Исследование отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов по итогам XXVIII Международных Плехановских чтений. – 2015. – С. 112-113.
116. Савидов М.А. Критерии формирования тезисов коммуникации в рамках разработки смыслового ядра для продвижения пивоваренных компаний и их брендов / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов по итогам XXIX Международных Плехановских чтений. – 2016. – С. 102-104.
117. Савидов М.А. Характеристика employee communications, ключевого элемента внутренних PR-коммуникаций, и их значимость для построения и поддержания корпоративного имиджа среди сотрудников организации / М.А. Савидов // Научный Альманах. – 2015. – №7(9). – С. 173-176.
118. Саттарова И.В. Оценка эффективности рекламы / И.В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2009. – №119. – С. 126-129.
119. Сдобников В.В. Коммуникативный эффект в двуязычной коммуникации: уточнение понятия / В. В. Сдобников // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 588. – С. 121-130.
120. Сеина Ю. Отношение к рекламе в России / Ю. Сеина // Российский журнал о творческом брендинге «Рекламные идеи». Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=46>. Дата обращения: 14.03.2015.
121. Томашевская К.В. Структура лексикона современного экономического дискурса / К.В. Томашевская // Труды СГУ Проблемы гуманитарных наук: Юриспруденция. Философия. Экономика и менеджмент. Социология. Образование. История. Филология. – 2000. – №23. – С. 124-138.

122. Тушевская И.А. Пастиш-нарративные технологии: проектирование эстетического пространства рекламных коммуникаций / И.А. Тушевская // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. – 2013. – № 4. – С. 53-57.
123. Фаткулина М.И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке / И.М. Фаткулина, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – №7. – С. 188-197.
124. Фёдорова В.А. Формирование имиджа предприятия в сознании потребителя / В.А. Фёдорова В.А. // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – №22. – С. 52-59.
125. Христофорова И.В. Научный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг / И.В. Христофорова, Христофоров А.В. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №1. – С. 50-66.
126. Хэтуэй С. Стратегия ритейла в эпоху «omni-channel» / С. Хэтуэй Состав.ру – профессиональный журнал о рекламе, маркетинге и PR. Режим доступа : [www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html](http://www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html). Дата обращения: 02.02.2015.
127. Чертова Т.Н. Формирование механизмов устойчивого развития предприятий в современных условиях / Т.Н. Чертова // Армия и общество. – 2011. – №1(25). – С. 103-107.
128. Шамакина К., Пузырев Д. Упрямый пивовар: как владелец «Очаково» борется с крупными корпорациями / К. Шамакина, Д. Пузырев // Росбизнесконсалтинг, №5, 2015. Режим доступа: [www.rbc.ru/business/12/05/2015/553e67ff9a79475c920e98a8](http://www.rbc.ru/business/12/05/2015/553e67ff9a79475c920e98a8). Дата обращения: 27.11.2015.
129. Шашлов С. Закону Мура – 40 лет! / С. Шашлов // Специализированный российский информационно-аналитический сайт из сферы IT iXBT.com. Режим доступа - [www.ixbt.com/editorial/moorelaw40th.shtml](http://www.ixbt.com/editorial/moorelaw40th.shtml). Режим доступа: 18.02.2015.
130. Щипанова Л. Медиаинфляция: перспективы изменения цен на размещение в наружной рекламе / Л. Щипанова // III Ежегодная конференция



«Эффективная наружная реклама: общие тенденции и особенности развития российских городов» 2008 г. Режим доступа: [www.russoutdoor.ru/pdf/27\\_Schipanova.pdf](http://www.russoutdoor.ru/pdf/27_Schipanova.pdf). Дата обращения – 30.08.2015.

131. Яланская В.В. Развитие внутреннего маркетинга предприятия в системе корпоративной культуры / В.В. Яланская // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2006. – № 17. – С. 383-389.
132. Яшкова Е.В. Внутренний маркетинг как эффективный механизм обеспечения конкурентоспособности организации / Е.В. Яшкова, Т.В. Перова // Вестник Чувашского университета. – 2013. – №2. – С. 349-353.

### Электронные ресурсы

133. Cisco: через 4 года глобальный объем IP-трафика может составить половину зетабайта. Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news>. Дата обращения: 27.02.2015.
134. Gortis – исследовательская фирма. Режим доступа: <http://www.gortis.ru>. Дата обращения: 14.01.2015.
135. TNS научилась выявлять подсознательные ценности потребителей. Adindex.ru – навигатор рекламного рынка России. Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2013/08/11/101172.phtml>. Дата обращения: 01.04.2015.
136. Агентство Initiative представило результаты исследования рекламных расценок по всем медиа за 2014 год. – АКАР – официальный сайт. Режим доступа: [www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id5493](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id5493). Дата обращения: 01.06.2015.
137. Алексей Сорокин: Все законодательные основы для продажи пива на стадионах ЧМ-2018 созданы - все дело за спонсорами – интервью / Официальный сайт ежедневной спортивной газеты «Советский спорт». Режим доступа: [www.sovsport.ru/news/text-item/824274](http://www.sovsport.ru/news/text-item/824274). Дата обращения: 30.11.2015.

138. «Балтика» отметила юбилей агропроекта на Дне поля. Режим доступа: [http://corporate.baltika.ru/m/7002/baltika\\_otmetila\\_yubiley\\_agroproekta\\_na\\_dne\\_polya.html](http://corporate.baltika.ru/m/7002/baltika_otmetila_yubiley_agroproekta_na_dne_polya.html). Дата обращения: 11.05.2015.
139. «Балтика» сообщила о падении рынка пива на 7% в 2014 году. Росбизнесконсалтинг. Режим доступа: [www.rbc.ru/rbcfreenews/54e4419b9a7947beb7a1d5d3](http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54e4419b9a7947beb7a1d5d3). Дата обращения: 27.03.2015.
140. Большинство россиян раздражает реклама на телевидении – газета «Известия». Режим доступа - <http://izvestia.ru/news/574198>. Дата обращения: 25.06.2015.
141. Десять мифов и фактов о пиве от «Пивного сомелье». Онлайн-журнал «Фактрум».. Режим доступа: <http://www.factroom.ru/facts/16626>. Дата обращения: 23.09.2015.
142. За "Час земли" заводы компании "Балтика" в Центральном регионе сэкономили 2300 квт электроэнергии - пивоваренная компания «Балтика» - официальный сайт. Режим доступа: [http://corporate.baltika.ru/m/6813/za\\_chas\\_zemli\\_zawody\\_kompanii\\_baltika\\_w\\_tse.html](http://corporate.baltika.ru/m/6813/za_chas_zemli_zawody_kompanii_baltika_w_tse.html). Дата обращения: 16.12.2015.
143. Итоги On-line конференции «Акцизы на пиво и антиалкогольная кампания». Режим доступа: [http://corporate.baltika.ru/m/4751/itogi\\_on-line\\_konferentsii\\_aksizy\\_na\\_piwo\\_i\\_antialkogo.html](http://corporate.baltika.ru/m/4751/itogi_on-line_konferentsii_aksizy_na_piwo_i_antialkogo.html). Дата обращения: 14.12.2015.
144. Карлюк И. Алкогольный рынок в России. Игроки. Информационный портал Полит.ру. Режим доступа: [http://polit.ru/article/2015/03/20/alco\\_gamers](http://polit.ru/article/2015/03/20/alco_gamers). Дата обращения: 17.12.2015.
145. Кобзева Вера – профессиональный бизнес-тренер в области обслуживания клиентов, официальный сайт Режим доступа: [www.kobzeva.ru/pochemu-kontaktnomu-personalu-trudno-otlichno-obsluzhivat-klientov](http://www.kobzeva.ru/pochemu-kontaktnomu-personalu-trudno-otlichno-obsluzhivat-klientov). Дата обращения: 16.04.2015.
146. КомпьютерПресс - 64-разрядные вычислительные системы уровня предприятия от компании Intel. Режим доступа:

- <http://compress.ru/article.aspx?id=10237&iid=408>. Дата обращения: 26.02.2015.
147. Коровин В. «Dark marketing». Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: [www.cossa.ru/234/23215](http://www.cossa.ru/234/23215). Дата обращения: 18.10.2015.
148. Кульман А. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! / Advertology. Наука о рекламе. Режим доступа: [www.advertology.ru/article81992.htm](http://www.advertology.ru/article81992.htm). Дата обращения: 09.12.2015.
149. Министерство финансов РФ – официальный сайт. Режим доступа: <http://info.minfin.ru>. Дата обращения: 25.09.2015.
150. Обзор рекламы пива в 2014 - начале 2015 г. TNS Russia – официальный сайт. Режим доступа: [http://www.tns-global.ru/press/news/345709/?sphrase\\_id=68644](http://www.tns-global.ru/press/news/345709/?sphrase_id=68644). Дата обращения: 11.09.2015.
151. Основные производные показатели динамики обменного курса рубля в январе - декабре 2014 года – официальный сайт Центрального банка РФ. Режим доступа: [cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit\\_statistics/ex\\_rate\\_ind\\_14.htm](http://cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/ex_rate_ind_14.htm). Дата обращения: 22.03.2015.
152. Отчет энергокорпорации виден только на солнце – AdMe.ru. Режим доступа: <http://www.adme.ru/godovye-otchety/otchet-energokorporacii-viden-tolko-na-solnce-356955>. Дата обращения: 24.04.2016.
153. Пивоваренная компания «Балтика» - официальный сайт. Режим доступа: <http://corporate.baltika.ru>. Дата обращения: 14.10.2015.
154. Практика торговли – профессиональный журнал. Режим доступа: <http://www.retailmagazine.ru>. Дата обращения: 10.12.2015.
155. Проблемы пивоваренной отрасли обсудили на совместном приеме Вице-губернатора города и Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге – Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей – официальный сайт. Режим доступа: <http://ombudsmanbiz.ru/2015/08/problems-pivovarennoj-otrasli-obsudili-na>

- [sovместnom-prieme-vice-gubernatora-goroda-i-upolnomochennogo-po-zashhite-prav-predprinimatelej-v-sankt-peterburge](#). Дата обращения: 02.11.2015.
156. Пузырев Д. «Балтика» остановила два пивоваренных завода. Росбизнесконсалтинг. Режим доступа: <http://top.rbc.ru/business/29/09/2014/54296530cbb20fc4e33ff87c>. Дата обращения: 20.02.2015.
157. Росстат: сокращение производства пива по итогам 2015 года составило 5,1%. Портал пивного рынка Profibeer. Режим доступа: <http://profibeer.ru/main/9584>. Дата обращения: 05.05.2016.
158. Рукавишников А. Случай из моей практики. Москва, 24 сентября 2013 г. Режим доступа: [www.marketingone.ru/files/fa/52/2013\\_Traut/Rukavishnikov.pdf](http://www.marketingone.ru/files/fa/52/2013_Traut/Rukavishnikov.pdf). Дата обращения: 05.05.2016.
159. Рынок пива. Текущая ситуация и прогноз 2016-2020 гг. – исследование Alto Consulting Group. Режим доступа: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/271-rynok-piva-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html>. Дата обращения: 17.03.2015.
160. Самые дорогие российские бренды – Коммерсант.ru. Режим доступа: [www.kommersant.ru/doc/2323967](http://www.kommersant.ru/doc/2323967). Дата обращения: 01.02.2015.
161. Семантический анализ. Advego - поставщик контента и сопутствующих услуг для интернет-сайтов. Режим доступа: [http://wiki.advego.ru/index.php/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7](http://wiki.advego.ru/index.php/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7) Дата обращения: 07.02.2015.
162. Соколов Г. На матчах чемпионата мира по хоккею в России разрешат продавать пиво – Лента.ру. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2015/05/15/workdcupbeer>. Дата обращения: 14.12.2015.
163. Спиртное хотят лишить индивидуальности. газета «Известия». Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/588676>. Дата обращения: 14.03.2015.

164. Справка об ограничении времени продажи алкогольной продукции – СПС «Гарант». Режим доступа: <http://base.garant.ru/57746446/#ixzz3izNTCowN>. Дата обращения: 03.12.2015.
165. Кодекс коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции на основе пива – Союз российских пивоваров. Официальный сайт. Режим доступа: [http://beerunion.ru/doc/Кодекс коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции на основе пива.pdf](http://beerunion.ru/doc/Кодекс_коммерческих_коммуникаций_о_безалкогольной_продукции_на_основе_пива.pdf). Дата обращения: 10.06.2016.
166. Операционный директор региона Восточная Европа пивоваренной компании "Балтика" Сергей Бабинский — о старейшем заводе в Воронеже, безалкогольном пиве, LED-светильниках и трепетном ожидании решения президента по ПЭТ-упаковке – агентство бизнес-информации Abireg.ru. Режим доступа: [http://abireg.ru/n\\_54448.html](http://abireg.ru/n_54448.html). Дата обращения: 15.09.2016.
167. Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, объявляет результаты деятельности за 2015 год – компания «Балтика». Официальный сайт. Режим доступа: [http://corporate.baltika.ru/m/7169/baltika\\_breweries\\_part\\_of\\_the\\_carlsberg\\_group\\_announces\\_fy2015\\_results.html](http://corporate.baltika.ru/m/7169/baltika_breweries_part_of_the_carlsberg_group_announces_fy2015_results.html). Дата обращения: 30.08.2016.
168. Толстых П.А Профессиональный словарь лоббистской деятельности. Режим доступа: <http://gr-guu.ru>. Дата обращения: 08.05.2015.
169. Транснациональные корпорации подключаются к крафтовой революции в России – Союз российских пивоваров. Официальный сайт. Режим доступа: [www.beerunion.ru/press\\_office/news/21386/?sphrase\\_id=8870](http://www.beerunion.ru/press_office/news/21386/?sphrase_id=8870). Дата обращения: 15.09.2016.
170. Трофимов И. Ф. Теория информационного поля. Режим доступа: [http://sir35.narod.ru/pages/Truth/THEORY\\_OF\\_INFORMATION\\_FIELD\\_08024.htm](http://sir35.narod.ru/pages/Truth/THEORY_OF_INFORMATION_FIELD_08024.htm). Дата обращения: 02.12.2015.
171. Федеральная служба государственной статистики РФ. Официальный сайт. Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru). Дата обращения: 26.01.2015.
172. Финансовый словарь. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/23366](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23366). Дата обращения: 29.01.2015.

173. Юбилейный Tuborg Greenfest собрал в Петербурге 20 000 поклонников живого звука – пивоваренная компания «Балтика» - официальный сайт. Режим доступа: [http://corporate.baltika.ru/m/6976/10-yu\\_yubileynny\\_tuborg\\_greenfest\\_sobral\\_w\\_peterburge\\_20\\_000\\_poklon.html](http://corporate.baltika.ru/m/6976/10-yu_yubileynny_tuborg_greenfest_sobral_w_peterburge_20_000_poklon.html). Дата обращения: 01.07.2015.

## **Источники на иностранном языке**

### **Нормативно-правовые акты**

174. A comparative analysis of regulatory impact assessment in ten EU countries - A report prepared for the EU directors of better regulation GROU/ Italian, irish and dutch presidencies of the council of the European union – Dublin, May 2004. Режим доступа: [www.wbginvestmentclimate.org/uploads/9.ReportonRIAEU.pdf](http://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/9.ReportonRIAEU.pdf). Дата обращения: 14.05.2015.
175. Audiovisual and Media Policies of European Commission - Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). Режим доступа: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm). Дата обращения: 29.07.2015.
176. Business for Social Responsibility / Overview of Corporate Social Responsibility. Geneva, 2003, p.17.
177. Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility / Commission of the European communities // DOC/01/9 Brussels, 18.07. 2001. Режим доступа: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_DOC-01-9\\_en.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf). Дата обращения: 15.02.2015.

### **Печатные издания**

178. Berko R.M., Communicating; A Social, Career, and Cultural Focus (11th edition) / R.M, Berko [et al] – Boston, MA: Pearson Education, Inc., 2010 – 496 p.

179. Blair M. The 360 Degree Brand in Asia / M. Blair, R. Armstrong, M. Mirphy – Singapore: Saik Wah Press, 2003 – 250 p.
180. Bruhn M. Relationship Marketing / M. Bruhn – Managing of customer Relationship: Prentice Hall, 2003 – 311 p.
181. Duncan T. – The principles of Advertising and IMC. 2<sup>nd</sup> Edition / T. Duncan - McGraw-Hill/Irwin, 2005 – 800 p.
182. Fill C. – Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications, 3rd Edition / C. Fill – London: Prentice Hall, 2004 – 824 p.
183. Grunig J.E. Managing Public Relations / J.E. Grunig, T. Hunt - New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984 – 576 p.
184. Johnston J. Media Relations: Issues and Strategies. 1st edition / J. Johnson – Sydney, Australia: Allen & Unwin Academic, 2008 – 304 p.
185. Kotler P. Marketing Management, 9th edn / P. Kotler [et al] – Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall. 1997. – 656 p.
186. László Z. Information Society – what is it exactly? /László Z. [et al] –Budapest: The Information Society and Trend Research Institute, 2007. – 245 p. Режим доступа: [www.ittk.hu/netis/doc/NETIS\\_Course\\_Book\\_English.pdf](http://www.ittk.hu/netis/doc/NETIS_Course_Book_English.pdf). Дата обращения: 25.01.2015.
187. Lebart L. The Semimetric Challenge: Words, Lifestyles and Values / L. Lebart, april 2014. Режим доступа: [http://www.dtmvic.com/doc/Semio\\_2014\\_format\\_169x244.pdf](http://www.dtmvic.com/doc/Semio_2014_format_169x244.pdf). Дата обращения: 30.11.2015.
188. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. The World Future Society/ Y. Masuda - Washington D. C.: The World Future Society, 1980 - 178 p.
189. Oxford Russian Dictionary. 4<sup>th</sup> edition / Oxford, New York: Oxford University Press, 2007 – 1322 p.
190. Peppers D The One to One Future / D. Peppers, M. Rogers – N.Y.: Currency, 1993 – 429 p.
191. Ridgway J. Practical Media relations. 2<sup>nd</sup> edition / J. Ridgway – Gower Publishing Ltd, 1996 – 232 p.



192. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. 3th edition / P.R. Smith, J. Taylor – London: Kogan Page, 1993 – 640p.
193. Smith P.R. Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communications. 2<sup>nd</sup> edition / P.R. Smith [et al] – UK, Biddles Ltd, 1997 – 320 p.
194. Turban E. Decision support and expert systems: management support systems / E. Turban – Englewoos Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995 – 887 p.
195. Wightman B. Integrated communications: Organization and Education / B. Wightman / Public Relations Querterly, 1999.
196. Yeshin T. Integrated Marketing Communications. The holistic approach / T. Yeshin // Butterworth-Heinemann, 1999 – 320 p.

### **Публикации в периодических изданиях**

197. Carr N. The Web Shatters Focus, Rewires Brains / N. Carr // Wired Journal, May, 2010. Режим доступа: [www.wired.com/2010/05/ff\\_nicholas\\_carr](http://www.wired.com/2010/05/ff_nicholas_carr). Дата обращения: 25.12.2014.
198. Chen C.-C. A Research on Newspaper Reading Habit in Japan: An Empirical Study / C.-C. Chen // Guangzhou, China: 3rd International Conference on Science and Social Research. – 2014. – P. 636-641.
199. Dholakia, R. R. Multichannel retailing: A case study of early experiences / R. R. Dholakia, M. Zhao, Dholakia, N. // Journal of Interactive Marketing. – 2005. – №19 (2). – P.63-74.
200. Elliott S. Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion / S. Elliott // New York Times, March 1, 2012. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html>. Дата обращения: 03.05.2015.
201. Feldmeier S. Grundsätze der Semiometrie-Lehre / S. Feldmeier // Markt. Materialien aus der Presse fuer Berufsorientierten Unterricht DaF. Muenchen. 2000. – №18. – P. 14.
202. Futsæter K. The new NRS in Norway – from air to extended currencies for newspapers / K.-A. Futsæter, I. Sandvik, T. Østnes // TNS Gallup-media. Режим доступа: [www.tns-gallup.no/document-file9929](http://www.tns-gallup.no/document-file9929). Дата обращения: 30.11.2015.



203. Gloria S. Introducing a 360 degrees performance marketing evaluation / S. Gloria, Y. Cheung // Strategic change. Briefing in intreprenurial finance. Marketing journal. – 1999. – №2, vol.8. – P. 111-117.
204. Green A. Radio is a background medium. Will anybody hear my ads? / A. Green // ZenithOptimedia research, April, 2006. Режим доступа: [http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc\\_media\\_fa-radio\\_is\\_a\\_background\\_medium-will\\_anybody\\_hear\\_my\\_ads-apr\\_2006.pdf](http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_fa-radio_is_a_background_medium-will_anybody_hear_my_ads-apr_2006.pdf). Дата обращения: 27.11.2015.
205. Holmqvist K., Wartenberg C. The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective / K. Holmqvist, C. Wartenberg // Lund, Sweden: Lund University Cognitive Studies – 2005 – P. 15-16. Режим доступа: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. Дата обращения: 29.11.2015.
206. Holsanova A. Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements / A. Holsanova, K. Holmqvist, H. Rahm // London: SAGE Publications – 2006 – 76-79. Режим доступа: [http://lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid\\_2011/teoreetilise%20seminar%2019.04.2011/Holsanova\\_jt2006.pdf](http://lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid_2011/teoreetilise%20seminar%2019.04.2011/Holsanova_jt2006.pdf). Дата обращения: 25.11.2015.
207. Kim J. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications/ J. Kim, D.Hun, D.E.Shultz // Journal of Advertising Research. – 2004. – №44. – P. 31-45.
208. Lazarus S. Theory of evolution: criticisms aside, agencies must build on «360 degree branding» to succeed / S. Lazarus // Advertising Age Journal – 09, 1999. Режим доступа: <http://adage.com/article/news/theory-evolution-criticisms-agencies-build-360-degree-branding-succeed/61016>. Дата обращения: 15.12.2014.
209. Levitt T. Marketing Myopia /T. Levitt // Harvard Business Review, 1960. Режим доступа: <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>. Дата обращения: 05.02.2015.

210. Misloski W. Marketing's Neo-Renaissance: An Opportunity for tomorrow's multi-channel integrated marketer / W. Misloski // Journal of Integrated Marketing Communications. – 2005. – P.17-25.
211. Nielsen J. How Little Do Users Read? / J. Nielsen // Nielsen Norman Group - Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting, 2008. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read>. Дата обращения: 29.11.2015.
212. Seaman P. Definitions of PR: Keeping it Honest / P. Seaman // The International Public Relations Association (IPRA) official website, 2010. Режим доступа: <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest>. Дата обращения: 03.03.2015.
213. Van de Walle M. Beer statistics 2014 edition / Van de Walle M. // The Brewers of Europe, October, 2014. Режим доступа: [www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2014/statistics\\_2014\\_web\\_2.pdf](http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2014/statistics_2014_web_2.pdf). Дата обращения: 05.05.2016.
214. Van de Walle M. Beer statistics 2015 edition / Van de Walle M. // The Brewers of Europe, October, 2015. Режим доступа: [http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics\\_2015\\_v3.pdf](http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics_2015_v3.pdf). Дата обращения: 05.05.2016.
215. Wilson D. Measuring value in interaction development / D.T. Wilson, S. Jantrania // Paper, Presented at the 9<sup>th</sup> IMP Conference in Bath, 23-25 September, 1993. – Jantrania. – 1994.

### **Электронные ресурсы**

216. American Association of Advertising Agencies. Режим доступа: <http://www.aaa.org/Pages/default.aspx>. Дата обращения: 12.03.2015.
217. American marketing association dictionary. Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=S>. Дата обращения: 19.05.2015.

218. Business dictionary. Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html>. Дата обращения: 27.04.2015.
219. Carlsberg adopts new positioning; revamps logo and packaging – Afaqs journal, 04.2011. Режим доступа: [http://www.afaqs.com/news/story/30297\\_Carlsberg-adopts-new-positioning-revamps-logo-and-packaging](http://www.afaqs.com/news/story/30297_Carlsberg-adopts-new-positioning-revamps-logo-and-packaging). Дата обращения: 17.12.2015.
220. Carlsberg signs as Official Sponsor for UEFA national team competitions – UEFA official website. Режим доступа: <http://www.uefa.org/mediaservices/mediareleases/newsid=1945036.html>. Дата обращения: 19.08.2015.
221. Federation internationale de football association (FIFA) – official website. Режим доступа: [www.fifa.com/worldcup/organisation/partners](http://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners). Дата обращения: 10.11.2015.
222. Global Beer Production by Country in 2014 – Kirin Beer University Report. Режим доступа: [www.kirinholdings.co.jp/english/news/2015/0810\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2015/0810_01.html). Дата обращения: 05.05.2016.
223. Heineken renews UEFA Champions League Sponsorship – Heineken official website. Режим доступа: <http://www.theheinekencompany.com/media/features/heineken-renews-uefa-champions-league-sponsorship>. Дата обращения: 20.08.2015.
224. Independent Evaluation Group glossary. Режим доступа: <http://www.sponsorship.com/Resources/IEG-Lexicon-and-Glossary.aspx>. Дата обращения: 21.05.2015.
225. Interbrand Ranking 2015 – Best global brand. Режим доступа: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>. Дата обращения: 12.01.2016.
226. Mobile Marketing Association. Режим доступа: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>. Дата обращения: 27.04.2015.

227. National Investor Relations Institute. Режим доступа: <https://www.niri.org>. Дата обращения: 10.08.2016.
228. Shazam mobile app – official website. Режим доступа: <http://www.shazam.com/ru/company>. Дата обращения: 18.12.2015.
229. Superbrands.com – about the Tuborg brand. Режим доступа: [http://www.superbrands.com/ro/images/fs06/sb\\_ro\\_06\\_tuborg.pdf](http://www.superbrands.com/ro/images/fs06/sb_ro_06_tuborg.pdf). Дата обращения: 07.12.2015.
230. West Virginia University – Integrated Marketing Communications Program. Режим доступа: <http://imc.wvu.edu>. Дата обращения: 06.04.2015.
231. Wikipedia, the free encyclopedia. Режим доступа: <http://en.wikipedia.org>. Дата обращения: 03.04.2015.
232. World Health Organization - Recorded alcohol per capita consumption, from 2000 to April 2015. Режим доступа: [http://www.who.int/gho/alcohol/consumption\\_levels/adult\\_recorded\\_percapita/en](http://www.who.int/gho/alcohol/consumption_levels/adult_recorded_percapita/en). Дата обращения: 19.08.2015.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Список актуальных информационных поводов,  
инициированных представителями государственной власти и значимых  
общественных организаций относительно пивоваренной отрасли за 2012 - 1-  
ю половину 2015 года в Российской Федерации**

время появления	содержание	оценка <sup>10</sup>
январь 2012	увеличение акцизов на пиво	-1
апрель 2012	Ряд губернаторов подписали постановление, ограничивающее продажу пива по времени	-1
май 2012	внесение на рассмотрение в ГД РФ законопроекта о запрете рекламы пива в интернет-СМИ	-1
июль 2012	перевод пива в разряд алкогольной продукции	-1
	запрет рекламы пива и алкогольной продукции на ТВ, радио, транспорте, в интернет-СМИ, наружной рекламе	-1
октябрь 2012	запрет разносной торговли пивом	-1
	внесен проект поправок к Кодексу об административных правонарушениях, запрещающий потребление алкоголя во дворах, подъездах, лифтах, а также в парках, лесах, на озерах, прудах, набережных, пляжах.	-1
январь 2013	пиво крепостью от 7 градусов алкоголя можно отпускать только в тару, не превышающую 0,33 л.;	-1
	запрещена продажа пива ночью (в зависимости от региона);	-1
	запрещена продажа пива в торговых точках с общей площадью менее 50 кв.м. (в т.ч. ларьках и киосках);	-1
	запрет на рекламу пива в СМИ (телевидение, печатные издания и радио);	-1
	пиво отнесено к деятельности, не подлежащей лицензированию;	+1
	принят ГОСТ по пиву (действует с января 2014 г.);	0
март 2013	отменено лицензирование производства медовухи, яблочного и грушевого сидра и иных слабоалкогольных традиционных напитков брожению до 6,5 градусов;	+1
	на Чемпионате Мира - 2018 в России пиво будут продавать на стадионах;	+1
июнь 2013	на рассмотрение в Государственную Думу внесен законопроект об ограничении разлива в ПЭТ;	-1
	запрещена продажа пива в нестационарных (летних) кафе;	-1
июль 2013	вступили в силу требования по учету и декларированию объема производства пива.	-1
	новый раунд борьбы за ПЭТ – ФАС не нашла вреда в ПЭТ-упаковке.	+1
	реклама алкоголя запрещена на бортах самолетов, зарегистрированных в РФ;	-1
	в городских парках официально запрещена продажа алкоголя;	-1
	российские мини-пивоварни освободили от счетчиков;	+1
август 2013	из актуального проекта Техрегламента Таможенного союза исключили пункт об ограничении розлива пива в ПЭТ;	+1
сентябрь 2013	вступила в силу поправка о введении 0,16 промилле для водителей автотранспорта;	+1
октябрь 2013	президентом подписан закон, устанавливающий ставки акцизов на 2014-2016 гг.; акциз на пиво крепостью до 8,6% вырос до 18 р., на пиво крепостью свыше 8,6% до 31 р. за литр.	-1
январь 2014	пиво приравнено к крепкому алкоголю. Запрещена продажа в киосках и магазинах менее 50 кв. м (в сельской местности — менее 25 кв.м) ларьках и	-1

<sup>10</sup> Авторская оценка информационного повода с точки зрения влияния обозначенных инициативы или события на пивоваренную отрасль страны. «-1» - отрицательная оценка информационного повода; «0» - нейтральная оценка информационного повода; «+1» - положительная оценка информационного повода.

	киосках, а ночью и в магазинах.	
	пиво должно маркироваться специальными федеральными акцизными марками. Пивовары РФ должны оборудовать производство приборами учета готовой продукции.	-1
	ограничение по ПЭТ. Для сортов крепостью до 6% - 2,5 л., свыше 6% - 2 л.	-1
	в Госдуму РФ внесен законопроект, в результате которого предлагается ограничить ПЭТ до 0,5 л.	-1
	в Госдуму РФ внесен законопроект, запрещающий позиционировать в прессе и в рекламе алкоголь как русскую традицию и часть российской культуры	-1
февраль 2014	в Госдуму РФ внесен законопроект, устанавливающий особенности лицензирования деятельности по реализации алкогольной продукции в учреждениях общепита.	-1
	Госдума РФ отклонила проект закона "Технический регламент на пивоваренную продукцию".	-1
март 2014	внесенный в Госдуму законопроект о лицензировании с 1 июля 2014 года производства пива предлагает не вводить лицензирование для мини-пивоварен, которые производят до 100 тысяч декалитров в год.	-1
	Д.А. Медведев предложил обратно снизить акцизы на алкоголь, чтобы вывести рынок спиртного из тени	+1
апрель 2014	в Госдуму РФ внесен законопроект о блокировке сайтов по продаже алкоголя	-1
май 2014	Правительство планирует запретить ввоз алкоголя физлицами в Россию с 1 января 2015 года.	-1
июнь 2014	Совет Федерации рассматривает возможность введения запрета на продажу алкоголя лицам моложе 30 лет.	-1
июль 2014	второе чтение законопроекта № 280796-6 об ограничении ПЭТ перенесено с июля на осень 2014 года.	0
	русские пивовары готовы в 2016-2017 годах сократить ПЭТ до 1,5 л.	0
	в Госдуме РФ заявили, что принятие закона о ПЭТ-таре не коснется пива, продающегося на разлив.	+1
	в Общественной палате хотят ввести ограничения на выкладку спиртных напитков в торговле по аналогии с табаком.	-1
	В.В. Путин подписал закон, согласно которому разрешено рекламировать пиво в спортивных сооружениях, на ТВ и печатных СМИ в соответствии с ФЗ РФ от 21 июля 2014 г. N 235-ФЗ "О внесении изменений в статью 21 ФЗ "О рекламе"	+1
	ввоз в Россию спиртных напитков и пива из Украины приостановлен.	0
август 2014	новые правила маркировки и рекламирования пива, содержащего более 1,15% спирта и глютен (с января 2016 года).	0
	ИП имеют право торговать только пивом и пивными напитками (другие алкогольные напитки запрещены).	+1
сентябрь 2014	член Совета Федерации А. Беляков представит Парламенту законопроект об отмене рекламы пива.	+1
	Госдума РФ отклонила законопроект о запрете продажи алкоголя в зданиях органов государственной власти.	+1
	ФАС предложила снова разрешить продавать водку и табак в ларьках.	-1
	в Госдуму РФ повторно внесут законопроект о запрете на продажу алкоголя лицам до 21 года.	-1
октябрь 2014	в Госдуму РФ внесено предложение отменить поправку 2012 года, запрещающую использование в рекламе пива образов людей и животных.	+1
ноябрь 2014	в Госдуму РФ внесен законопроект о запрете продажи сигарет и алкоголя на кассах (не менее 5 м).	-1
декабрь 2014	Росалкогольрегулирование заявило о готовности понизить акцизы на пиво	+1
	производители пива, пивных напитков, сидра с 1 июля 2015 года могут быть подключены к ЕГАИС	-1
январь 2015	В.В. Путин разрешил рекламу отечественных вин на радио и телевидении	+1

	Минкомсвязи предлагает вернуть рекламу алкоголя в прессу	+1
	в Госдуму внесен законопроект “О запрете стимулирования продажи и потребления алкогольной продукции”, запрещающий пивные и винные фестивали	-1
	Пензенские депутаты предложили запретить продавать спиртное в нежилых помещениях жилых домов	-1
	Законопроект, восстанавливающий ограничения на рекламу алкоголя в СМИ, внесен в Госдуму	-1
	Госдума отклонила пензенскую инициативу о запрете продавать спиртное в жилых домах	+1
	В Госдуму внесен законопроект, предполагающий изменения в законе «О рекламе» с целью признания упаковки пива рекламным материалом.	-1
	Минспорт предложил тратить средства от рекламы пива на национальные сборные	0
февраль 2015	Депутаты Госдумы вновь подняли вопрос о запрете пластиковой тары для пива	-1
	Комитет Госдумы по экономполитике рекомендовал принять закон о подключении пивоваров к ЕГАИС	-1
	Госдума в первом чтении приняла закон о подключении пивоваров к ЕГАИС	-1
	В Госдуме отказались вводить запрет на продажу алкоголя до 21 года	+1
март 2015	Союз прав потребителей попросил правительство ввести минимальную цену на пиво	-1
	Роспотребнадзор выступил за ограничение объема пластиковой тары для алкоголя	-1
	Минфин выступил против снижения акцизов на легкое пиво	-1
	РФПЛ может разрешить болельщикам распивать пиво на стадионах со следующего сезона	+1
апрель 2015	Росалкогольрегулирование введет категорию «специальное пиво» для ряда сортов	+1
	Минздрав предлагает убрать алкоголь в специальные магазины	-1
	Правительство России сделало положительный отзыв на законопроект об ограничении продажи пива в пластиковой упаковке.	-1
	Минфин предлагает индексировать акцизы на алкоголь в 2018 году на уровень инфляции	+1
	ФАС против антикризисных рекламных послаблений, предлагаемых Минкомсвязи РФ	-1
	Подключение пивоваренной отрасли к ЕГАИС отложено на год	+1
	Минздрав отказался от устрашающих картинок на бутылках со спиртным	+1
май 2015	Общество защиты прав потребителей выступает против ограничения использования ПЭТ-тары	+1
	Запрет на продажу спиртных напитков на спортивных объектах аннулируют на время проведения в РФ чемпионата мира по хоккею в 2016 году	+1
	Роспотребнадзор выступил против возвращения рекламы алкоголя	-1
	Пивовары договорились с правительством отложить на неопределенный срок ограничение ПЭТ 0,5 л для пива.	+1
	ФАС предлагает правительству не отменять запрет на рекламу алкоголя в СМИ	-1
	В Госдуму внесен законопроект, запрещающий проводить промо-акции по стимулированию продаж спиртного, в том числе дегустацию алкогольных напитков в магазинах.	-1
июнь 2015	Депутаты выступают за введение ограничений на алкоголь в ПЭТ-таре с 1 января	-1
	В Госдуму внесли законопроект, в котором предлагается дать регионам право ограничивать продажу алкоголя в барах и ресторанах	-1
	ФАС вступилась за пиво в пластиковых бутылках	+1
	Правительство одобрило законопроект, призванного снять запрет на участие в рекламе людей и животных для тех компаний, где животные и люди являются частью торговой марки.	+1
	Госдума приняла в третьем чтении закон о подключении к ЕГАИС производителей пива и сидра	-1
	Совет Федераций одобрил закон о подключении оборота пива к ЕГАИС	-1

июль 2015 (по 3 июля) <sup>11</sup> .	В Госдуму РФ внесен законопроект о полном запрете ПЭТ-тары для алкогольных и слабоалкогольных напитков независимо от объема этой тары	-1
	Госдума перенесла второе чтение законопроекта о ПЭТ-таре на осеннюю сессию	0
	Президент РФ утвердил введение системы ЕГАИС	-1

Информационные поводы отобраны на основе анализа ежедневных отчётов, предоставляемых исследовательским центром «Гортис». Каждый ежедневный отчёт включал в себя подборку всех новостей пивоваренной и алкогольной промышленности, опубликованных в средствах массовой информации, зарегистрированных на территории Российской Федерации.

---

<sup>11</sup> С 4 июля 2015 года депутаты Госдумы РФ уходят на летние каникулы.



В результате были отобраны 93 информационных повода, в скомпанованном виде представленные ниже:

месяц	итого в целом	итого за месяц	информационные поводы								
янв.12	-1	-1	-1								
апр.12	-2	-1	-1								
май.12	-3	-1	-1								
июл.12	-5	-2	-1	-1							
окт.12	-7	-2	-1	-1							
янв.13	-10	-3	-1	-1	-1	-1	1	0			
мар.13	-8	2	1	1							
июн.13	-10	-2	-1	-1							
июл.13	-11	-1	-1	1	-1	-1	1				
авг.13	-10	1	1								
сен.13	-9	1	1								
окт.13	-10	-1	-1								
янв.14	-15	-5	-1	-1	-1	-1	-1				
фев.14	-17	-2	-1	-1							
мар.14	-17	0	-1	1							
апр.14	-18	-1	-1								
май.14	-19	-1	-1								
июн.14	-20	-1	-1								
июл.14	-19	1	0	0	1	-1	1	0			
авг.14	-18	1	0	1							
сен.14	-18	0	1	1	-1	-1					
окт.14	-17	1	1								
ноя.14	-18	-1	-1								
дек.14	-18	0	1	-1							
янв.15	-19	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	0	
фев.15	-21	-2	-1	-1	-1	1					
мар.15	-23	-2	-1	-1	-1	1					
апр.15	-22	1	1	-1	-1	1	-1	1	1		
май.15	-22	0	1	1	-1	1	-1	-1			
июн.15	-24	-2	-1	-1	1	1	-1	-1			
июл.15	-26	-2	-1	0	-1						
итого	-26										

По итогам анализа было 55 информационных повода получили отрицательную оценку, 7 – нейтральную и 29 – положительную. Суммарный рейтинг составил «-26».

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Ретроспектива ограничений рекламы алкогольной продукции, в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"**

Редакция закона <sup>12</sup>	Ограничение рекламы алкогольной продукции	Ограничение рекламы пива и продуктов, изготавливаемых на его основе	Обзор изменений, комментарии
Редакция №1 от 13.03.2006	<p>Статья 5. Часть 5. Пункт 3. В рекламе не допускается:</p> <p>3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.</p> <p>Статья 15. Ограничения не распространяются на:</p> <p>1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;</p> <p>2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.</p> <hr/> <p>Статья 21. Реклама алкогольной продукции / Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции/пива и напитков, изготавливаемых на его основе не должна:</p> <p>1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции/пива и напитков, изготавливаемых на его основе имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;</p> <p>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции/пива и напитков, изготавливаемых на его основе;</p> <p>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция/пиво и напитки, изготавливаемые на его основе безвредны или полезны для здоровья человека;</p> <p>4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции/пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;</p> <p>5) обращаться к несовершеннолетним;</p> <p>6) использовать образы несовершеннолетних.</p> <p>2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:</p> <p>1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;</p>	<p>2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:</p> <p>1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;</p> <p>2) в предназначенных для несовершеннолетних</p>	<p>В редакциях №2 от 09.02.2007, №3 от 12.04.2007, №4 от 21.07.2007 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p> <p>Редакцией №5 от 01.12.2007 в статье 40 пункт 3 введены особые правила размещения (распространения) рекламы на период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. Эти правила коснулись пивоваренной компании «Балтика» как официального партнера игр. Срок действия особых преимуществ-партнеров игр окончился по их завершении.</p> <p>В редакциях №6 от 01.12.2007, №7 от 13.05.2008, №8 от 13.05.2008, №9 от 27.10.2008, №10 от 07.05.2009, №11 от 27.09.2009, №12 от 27.12.2009, №13 от 27.12.2009, №14 от 28.09.2010, №15 от 28.09.2010, №16 от 28.09.2010, №17 от 05.04.2011, №18 от 03.06.2011, №19 от 01.07.2011, №20 от 18.07.2011, №21 от</p>

<sup>12</sup> редакции закона, в которых внесены изменения, касающиеся рынка алкогольной продукции

<p>2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;</p> <p>3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;</p> <p>4) на всех видах транспортных средств общего пользования;</p> <p>5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;</p> <p>б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</p> <p>7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.</p> <p>3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.</p>	<p>печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;</p> <p>3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;</p> <p>4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;</p> <p>5) в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;</p> <p>б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</p> <p>7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.</p> <p>3. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах</p>	<p>18.07.2011 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p>
---	---	---

		запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.	
<p>Редакция №22 от 20.07.2012 (с изменениями в редакции №25 от 28.07.2012).</p>	<p>Статья 5. Часть 5. Пункт 3. В рекламе не допускается:</p> <p>3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.</p> <p>Статья 15. Ограничения не распространяются на:</p> <p>1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;</p> <p>2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.</p> <p>Статья 21. Реклама алкогольной продукции</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции не должна:</p> <p>1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;</p> <p>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;</p> <p>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, <b>в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов<sup>13</sup></b>;</p> <p>4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;</p> <p>5) обращаться к несовершеннолетним;</p> <p>6) использовать образы <b>людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)</b>.</p> <p>2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:</p> <p>1) <b>в периодических печатных изданиях</b> (в соответствии с редакцией №25 от 28.07.2012).</p> <p>2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;</p> <p>3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;</p> <p>4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также <b>снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции</b>;</p> <p>5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;</p> <p>6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах,</p>		<p>Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе утратила силу. В соответствии с новой редакцией закона пиво и напитки, изготавливаемые на его основе приравнены к алкогольным напиткам. Их регулирование осуществляется статьей 21. Реклама алкогольной продукции.</p> <p>В связи с этим стала запрещена реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• в телепрограммах с 22 до 7 часов местного времени и в радиопрограммах с 24 до 9 часов местного времени;</li> <li>• при кино- и видео-обслуживании с 20 до 7 часов местного времени;</li> </ul> <p>С начала действия закона в данной редакции стали запрещены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использование людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);</li> <li>• проведение рекламных акций в нестационарных торговых объектах;</li> <li>• реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также алкогольной продукции в сети интернет;</li> <li>• реклама снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования;</li> <li>• реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих</li> </ul>

<sup>13</sup>здесь и далее жирным шрифтом выделены изменения, вступившие в силу в данной редакции закона.

	<p>библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</p> <p>7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;</p> <p>8) <b>в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".</b></p> <p><b>2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.</b></p> <p>3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, <b>только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.</b> При этом <b>запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.</b></p> <p><b>5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.</b></p>	<p>мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.</p> <p>В редакциях №23 от 28.07.2012, №24 от 28.07.2012 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p> <p>Редакцией №25 от 28.07.2012 запрещена реклама алкогольной продукции в печатных изданиях.</p> <p>В редакции №26 от 07.05.2013 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p> <p>Редакцией №27 от 07.06.2013 в статье 40 пункт 6 введены особые правила размещения (распространения) рекламы на период проведения в период подготовки и проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года. Эти правила коснулись пивоваренной компании Anheuser-Busch и его бренда Bud как официального партнера турнира. Срок действия особых преимуществ-партнеров соревнования окончился по его завершении.</p> <p>В редакциях №28 от 23.07.2013, №29 от 23.07.2013, №30 от 21.10.2013, №31 от 28.12.2013, №32 от 28.12.2013, №33 от 28.12.2013, №34 от 28.06.2014 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p>
<p>Редакция №35 от 21.07.2014</p>	<p>Статья 5. Часть 5. Пункт 3. В рекламе не допускается:</p> <p>3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.</p> <p>Статья 15. Ограничения не распространяются на:</p>	<p>Положения пункта 2.1 в части размещения в периодических печатных изданиях рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также</p>

<p>1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;</p> <p>2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.</p> <p>Статья 21. Реклама алкогольной продукции</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции не должна:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;</li> <li>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;</li> <li>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;</li> <li>4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;</li> <li>5) обращаться к несовершеннолетним;</li> <li>6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).</li> </ol> <p>2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) в периодических печатных изданиях, <b>за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;</b></li> <li>2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;</li> <li>3) в телепрограммах (<b>за исключением случаев, предусмотренных частью 7 настоящей статьи</b>), радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;</li> <li>4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;</li> <li>5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;</li> <li>6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</li> <li>7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений, <b>за исключением случаев, предусмотренных частью 6 настоящей статьи;</b></li> <li>8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".</li> </ol> <p>2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.</p>	<p>пункта 2.3 в части размещения, распространения в телепрограммах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, пункта 2.7 в части размещения, распространения в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных мероприятий рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, частей 6 и 7 данной статьи теряют силу с 1 января 2019 года. Временные послабления связаны с контрактными обязательствами FIFA перед производителями пива – спонсорами Чемпионата мира 2018 года, который пройдет в России.</p> <p>С начала действия закона в данной редакции для производителей пива и напитков, изготавливаемых на его основе стали разрешены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама в периодических изданиях (за исключением первой и последней полос газет, первой и последней страниц и обложек журналов);</li> <li>• реклама в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных</li> </ul>
---	---

	<p>3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.</p> <p>5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.</p> <p>6. <b>В период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.</b></p> <p>7. <b>Допускаются размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.</b></p>	<p>мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.</li> </ul> <p>В редакциях №36 от 21.07.2014 и №37 от 21.07.2014 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p>
<p>Редакция № 38 от 31.12.2014</p>	<p>Статья 5. Часть 5. Пункт 3. В рекламе не допускается:</p> <p>3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.</p> <p>Статья 15. Ограничения не распространяются на:</p> <p>1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;</p> <p>2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.</p> <p>Статья 21. Реклама алкогольной продукции</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции не должна:</p> <p>1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;</p> <p>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;</p> <p>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека,</p>	<p>С начала действия закона в данной редакции для производителей, вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации стали разрешены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама в периодических изданиях (за исключением первой и последней полос газет, первой и последней страниц и обложек журналов);</li> <li>• реклама на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.</li> <li>• реклама в телепрограммах и в радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи</li> </ul>

<p>в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;</p> <p>4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;</p> <p>5) обращаться к несовершеннолетним;</p> <p>6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).</p> <p>2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:</p> <p>1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, <b>а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда</b>, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;</p> <p>2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;</p> <p>3) в телепрограммах <b>и радиопрограммах</b> (за исключением случаев, предусмотренных <b>частями 7 и 8</b> настоящей статьи), при кино- и видеообслуживании;</p> <p>4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;</p> <p>5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;</p> <p>6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</p> <p>7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений, за исключением случаев, предусмотренных частью 6 настоящей статьи;</p> <p>8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".</p> <p>2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. <b>Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.</b></p> <p>3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых</p>	<p>детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.</p> <p>Существенные послабления в данной реакции федерального закона связаны с желанием властей поддержать отечественных производителей вина и игристого вина (шампанского) из выращенного на территории Российской Федерации винограда. Особую актуальность данное решение приобрело из-за введения продуктового эмбарго и актуализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы, задачами которой помимо прочих являются обеспечение продовольственной независимости России, в параметрах, заданных Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации" и повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках в рамках вступления России во Всемирную торговую организацию.</p> <p>В редакциях №39 от 31.12.2014, №40 от 03.02.2015 и №41 от 08.03.2015 изменений, касающихся рекламы алкогольной продукции/пива и продуктов, изготавливаемых на его основе, нет.</p>
--	---



<p>объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.</p> <p>5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.</p> <p>6. В период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.</p> <p>7. <b>Допускается</b> размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), <b>за исключением детско-юношеских спортивных соревнований</b>, а также на телеканалах <b>и радиоканалах</b>, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.</p> <p><b>8. Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.</b></p>	
---	--

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Таблица 1. Сравнение точек зрения различных авторов на составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций

Автор	Элементы комплекса коммуникаций
Жан-Жак Ламбен	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Личная продажа;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Паблик рилейшнз;</li> <li>• Прямая реклама [44, с. 552].</li> </ul>
Ф. Котлер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Личная продажа;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Связи с общественностью (паблик рилейшнз);</li> <li>• Прямой маркетинг [39, с. 947].</li> </ul>
И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Личная (персональная) продажа;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Паблик рилейшнз;</li> <li>• Прямой маркетинг;</li> <li>• Выставки, ярмарки;</li> <li>• Мобильный маркетинг;</li> <li>• Сенсорный маркетинг;</li> <li>• Вирусный маркетинг;</li> <li>• POS-материалы;</li> <li>• Промо-маркетинг;</li> <li>• Событийный маркетинг [40, с. 6].</li> </ul>
В.Л. Музыкант	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Public relations;</li> <li>• Прямые продажи;</li> <li>• Sales promotion;</li> <li>• Личные продажи [47, с. 23].</li> </ul>
Д Шульц Б. Барнс	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Public relations;</li> <li>• Трейд промоушн;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Директ-маркетинг [66, с. 285-408].</li> </ul>
Ф.И. Шарков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public relations;</li> <li>• Реклама;</li> <li>• Sales promotion;</li> <li>• Директ-маркетинг;</li> <li>• Брендинг [63, с. 47].</li> </ul>
Дж. Бернет, С. Мориарти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public relations;</li> <li>• Прямой маркетинг;</li> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Оформление мест продажи;</li> <li>• Упаковка;</li> <li>• Сувенирная продукция;</li> <li>• Спонсорство;</li> <li>• Предоставление лицензии;</li> <li>• Сервисное обслуживание.</li> <li>• Незапланированные коммуникации [29].</li> </ul>
П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Прямой маркетинг (иногда называемый маркетингом на основании баз данных);</li> <li>• Public relations;</li> <li>• Спонсорство;</li> <li>• Выставочная деятельность;</li> <li>• Корпоративный имидж;</li> <li>• Упаковка;</li> <li>• Кампании продвижения в местах продаж;</li> <li>• Неформальное мнение;</li> <li>• Интернет и новые среды;</li> <li>• Внутренние маркетинговые коммуникации;</li> <li>• Подготовка продавцов;</li> <li>• Послепродажные услуги;</li> <li>• Обеспечение качества выпускаемой продукции [59].</li> </ul>
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама,</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Личная продажа;</li> <li>• Public relations:</li> <li>• Прямой маркетинг;</li> <li>• Спонсоринг;</li> <li>• Product placement;</li> <li>• Брендинг [27].</li> </ul>
А.А. Романов, А.В. Панько	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Public relations:</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Интернет-маркетинг;</li> <li>• Директ-маркетинг;</li> <li>• Мерчендайзинг;</li> <li>• Ярмарки и выставки;</li> <li>• Места продаж и упаковка;</li> <li>• Нестандартные рекламные проекты [53, с. 97-334].</li> </ul>
А. Ульяновский	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямой маркетинг;</li> <li>• Почтовые рассылки;</li> <li>• Стимулирование покупателей;</li> <li>• Стимулирование продавцов;</li> <li>• Мерчендайзинг;</li> <li>• Реклама;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Промо-маркетинг;</li> <li>• Мобильный маркетинг;</li> <li>• Рекламные материалы в местах продажи;</li> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Упаковка;</li> <li>• Система корпоративной идентификации;</li> <li>• Связи с общественностью;</li> <li>• Корпоративная культура;</li> <li>• Government relations и лоббирование;</li> <li>• Спонсорство;</li> <li>• Благотворительность;</li> <li>• Выставки;</li> <li>• Неформальные мнения (word-of-mouth) [61, с. 8-10].</li> </ul>
И.В. Алёшина	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Продвижение продаж;</li> <li>• Public relations [23].</li> </ul>
Е. В. Ромат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Прямой маркетинг;</li> <li>• Public relations;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Система корпоративной идентификации (брендинг);</li> <li>• Спонсорство;</li> <li>• Выставки и ярмарки;</li> <li>• Маркетинговые коммуникации в местах продажи;</li> <li>• Событийный маркетинг;</li> <li>• Product placement;</li> <li>• Адвергейминг;</li> <li>• Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации [54, с. 300-301].</li> </ul>
И.В. Крылов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Продвижение продаж;</li> <li>• Реклама в местах продажи;</li> <li>• Словесные сообщения;</li> <li>• Виртуальные медиа;</li> <li>• Internet [18].</li> </ul>
Дж. Р. Росситер, Л. Перси	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Стимулирование торговли;</li> <li>• Стимулирование покупателей;</li> <li>• Спонсорство и проведение различных мероприятий;</li> <li>• Паблицити и связи с общественностью;</li> <li>• Участие в выставках, ярмарках, конференциях;</li> <li>• Программы усиления лояльности торговой марке;</li> <li>• Мерчендайзинг;</li> <li>• Проведение различных мероприятий в магазинах;</li> <li>• Спонсорство на местном уровне;</li> <li>• Собственные торговые марки розничных продавцов [55].</li> </ul>

У. Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Директ-маркетинг;</li> <li>• Личные продажи;</li> <li>• Стимулирование сбыта;</li> <li>• Связи с общественностью;</li> <li>• Спонсорская деятельность;</li> <li>• Специальные мероприятия [25, с. 436, 480, 499].</li> </ul>
---	---

Таблица 2. Основные и дополнительные средства маркетинговых коммуникаций

№ п/п	средство коммуникации	определение
основные инструменты коммуникации		
1.	реклама (advertising);	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].
2.	связи с общественностью (public relations);	Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [30]. Стратегический процесс коммуникации, целью которой является построение взаимовыгодных отношений между организацией и её аудиторией [200].
3.	стимулирование сбыта (sales promotion);	Медийные и немедийные маркетинговые активности, осуществляемые в течение ограниченного периода времени, направленные на потребителей, розничных или оптовых торговцев с целью стимулирования пробной покупки, увеличения потребительского спроса или повышения доступности товара [217].
4.	прямой маркетинг (direct marketing);	Любая прямая коммуникация с потребителем или деловым клиентом, которая планируется с целью получения ответной реакции в форме заказа (прямого заказа), запроса дополнительной информации (нахождения ключа к решению проблемы) и/или посещения магазина либо другого места заключения сделок для покупок конкретных товаров или услуг (создания покупательского трафика)».
5.	личные продажи (personal selling).	Личная презентация товара представителем компании или организации в ходе беседы с одним или несколькими покупателями в целях совершения покупки [63].
дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций		
1.	событийный маркетинг (event- маркетинг)	Персональные события бренда или кампании, которые используются как массированная рекламная кампания по продвижению: церемонии открытия, коференции, семинары, дни открытых дверей, экскурсии, юбилеи и годовщины, ярмарки,

		фестивали [40, с. 14].
2.	выставки и ярмарки	Рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. При этом отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума [1313].
3.	спонсорство	Поддержка различных мероприятий (обычно спортивных, развлекательных или в искусстве), оказываемая в финансовом или натуральном выражении в обмен на возможность использования потенциальных с рекламной точки зрения, площадей и свойств данного события [224].
4.	product placement	Аудиовизуальное коммерческое сообщение в любой форме, представляющее собой упоминание или демонстрацию продукта, услуги или торговой марки таким образом, чтобы он являлся частью сюжета программы, в обмен на оплату или сопоставимую компенсацию [175].
5.	оформление места продажи (в том числе использование POS-материалов)	Экспозиция, разработанная производителем и распространяемая среди розничных посредников для продвижения конкретной торговой марки или группы товаров в магазине [29]. POS-материалы – разнообразные рекламные носители, которые используются в точках продаж, тем самым стимулируя спрос у потребителей [40, с. 13].
6.	специальные сувениры	Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о её фирменной марке [29].
7.	промомаркетинг	Комплекс рекламных мероприятий (промо-акций), в состав которых входят дегустации, консультации, презентации, розыгрыши и др., призванные привлечь внимание потребителя к конкретному товару или услуге и увеличить объём продаж [40, с. 13].
8.	программы лояльности	Комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [231].
9.	government relations и лоббирование	Систематические попытки компании оказать влияние на действия и меры властей с целью достижения компанией определенных целей или защиты некоторых интересов. Основной задачей GR является «предотвращение вероятных угроз от деятельности политических стейкхолдеров и реализация потенциальных возможностей компании посредством ее участия в политических действиях», а целью GR — «выстраивание долгосрочной, комфортной, предсказуемой системы отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами» [164].
10.	благотворительность	Добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [6].

11.	вирусный маркетинг (в том числе использование неформальных мнений)	Общее название различных методов рассылки рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической (где главный распространитель информации – сами её получатели), путём формирования содержания, способного привлечь новых клиентов за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного (или доверительного) послания [46, с. 265].
12.	интернет и новые среды	Глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам [172].
13.	мобильный маркетинг	Набор методов, которые позволяют организациям общаться и взаимодействовать с аудиторией в интерактивной форме посредством любого мобильного устройства или сети [226].
14.	сенсорный маркетинг	Совокупность маркетинговых техник, в основе которых лежит использование различных органов чувствования человека с целью влияния на его чувства и поведение [217].
15.	корпоративная культура и внутренние маркетинговые коммуникации	Внутренние маркетинговые коммуникации – это система информирования персонала, создаваемая в бизнесе, с целью усилить мотивацию (например, новые правила в отношении перерывов в работе, информационные сообщения, поощрения за участие в программах переподготовки, новости от международных подразделений) [59].
16.	франчайзинг / коммерческая концессия (в том числе предоставление лицензии на использование фирменных символов компании или продукта)	Система взаимоотношений, заключающаяся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надёжному закреплению на рынке товаров и услуг [56].
17.	обучение и контроль контактного персонала	Контактный персонал – это все сотрудники компании, которые в той или иной степени взаимодействуют с клиентами [145].
18.	сервисное обслуживание	важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар [29].
19.	фирменные идентифицирующие	ФИМК - синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных средств маркетинговых коммуникаций конкретной компании, а

	маркетинговые коммуникации (ФИМК) и брендинг	также исходящей информации с целью обеспечения решения маркетинговых проблем компании [54, с. 235]. Брендинг - маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование (бренд-нейм), историю возникновения бренда, доводимую до покупателя (бренд-миф), и формирует целостное отношение целевого сегмента рынка к бренду [54, с. 207].
20.	упаковка	Жёсткая или мягкая оболочка товара, выполняющая функции содержания с сохранением его свойств, а также являющаяся важнейшим носителем рекламы, способным привлечь внимание потребителей, проинформировать их о свойствах и преимуществах, особенностях позиционирования товара [39].
21.	адвергейминг	Видеоигра, в которую в какой-либо форме интегрирована реклама продукта услуги или компании. Такая игра может быть специально создана с целью продвижения компании или одного из её продуктов и свободно распространяться в качестве маркетингового инструмента. В других случаях компания выступает спонсором популярной видеоигры [218].
22.	обеспечение качества выпускаемой продукции	Разработка продукта или услуги таким образом, чтобы обеспечивался заданный уровень качества, необходимый для рынка, подготовка специалистов по контролю качества, процедуры обеспечения качества и соответствующие инструкции, мотивирование персонала на обеспечение заданного качества [59].
23.	обучение оптовых и розничных торговцев	Создание лояльности бренду и продукту в цепочке посредников между производителем и конечным потребителем через обучение оптовых и розничных торговцев свойствам продвигаемого товара, а также правилам и особенностям его использования.
24.	неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	Старейший инструмент маркетинговых коммуникаций. Представляет собой различного рода слухи, генерируемые коммуникатором для достижения маркетинговых целей [54, с. 300].
25.	реклама расширения использования	Реклама, убеждающая потребителей использовать привычный товар новыми или несколько иными способами [31, с. 861].



**ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Инструменты и каналы коммуникации с конечными потребителями для продвижения пивоваренной продукции**

Инструмент	Канал коммуникации	Формат/носители	Особенности использования
Реклама	В магазинах	POSM Indoor-реклама Печатная реклама Интерактивные стойки	В секции «алкоголь», только в тех магазинах, где разрешена продажа алкогольных напитков
	В кафе, барах и ресторанах	POSM Indoor-реклама Видеоролики Интерактивные стойки	Только там, где разрешена продажа алкогольных напитков
	В кинотеатрах	Брендированные мероприятия Специальное брендированное меню/блюдо	Исключительно в барах при кинотеатрах
	В физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях (до 1.01.2019)	Устная реклама	В период проведения международных официальных спортивных мероприятий
	В интернете	Приложения Вирусные видеоролики	
	В прессе	Модульная реклама (до 1 января 2019 года) Специальные вкладки Бортовые журналы, зарегистрированные за пределами РФ.	Реклама не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов. Вкладки в лимитированные версии изданий, распространяемые в местах продаж.
	На телевидении и радио	Ролики (до 1 января 2019 года) Спонсорство	Во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, за исключением детско-юношеских спортивных соревнований.
Связи с общественностью	В СМИ (телевидение, пресса и радио)	«Гость в студии» Репортаж Обзорная статья Аналитическая статья Научно-познавательная статья Новостная заметка Цитаты экспертов Спецпроект (например,	В рамках закона. Предпочтительно продвижение корпорации в целом, нежели отдельных брендов, «несговорчивость» юристов редакций.

		специальная рубрика) и др. Обзоры внутреннего и внешнего рынков, Результаты научных исследований и испытаний Публикация годового отчета. Референс [152].	
	Специальные мероприятия	Выставки Ярмарки Турниры Фестивали Пресс-конференции Пресс-туры Форумы Конгрессы Развлекательные мероприятия и др.	Закрытые мероприятия, с возможностью контроля участников и установления возрастных ограничений
	Поощрение лучших в отрасли	Стипендии Фонды Гранты Стажировки	В тематически-близких производству отраслях
	Интернет	Корпоративный сайт Промо-сайты брендов e-mail-рассылки по СМИ + все форматы представленные в разделе «СМИ» Работа с отзывами СПАМ	
	Социальные медиа	Ведение корпоративной странички Работа с отзывами СПАМ	
	Агенты влияния (трендсеттеры, лидеры общественного мнения)	Блоги, Страницы в социальных медиа, Работа со СМИ Работа на мероприятиях	Должны хорошо «подходить» образу компании, лояльны марке
Прямой маркетинг	Письма конкретным людям	Интернет (e-mail-рассылки работа в тематических сообществах) Социальные медиа Почтовые рассылки	Необходимо учитывать возрастные ограничения аудитории.
	Закрытые мероприятия	Именные подарки, сувениры участникам мероприятия	В формате демонстрации, подарка, «лично в руки».
	Трендсеттеры, Лидеры общественного мнения Актёры	Word of mouth	

Product placement	СМИ Интернет Предметы культуры и искусства Реквизит Агенты влияния	Органичная интеграция в сюжет, «обыгрывание» продукта	В других форматах, кроме интеграции в сюжет, действуют ограничения ФАС
Личные (персональные) продажи	Торговый персонал	Промо-акции На дому На специальных мероприятиях	Необходимо учитывать возрастные ограничения, проводить в законодательно разрешенных местах.
Стимулирование сбыта (неценовое)	В местах продаж	Упаковка Промо-акции Специальные акции и конкурсы Сувениры POSM Сертификаты на обучение и др.	
Спонсорство и благотворительность	В местах проведения мероприятий, в СМИ	Визуальное и устное предъявление продукта, базовых коммуникативных посланий	В соответствии с ограничениями, налагаемыми законодательством
Событийный маркетинг	Закрытые мероприятия с заранее установленным числом гостей	Любые формы продвижения	В соответствии с ограничениями, налагаемыми законодательством, отсутствие несовершеннолетних (18+)
Мобильный маркетинг		SMS-сообщения MMS-сообщения Мобильные приложения Мобильные игры Wifi-реклама Фемтосоты + Мобильный интернет (всё, перечисленное в графе «интернет»)	При размещении мобильных приложений в публичных источниках (Google play и App store), важно ставить ограничение по возрасту (18+). При рассылке сообщений важно использовать только проверенные базы, чтобы в них не попали несовершеннолетние.
Программы лояльности	В местах продаж, интернет (мобильный телефон, ПК, планшет и др)	Любые аудио-визуальные форматы	В соответствии с ограничениями, налагаемыми законодательством на продвижение алкоголя

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Результаты и практические материалы проведения семиметрического анализа

Нейтральное поле семиметрии [102]:

### Пространство семиметрии



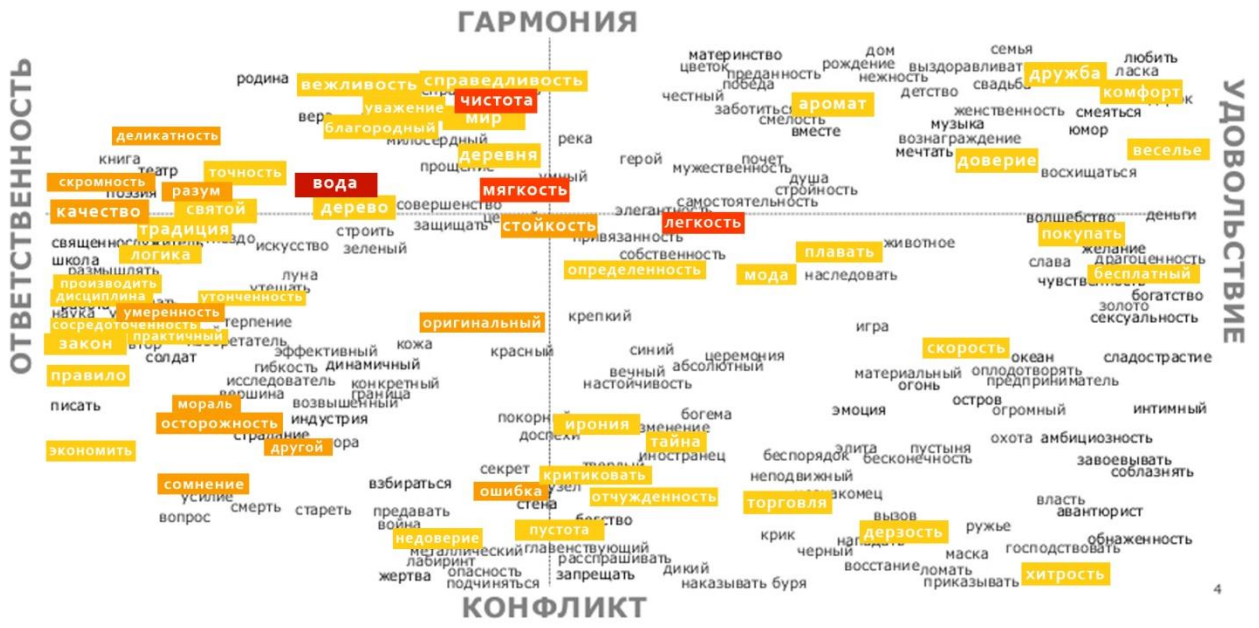
### Категория: Пиво. Все, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):

Менее 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	более 50%
-----------	--------	--------	--------	--------	-----------

## Категория: Безалкогольное пиво. Все, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):

менее 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	более 50%
-----------	--------	--------	--------	--------	-----------

## Категория: Крепкое пиво. Все, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):

менее 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	более 50%
-----------	--------	--------	--------	--------	-----------





### Бренд "Балтика 0". Все, 18+



### Бренд "Балтика 9". Все, 18+













## Бренд "Балтика 7". Потребители, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):



## Бренд "Балтика 0" Пиво. Потребители, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):



# Бренд "Балтика 9". Потребители, 18+



Отвечов от общего числа ответов респондентов (в %):

менее 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	более 50%
-----------	--------	--------	--------	--------	-----------

# Бренд Tuborg. Потребители, 18+



Отвечов от общего числа ответов респондентов (в %):

менее 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	более 50%
-----------	--------	--------	--------	--------	-----------



## Бренд Carlsberg. Потребители, 18+



## Категория: Пиво. Непотребители, 18+



Ответов от общего числа ответов респондентов (в %):



### Категория: Безалкогольное пиво. Непотребители, 18+



Отвечает от общего числа ответов респондентов (в %):

- менее 10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- более 50%

### Категория: Крепкое пиво. Непотребители, 18+



Отвечает от общего числа ответов респондентов (в %):

- менее 10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- более 50%



## Компания "Балтика". Непотребители, 18+



Отвечов от общего числа ответов респондентов (в %):



## Бренд "Балтика 7". Непотребители, 18+



Отвечов от общего числа ответов респондентов (в %):



## Бренд "Балтика 0". Непотребители, 18+



Отвечено от общего числа ответов респондентов (в %):



## Бренд "Балтика 9". Непотребители, 18+



Отвечено от общего числа ответов респондентов (в %):







1.	Родина
2.	вежливость
3.	Справедливость
4.	Чистота
5.	Мир
6.	Вера
7.	Уважение
8.	Благородный
9.	Милосердный
10.	Деликатность
11.	Деревня
12.	Прощение
13.	Книга
14.	Театр
15.	Скромность
16.	Поэзия
17.	Разум
18.	Святой
19.	Вода
20.	Дерево
21.	Совершенство
22.	Мягкость
23.	Точность
24.	Традиция
25.	Строить
26.	Защищать
27.	Стойкость
28.	Ценный
29.	Священнослужитель
30.	Гнездо
31.	Искусство
32.	Зеленый
33.	Школа
34.	Логика
35.	Размышлять
36.	Луна
37.	Производить
38.	Дисциплина
39.	Утешать
40.	Работа
41.	Обучать
42.	Утонченность
43.	Наука
44.	Умеренность
45.	Сосредоточенность
46.	Терпение
47.	Оригинальный
48.	Практичный
49.	Автор
50.	Изобретатель
51.	Кожа

52.	Закон
53.	Солдат
54.	Эффективный
55.	Красный
56.	Правило
57.	Гибкость
58.	Динамичный
59.	Исследователь
60.	Конкретный
61.	Вершина
62.	Граница
63.	Писать
64.	Возвышенный
65.	Мораль
66.	Осторожность
67.	Индустрия
68.	Покорный
69.	Страдание
70.	Доспехи
71.	Другой
72.	Гора
73.	Экономить
74.	Секрет
75.	Сомнение
76.	Усилие
77.	Взбираться
78.	Ошибка
79.	Смерть
80.	Стареть
81.	Предавать
82.	Стена
83.	Вопрос
84.	Война
85.	Недоверие
86.	Пустота
87.	Металлический
88.	Лабиринт
89.	Жертва
90.	Опасность
91.	Подчиняться
92.	Материнство
93.	Дом
94.	Семья
95.	Любить
96.	Цветок
97.	Рождение
98.	Выздоровливать
99.	Преданность
100.	Победа
101.	Нежность
102.	Свадьба

103.	Дружба
104.	Ласка
105.	Честный
106.	Детство
107.	Комфорт
108.	Подарок
109.	Заботиться
110.	Аромат
111.	Женственность
112.	Смеяться
113.	Смелость
114.	Музыка
115.	Юмор
116.	Вместе
117.	Вознаграждение
118.	Герой
119.	Почет
120.	Мечтать
121.	Доверие
122.	Веселье
123.	Мужественность
124.	Душа
125.	Восхищаться
126.	Стройность
127.	Самостоятельность
128.	Элегантность
129.	Умный
130.	Легкость
131.	Волшебство
132.	Деньги
133.	Покупать
134.	Привязанность
135.	Животное
136.	Собственность
137.	Плавать
138.	Желание
139.	Драгоценность
140.	Бесплатный
141.	Слава
142.	Определенность
143.	Мода
144.	Наследовать
145.	Чувственность
146.	Богатство
147.	Золото
148.	Сексуальность
149.	Крепкий
150.	Игра
151.	Синий
152.	Церемония
153.	Скорость

154.	Океан
155.	Сладострастие
156.	Вечный
157.	Абсолютный
158.	Материальный
159.	Оплодотворять
160.	Настойчивость
161.	Огонь
162.	Предприниматель
163.	Остров
164.	Богема
165.	Эмоция
166.	Огромный
167.	Интимный
168.	Ирония
169.	Изменение
170.	Охота
171.	Амбициозность
172.	Тайна
173.	Элита
174.	Пустыня
175.	Иностранец
176.	Беспорядок
177.	Бесконечность
178.	Завоевывать
179.	Твердый
180.	Соблазнять
181.	Критиковать
182.	Неподвижный
183.	Узел
184.	Отчужденность
185.	Власть
186.	Незнакомец
187.	Торговля
188.	Бегство
189.	Вызов
190.	Авантюрист
191.	Ружье
192.	Дерзость
193.	Главенствующий
194.	Крик
195.	Черный
196.	Нападать
197.	Маска
198.	Господствовать
199.	Обнаженность
200.	Расспрашивать
201.	Дикий
202.	Восстание
203.	Ломать
204.	Качество

205.	Запрещать
206.	Наказывать
207.	Буря
208.	Спорт
209.	Приказывать
210.	Хитрость

**ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Результаты опроса на тему: «Социальная  
ответственность пивоваренных компаний»**

Краткие результаты

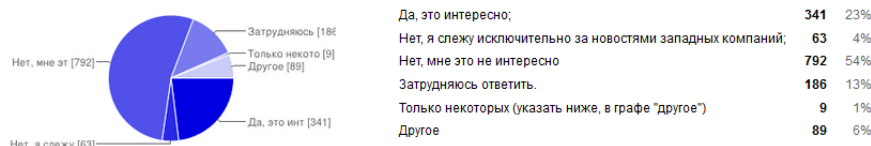
вопрос/тема	основные результаты	выводы
Следите ли Вы за новостями крупных российских компаний	23% интересуются информацией, публикуемой российскими компаниями. Для 54% это не интересно, а значит при получении подобный контент не будет восприниматься положительно, 13% затруднились с ответом и 4% следили только за информационными поводами, создаваемыми только иностранными компаниями.	Отсутствию «руссофобии» у данной аудитории, а также о том, что практически ¼ часть опрошенных может заинтересоваться информацией о деятельности компании «Балтика», бренд которой по подсчетам агентства Interbrand входит в десятку самых дорогих в России [160].
Считаете ли Вы, что пиво, сваренное в России по франшизе хуже одноименных сортов в их первоначально месте производства	51% ответил утвердительно, 21% отметил, что это зависит от конкретной марки, 20% затруднились с ответом и лишь 6% считает, что качество пива идентично.	О положительном имидже продукта российских пивоваренных компаний говорить не приходится. Данные подтверждают выводы, полученные в ходе вышеупомянутого исследования К.В. Киселёва.
Как Вы относитесь к тому, что алкогольные и табачные компании являются учредителями большого количества экологических и социальных проектов	28% респондентов положительно относятся к подобной инициативе компаний, 36% нейтрально, не предавая значимость источнику поступления средств и 35% - негативно, не доверяя искренности подобных корпораций	64% опрошенных хорошо или нейтрально относятся к реализации пивоварами социальных и экологических акций, которые в итоге положительно скажутся на имидже компаний, что делает целесообразным продолжение подобной деятельности компаниями
Определение знания о социальных проектах компании «Балтика»	О большинстве социальных проектов «Балтики» не знает 55% опрошенных. Лидер по узнаваемости - акция «Трезвость за рулём» - 30% респондентов; о проекте «Пивной дозор» и акции «Открытые пивоварни» - по 5%, о «Пивном сомелье» - 3%, «Пивном гурме» - 2%, «Семь рек» - 1%.	Информационное поле недостаточно насыщено материалами, посвященными социальной деятельности пивоваренной компании «Балтика».
Какое из перечисленных	83% респондентов не видят плохого в том, что в регионах присутствия	Это позволяет рассматривать данную информацию в

<p>утверждений было бы ближе всего к вашему мнению, если бы Вы узнали, что в регионах присутствия пивоваренные компании являются крупнейшими налогоплательщиками?</p>	<p>собственных заводов пивоваренные компании являются главными налогоплательщиками, при этом 50% считают, что так и должно быть, 21% не интересуется источниками пополнения бюджета, большее внимание уделяя распределению данных средств, и только 15% видят опасность манипулирования.</p>	<p>качестве возможного информационного повода, который увеличит присутствие компании в масс-медиа и повысит её имидж.</p>
<p>Как Вы относитесь к тому, что пивоваренные компании активно поддерживают спорт и, особенно, футбол? Стоит ли разрешить продажу пива на стадионах?</p>	<p>положительно или нейтрально к подобной практике относятся 73% опрошенных, отрицательно – 22%</p> <p>запрет на продажу алкогольных напитков на стадионах поддерживают 82% опрошенных. Из них 37% выступают так, поскольку «дети не должны видеть людей, потребляющих алкоголь», а 45% опасаются за поведение фанатов после потребления алкоголя. И лишь 7% поддерживает снятие запрета.</p>	<p>Целесообразно продолжать спонсорскую поддержку спортивных мероприятий.</p> <p>Освещение действий по снятию запрета создает дополнительные риски для имиджа компаний и их брендов. Поэтому материалы о подобных действиях не должны публиковаться в СМИ.</p>
<p>Вопросы о спонсорстве пивоваренных компаний на Чемпионате Европы по футболу в 2012 году и на Чемпионате мира в Бразилии в 2014 году (чтобы проследить долгосрочность эффекта от поддержки футбольных мероприятий)</p>	<p>Как было отмечено в разделе 1.1, ЧЕ поддерживала компания Carlsberg, ЧМ – бренд Bud. Из общего массива респондентов об этом аспекте деятельности компании Bud знает 21%, в то время как о спонсорстве Carlsberg вспомнили лишь 7%.</p> <p>В обоих случаях в первой пятёрке значились «Балтика» - лидер российского пивоварения – и Heineken, который регулярно поддерживает Лигу чемпионов УЕФА.</p>	<p>Допуская, что объём сопутствующих спонсорскому статусу мероприятий был сопоставимым, информированность массовой аудитории о такой деятельности уменьшилась в 3 раза – 2/3 респондентов просто забыли о спонсорской активности компании Carlsberg в течение двух лет.</p>
<p>Какая пивоваренная компания ассоциируется у Вас с футболом?</p>	<p>«Балтика» - 16%, Heineken – 9%, Bud – 8%, Carlsberg – 6,5%. При этом для 38% респондентов футбол не ассоциируется ни с одним из пивных брендов.</p>	<p>Лидерами также стали обозначенные выше 4 бренда</p> <p>В обоих случаях каждый пятый опрошенный знал о спонсорской активности компаний, если она осуществлялась не более чем за 6 месяцев до даты опроса, и во всех трех случаях правильно бренд назвало</p>
<p>Какая пивоваренная компания являлась официальным поставщиком в</p>	<p>76% респондентов не смогло ответить на вопрос, 20% верно назвали компанию «Балтика».</p>	

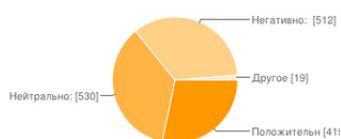
категории «Пиво» на Олимпиаде в Сочи		относительное большинство ответивших.
Тема запрета фильмов/мультфильмов, содержащих сцены курения/потребления алкоголя	Ограничение показа фильмов и мультфильмов, содержащих сцены потребления алкоголя поддержало 38% респондентов, при этом негативно или резко негативно по отношению к законодательной инициативе выступили 46% опрошенных	Открывает широкие возможности для дальнейшего развития данных направлений коммуникации
Тема брендированного контента	Только 27% опрошенных обращают внимание на то, кто предоставляет информацию, а для 52% опрошенных это не имеет никакого значения	

## Полные результаты

### 1) Следите ли Вы за новостями крупных российских компаний?



### 2) Как Вы относитесь к тому, что алкогольные и табачные компании являются учредителями большого числа экологических и социальных проектов?

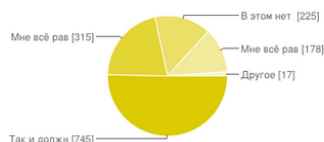


Положительно: компании сознают наносимый их деятельностью вред и стараются его компенсировать;	419	28%
Нейтрально: главное, что эти проекты реализуются и мне всё равно, откуда поступают деньги;	530	36%
Негативно: такие компании как «волк в овечьей шкуре» - все эти проекты делаются для получения в дальнейшем ещё больших выгод.	512	35%
Другое	19	1%

### 3) О каких из этих социальных проектов вы когда-либо слышали?

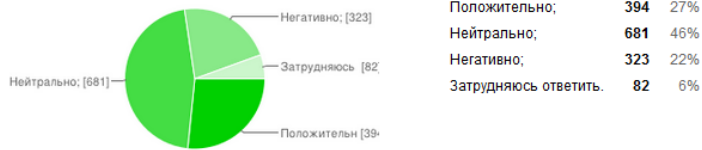


### 4) Какое из перечисленных утверждений было бы ближе всего к вашему мнению, если бы Вы узнали, что в являются крупнейшими налогоплательщиками?



Так и должно быть – алкогольные компании должны платить крупные акцизные сборы;	745
Мне всё равно, откуда поступают эти деньги. Главное, чтобы они шли на благо региона;	315
В этом нет ничего хорошего – таким образом алкогольные компании могут лоббировать свои интересы в регионах присутствия;	225
Мне всё равно	178
Другое	17

5) Как Вы относитесь к тому, что пивоваренные компании активно поддерживают спорт и, особенно, футбол?



6) Помните ли Вы, какая пивоваренная компания являлась официальным поставщиком в категории «пиво» на Олимпиаде в Сочи?

вопрос 6	количество ответов	доля
не знаю	1080	75,79
Балтика	289	20,28
Bud	22	1,54
Tuborg	8	0,56
Старый мельник	5	0,35
Heineken	4	0,28
Клинское	4	0,28
Erdinger	3	0,21
Efes	3	0,21
Carlsberg	2	0,14
Сибирская корона	2	0,14
Очаково	1	0,07
Окское	1	0,07
Вятч	1	0,07

7) Какая пивоваренная компания спонсировала Чемпионат Европы по футболу в 2012-м году?

вопрос 7	количество ответов	доля
не знаю	1175	81,37
Carlsberg	103	7,13
Балтика	40	2,77
Heineken	34	2,35
Bud	31	2,15
Tuborg	19	1,32
Старый мельник	8	0,55
Efes	6	0,42
Клинское	6	0,42
Черниговское	4	0,28
Holsten	3	0,21
другая	15	1,05

8) Какая пивоваренная компания спонсировала Чемпионат Мира по футболу в Бразилии в 2014 году?

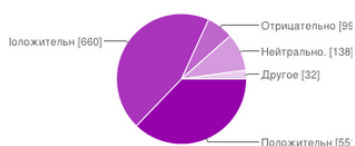
вопрос 8	количество ответов	доля
не знаю	1028	72,14
Bud	302	21,19
Балтика	36	2,53
Heineken	15	1,05
Brahma	8	0,56
Carlsberg	7	0,49
Tuborg	6	0,42
Efes	4	0,28
Сибирская корона	3	0,21
Amstel	2	0,14
другая	14	0,94

9) Какая пивоваренная компания ассоциируется у Вас с футболом?

вопрос 9	количество ответов	доля
не знаю	547	38,15
Балтика	228	15,90
Heineken	135	9,41
Bud	109	7,60
Carlsberg	93	6,49
Tuborg	57	3,97
Старый мельник	49	3,42
Клинское	35	2,44
Warrior	17	1,19
Efes	14	0,98
Жигули	14	0,98
Сибирская корона	10	0,70
Очаково	9	0,63
Козел	9	0,63
Три медведя	7	0,49
Оболонь	6	0,42
Черниговское	6	0,42
Guinness	4	0,28
Охота	3	0,21
Miller	3	0,21
Pilsner Urquell	3	0,21
Другая	19	1,33

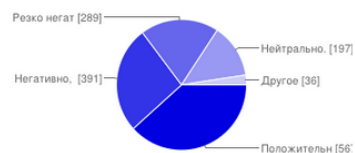


## 10) Как Вы относитесь к тому, что на стадионах в России запрещено продавать пиво в отличие от европейских стран?



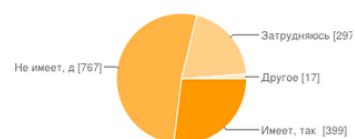
Положительно, на стадионах бывают семьи с детьми – последние не должны видеть людей, потребляющих алкоголь;	551	37%
Положительно, если бы пиво продавали – фанаты вели бы себя ещё хуже;	660	45%
Отрицательно, чем мы хуже Европы? Наши граждане умеют себя контролировать.	99	7%
Нейтрально.	138	9%
Другое	32	2%

## 11) Как Вы относитесь к законодательным инициативам по ограничению показа фильмов и мультфильмов, содержащих сцены потребления алкоголя?



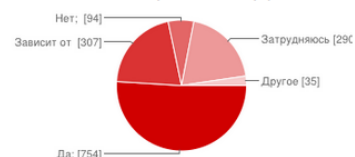
Положительно, дети должны быть ограждены от таких сцен;	567	38%
Негативно, такие сцены несут определенную режиссерскую задумку, без них фильмы являются неполными;	391	26%
Резко негативно, политики придумывают глупые законы, потому что не знают, чем себя занять;	289	20%
Нейтрально.	197	13%
Другое	36	2%

## 12) При просмотре контента в интернете, скачивании мобильных приложений имеет ли для Вас какое-либо значение факт брендирования материала?



Имеет, так как такой материал направлен на формирования имиджа бренда;	399	27%
Не имеет, для меня главное – получение информации. Мне всё равно, кто её предоставляет.	767	52%
Затрудняюсь ответить.	297	20%
Другое	17	1%

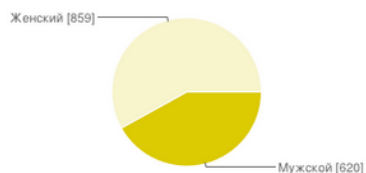
## 13) Считаете ли Вы, что пиво, сваренное в России по франшизе хуже одноименных сортов в их первоначальном месте производства (из стран: Германии, Чехии, Бельгии, Ирландии и др.)?



Да;	754	51%
Зависит от конкретной марки;	307	21%
Нет;	94	6%
Затрудняюсь ответить;	290	20%
Другое	35	2%

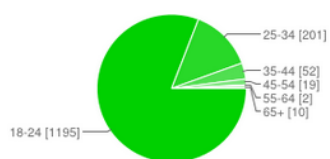
## Паспортчика

## 14) Ваш пол



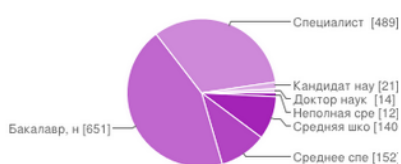
Мужской	620	42%
Женский	859	58%

## 15) Ваш возраст



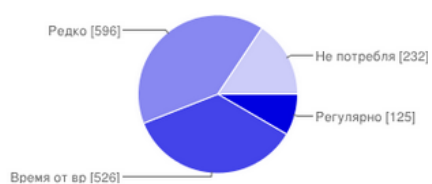
18-24	1195	81%
25-34	201	14%
35-44	52	4%
45-54	19	1%
55-64	2	0%
65+	10	1%

## 16) Укажите ваше образование



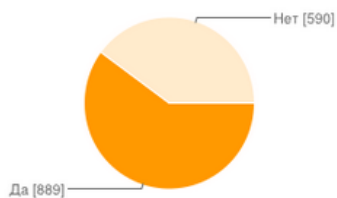
Неполная средняя школа	12	1%
Средняя школа	140	9%
Среднее специальное образование	152	10%
Бакалавр, незаконченное высшее (или эквивалент)	651	44%
Специалист / Магистр (или эквивалент)	489	33%
Кандидат наук	21	1%
Доктор наук	14	1%

## 17) Потребляете ли Вы спиртные напитки?



Регулярно	125	8%
Время от времени	526	36%
Редко	596	40%
Не употребляю	232	16%

## 18) Пьете ли Вы пиво?



Да	889	60%
Нет	590	40%

## 19) Укажите, пожалуйста, город Вашего проживания

вопрос 19	КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ	ДОЛЯ
Москва	875	61,10
Московская область	235	16,41
Саратов	89	6,22
Санкт-Петербург	26	1,82
Краснодар	12	0,84
Волгоград	11	0,77
Другой	102	7,14
Не указано	82	5,73

## Анкета исследования

### ОПРОС: СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПИВОВАРЕННЫХ КОМПАНИЙ

Дорогие участники!

Этот опросный лист является частью диссертационного исследования, посвященного коммуникативной эффективности работы пивоваренных компаний, и предназначен для совершеннолетних граждан. Если Вам ещё не исполнилось 18 лет, пожалуйста, будьте сознательны и откажитесь от участия.

Почему это важно. Согласно монографии известного ученого Г. Эдвардса, в качестве «идеальной структуры потребления», оказывающей наименьшее влияние на здоровье нации, можно считать следующую пропорцию: 50 (пиво) : 35 (вино) : 15 (крепкий алкоголь). В настоящее время в России это соотношение для розничных продаж составляет 38 (пиво) : 11 (вино) : 51 (крепкий алкоголь). По уровню потребления пива на душу населения Россия занимает в мире лишь 19 место, оставляя впереди себя такие страны как Чехия, Германия, Австрия, Польша, Бельгия, Финляндия и др. А вот по уровню потребления крепких напитков – пятое.

Если мы хотим сократить негативные последствия потребления алкоголя на здоровье нации, необходимо переориентировать потребителей с крепкого алкоголя на слабоалкогольные напитки. Данный опросный лист поможет пролить свет на многие важные вопросы в рамках коммуникативных программ пивоваренных компаний.

Спасибо за участие в опросе!

#### ПАСПОРТИЧКА

- A. Ваш пол:  мужской  женский
- B. Ваш возраст:  18-24  25-34  35-44  45-54  55-65  65+
- C. Укажите Ваше образование:
- Неполная средняя школа
  - Средняя школа
  - Среднее специальное образование
  - Бакалавр, незаконченное высшее
  - Специалист / Магистр
  - Кандидат наук
  - Доктор наук
- D. Потребляете ли Вы спиртные напитки:
- Регулярно
  - Время от времени
  - Редко
  - Не потребляю
- E. Пьете ли Вы пиво:
- Да
  - Нет

1. Следите ли Вы за новостями крупных российских компаний?
- Да, это интересно;
  - Только некоторых (указать каких ниже)
  - Нет, я слежу исключительно за новостями западных компаний;
  - Нет, мне это не интересно
  - Затрудняюсь ответить.

2. Как Вы относитесь к тому, что алкогольные и табачные компании являются учредителями большого числа экологических и социальных проектов?
- Положительно: компании признают наносимый их деятельностью вред и стараются его компенсировать;
- Нейтрально: главное, что эти проекты реализуются и мне всё равно, откуда поступают деньги;
- Негативно: такие компании, как «волк в овечьей шкуре» - все эти проекты делаются для получения в дальнейшем ещё больших выгод.
- Другое \_\_\_\_\_
3. О каких из этих социальных проектов вы когда-либо слышали?
- Пивной дозор;  Открытые пивоварни;
- Трезвость за рулём;  Пивной гурмэ.
- Семь рек;  Ни об одном из них.
- Пивной сомелье;
4. Какое из перечисленных утверждений было бы ближе всего к вашему мнению, если бы Вы узнали, что в регионах присутствия пивоваренные компании являются крупнейшими налогоплательщиками?
- Так и должно быть – алкогольные компании должны платить крупные акцизные сборы;
- Мне всё равно, откуда поступают эти деньги. Главное, чтобы они шли на благо региона;
- В этом нет ничего хорошего – таким образом алкогольные компании могут лоббировать свои интересы в регионах присутствия;
- Мне всё равно.
- Другое \_\_\_\_\_
5. Как Вы относитесь к тому, что пивоваренные компании активно поддерживают спорт и, особенно, футбол?
- Положительно;  Негативно;
- Нейтрально;  Затрудняюсь ответить.
6. Помните ли Вы, какая пивоваренная компания являлась официальным поставщиком в категории «пиво» на Олимпиаде в Сочи?  
\_\_\_\_\_
7. Какая пивоваренная компания спонсировала Чемпионат Европы по футболу в 2012-м году?  
\_\_\_\_\_
8. А какая - Чемпионат мира в Бразилии в 2014? \_\_\_\_\_
9. Какая пивоваренная компания ассоциируется у Вас с футболом? \_\_\_\_\_
10. Как Вы относитесь к тому, что на стадионах в России запрещено продавать пиво в отличие от европейских стран?
- Положительно, на стадионах бывают семьи с детьми – последние не должны видеть людей, потребляющих алкоголь;
- Положительно, если бы пиво продавали – фанаты вели бы себя ещё хуже;
- Отрицательно, чем мы хуже Европы? Наши граждане умеют себя контролировать.
- Нейтрально.
- Другое: \_\_\_\_\_
11. Как Вы относитесь к законодательным инициативам по ограничению показа фильмов и мультфильмов, содержащих сцены потребления алкоголя?
- Положительно, дети должны быть ограждены от таких сцен;

- Негативно, такие сцены несут определенную режиссерскую задумку, без них фильмы являются неполными;
- Резко негативно, политики придумывают глупые законы, потому что не знают, чем себя занять;
- Нейтрально.
- Другое: \_\_\_\_\_

12. При просмотре контента в интернете, скачивании мобильных приложений имеет ли для Вас какое-либо значение факт брендинга материала?

- Имеет, так как такой материал направлен на формирования имиджа бренда;
- Не имеет, для меня главное – получение информации. Мне всё равно, кто её предоставляет.
- Другое: \_\_\_\_\_
- Затрудняюсь ответить.

13. Считаете ли Вы, что пиво, сваренное в России по франшизе хуже одноименных сортов в их первоначально месте производства (из стран: Германии, Чехии, Бельгии, Ирландии и др.)?

- Да;
- Зависит от конкретной марки;
- Нет;
- Затрудняюсь ответить;
- Другое \_\_\_\_\_

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Базовые коммуникативные послания для продвижения  
имиджа категории пиво, компании «Балтика» и её брендов в Российской  
Федерации**

Направл ения коммуни кации <sup>14</sup>	Базовые коммуникативные послания	Ключевые слова- ассоциации
<b>1. Имидж пива</b>		
1.1. Пиво и стиль жизни – время и место потребле ния (8 посланий ; 86 знаков).	1.1.1. Пиво – часть культуры большого города 1.1.2. Различные сорта пива подходят для разных жизненных ситуаций. 1.1.3. Пиво – объединяющий напиток и атрибут общения в тёплой дружеской компании. 1.1.4. Пиво придаёт лёгкость общению, в умеренном количестве употребление пива становится приятным времяпрепровождением. 1.1.5. Пиво является напитком болельщиков во всем мире, его пьют в дружеской компании в баре и дома. 1.1.6. Пиво – неотъемлемый атрибут барной культуры (отобран, короткий, 45 знаков). 1.1.7. Культура потребления пива подразумевает умеренное и эстетичное потребление янтарного напитка в подходящих для этого местах – комфортной обстановке, в умеренном количестве и с правильно подобранной едой (отобран, длинный, 204 знака). 1.1.8. Пивовары против употребления пива «на ходу» на улицах, а также в непригодных для питья местах (отобран, средний, 103 знаков).	Использовать : комфорт, дружба, смеяться, юмор, вместе, веселье, лёгкость, душа, мода, мечтать, утонченность . Не использовать : деревня, охота, торговля, черный, запрещать, пустота, дикий
1.2. Вкус пива, натураль ность (12 посланий , 83 знака).	1.2.1. Наиболее насыщенный вкус и послевкусие пиво имеет только при правильной температуре подачи. 1.2.2. Чем холоднее пиво – тем меньше в нём вкуса 1.2.3. Сорта пива отличаются оригинальным вкусом и ароматом, которые полностью раскрываются в сочетании с правильной едой (отобран, средний, 118 знаков). 1.2.4. Старайтесь пить пиво только из бокала, и подбирайте правильную его форму под каждый сорт – только так пиво полностью раскроет свой вкус и аромат. 1.2.5. Каждому блюду – свой сорт пива (отобран, короткий, 33 знака). 1.2.6. Пастеризация сохраняет вкус пива. 1.2.7. Крепким пиво делают дрожжи, а не хмель. 1.2.8. В пиво не добавляют спирт. Необходимая крепость достигается за счёт естественного брожения дрожжей. 1.2.9. Пиво должно вариться на чистой, специально подготовленной воде.	Использовать : аромат, вкус, послевкусие, лёгкость, мягкость, оригинальн й, благородный, абсолютный, совершенство, натуральност ь. Не использовать : секрет,

<sup>14</sup> В скобках - среднее количество посланий по направлению, среднее количество знаков в послании

	<p>1.2.10. Пиво – абсолютно натуральный продукт, брожение которого происходит естественным путём благодаря добавлению дрожжей, без использования искусственных добавок (отобран, длинный, 158 знаков).</p> <p>1.2.11. Благородную горчинку пиво приобретает благодаря использованию хмеля.</p> <p>1.2.12. В мире насчитывается десятки тысяч оригинальных сортов пива, каждый из которых имеет собственные неповторимые вкус и аромат.</p>	металлический, чёрный, дерева
<p>1.3. Правила и культура ответственного потребления (9 посланий, 110 знаков).</p>	<p>1.3.1. Пиво – напиток для взрослых людей, который должен потребляться исключительно в разумных умеренных количествах (отобран, средний, 112 знаков).</p> <p>1.3.2. Ответственное потребление пива включает в себя умеренное потребление, недопустимость продаж алкоголя и пива несовершеннолетними, недопустимость вождения в нетрезвом виде, недопустимость употребления пива беременными (отобран, длинный, 218 знаков).</p> <p>1.3.3. Не следует смешивать пиво с другими алкогольными напитками.</p> <p>1.3.4. Потребление пива всегда должно быть осознанным.</p> <p>1.3.5. Пиво не должно потребляться несовершеннолетними.</p> <p>1.3.6. Пивовары выступают против потребления пива беременными женщинами.</p> <p>1.3.7. Потребление пива несовместимо с вождением. Это закон (отобран, короткий, 55 знаков).</p> <p>1.3.8. Отношение к янтарному напитку должно быть деликатным, а его потребление осуществляется бережно и не спеша.</p> <p>1.3.9. Всегда заранее думайте, как вы будете добираться домой – при необходимости вызовите такси или попросите вас подвезти друга, не потреблявшего пиво или другие алкогольные напитки.</p>	<p>Использовать : размышлять, умеренность, скромность, точность, логика, разум, мораль, правило, деликатность, закон.</p> <p>Не использовать : торговля, соблазнять, дерева, крепкий, покупать.</p>
<p>1.4. Традиции пивоварения (5 посланий, 122 знака).</p>	<p>1.4.1. Пиво – натуральный напиток с богатой историей, насчитывающей более пяти тысячелетий.</p> <p>1.4.2. Пиво имеет богатые традиции и устоявшуюся культуру потребления в Европе и мире (отобран, короткий, 81 знак).</p> <p>1.4.3. Знания об истории пива и особенностях его производства помогают проникнуться уважением к этому благородному напитку (отобран, средний, 116 знаков).</p> <p>1.4.4. Пивоварение на протяжении веков считалось искусством, а пивовары всегда были уважаемыми людьми.</p> <p>1.4.5. Современное пивоварение аккумулирует лучший опыт и сохраняет лучшие мировые традиции, позволяя производить десятки тысяч сортов янтарного напитка (отобран, длинный, 146 знаков).</p>	<p>Использовать : традиции, натуральность, благородный, вершина, история, качество, искусство,</p> <p>Не использовать : экономить, дерева,</p>
<p>1.5. Безопасность пива (7 посланий)</p>	<p>1.5.1. При разумном умеренном потреблении пиво безопасно для здоровья (отобран, короткий, 64 знака).</p> <p>1.5.2. На российском рынке пива присутствует только оригинальная продукция, поскольку процесс пивоварения сложен и долгов, а оборудование стоит дорого.</p>	<p>Использовать : традиция, качество, безопасность,</p>

, 126 знаков).	<p>1.5.3. Пиво – низкокалорийный продукт и не приводит к полноте, но вызывает аппетит. При этом неограниченное потребление традиционных закусок к пиву может приводить к полноте.</p> <p>1.5.4. Хмель – это природный растительный продукт, содержащий фитоэстрогены (не путать с женскими гормонами – эстрогенами), которых в этом элементе даже меньше, чем в клубнике или сое (отобран, длинный, 178 знаков).</p> <p>1.5.5. Пиво может долго храниться благодаря высокотехнологичному и стерильно чистому производству, а также содержанию алкоголя и хмеля - естественных консервантов (отобран, средний, 157 знаков).</p> <p>1.5.6. Чрезмерное потребление алкоголя губительно влияет на организм и здоровье человека.</p> <p>1.5.7. Понятие пивного алкоголизма – миф, опровергнутый множеством научных исследований.</p>	<p>благородный, оригинальный, чистота, закон разум, мораль, умеренность. Не использовать : запрещать, опасность, ошибка, стареть, смерть.</p>
2. Имидж компании «Балтика»		
2.1. «Балтика» – пиво №1 в России (12 посланий , 143 знака)	<p>2.1.1. Благодаря своему качеству и отменному вкусу пиво «Балтика» – самое популярное в России.</p> <p>2.1.2. «Балтика» - 25 лет там где Россия (отобран, короткий 35 знаков).</p> <p>2.1.3. Бренд «Балтика» - первый среди FMCG брендов и единственный пивной бренд, вошедший в десятку рейтинга «Самые ценные российские бренды» (Interbrand).</p> <p>2.1.4. Бренды компании регулярно побеждают на международных дегустационных конкурсах.</p> <p>2.1.5. Бренды компании являются обладателями около 600 российских и международных наград профессиональных и потребительских конкурсов, среди них такие как International beer Challenge, European Beer Star Awards, World Beer Awards и многие другие.</p> <p>2.1.6. «Балтика» - ведущий экспортер российского пива. Продукция компании представлена более чем в 75 странах мира и достойно представляет Россию на международной арене. Доля продукции «Балтики» составляет около 67% всего российского экспорта пива.</p> <p>2.1.7. Производство продукции компании по лицензии за рубежом – лучшее подтверждение ее международного уважения.</p> <p>2.1.8. Чтобы регулярно оставаться на вершине российского рынка пива, «Балтика» регулярно разрабатывает новые сорта и сегодня обладает крупнейшим портфелем брендов среди пивоваренных компаний России.</p> <p>2.1.9. «Балтика» с 1996 года является лидером российского рынка пива, с достоинством сохраняя и преумножая славные традиции российского пивоварения (отобран, средний, 142 знака).</p> <p>2.1.10. «Балтика» одной из первых в стране получила сертификат качества ИСО 9001 в 1999 году.</p> <p>2.1.11. Постоянное развитие и поиск новых идей – главная</p>	<p>Использовать : качество, вершина, традиция, золото, победа, Родина, Россия, главный, первый, ведущий, уважение, достоинство, изобретатель, слава. Не использовать : деревня, экономить, сомнение, ошибка, критиковать.</p>



	<p>причина успеха компании «Балтика».</p> <p>2.1.12. Система управления компании «Балтика» основана на ведущих международных стандартах: менеджмента качества ИСО 9001, экологического менеджмента ИСО 14001, охраны труда и техники безопасности OHSAS 18001 и менеджмента безопасности пищевой продукции ИСО 22000 (отобран, длинный, 260 знаков).</p>	
<p>2.2. «Балтика» – часть Carlsberg Group (8 посланий, 169 знаков).</p>	<p>2.2.1. Компания «Балтика» входит в международную группу компаний Carlsberg, которая занимает четвертое место в мире среди крупнейших производителей пива и первое место – в Северной и Восточной Европе (отобран, средний, 193 знака).</p> <p>2.2.2. В своей работе «Балтика» активно использует оригинальные практики компаний, входящих в состав Carlsberg Group, повышая тем самым качество пива, производимого в России.</p> <p>2.2.3. Разработка новинок «Балтики» ведется в сотрудничестве с международным исследовательским центром Carlsberg Group.</p> <p>2.2.4. Благодаря сотрудничеству с пивоварами из Carlsberg Group «Балтика» выпускает продукцию международного уровня, отличающуюся богатым вкусом и ароматом.</p> <p>2.2.5. Производство брендов по лицензии Carlsberg на заводах компании «Балтика» регулярно контролируется представителями штаб-квартиры Carlsberg Group.</p> <p>2.2.6. Качество и вкус производимых по лицензии оригинальных сортов Carlsberg Group одинаковый в России и за рубежом (отобран, короткий, 110 знаков).</p> <p>2.2.7. «Балтика», являясь частью Carlsberg Group, реализует на территории России международные проекты группы в таких областях как образование, культура, искусство, спорт и т.д, помогая развитию талантов в данных направлениях (отобран, длинный, 221 знак).</p> <p>2.2.8. Carlsberg Group и «Балтика» подписали соглашение с Организацией Объединенных Наций по Промышленному Развитию (UNIDO) и намерены инвестировать до 1 миллиарда рублей в проекты в области охраны окружающей среды в России в течение пяти лет.</p>	<p>Использовать : благородный, международный, качество, совершенство, оригинальный, аромат, умный, традиция, точность, изобретатель. Не использовать : осторожность, индустрия</p>
<p>2.3. «Балтика» - производитель продукции и высокого качества (13 посланий, 113 знаков)</p>	<p>2.3.1. «Балтика», учитывая лучшие мировые традиции, старается создать всё многообразие оригинальных сортов благородного напитка.</p> <p>2.3.2. «Балтика» использует натуральное качественное сырье (отобран, короткий, 52 знака).</p> <p>2.3.3. Пиво «Балтика» варится на чистой, специально подготовленной воде.</p> <p>2.3.4. «Балтика» контролирует качество пива на всех этапах – с момента заготовки сырья до покупки пива потребителем.</p> <p>2.3.5. Каждый сорт «Балтики» обладает собственным характерным вкусом и ароматом.</p> <p>2.3.6. Качество и вкус пива «Балтика» одинаковы вне зависимости от того, на каком заводе оно произведено.</p>	<p>Использовать : традиция, качество, натуральный, благородный, оригинальный, чистота, вершина, вкус, послевкусие, аромат Не</p>

	<p>2.3.7. «Балтика» развивает свой агропроект по выращиванию высококачественного пивоваренного ячменя. Он позволяет получать всегда натуральное сырьё высокого качества (отобран, средний, 162 знака).</p> <p>2.3.8. «Балтика» владеет собственными современными солодовнями. Это ещё один гарант контроля качества сырья.</p> <p>2.3.9. «Балтика» - лидер отрасли, и благодаря большому обороту её пиво всегда свежее.</p> <p>2.3.10. Необходимая крепость пива «Балтика» достигается за счет естественных процессов брожения.</p> <p>2.3.11. Компании принадлежат 8 пивоваренных заводов в городах России, поэтому в магазинах любой точки страны можно найти свежее пиво от «Балтики».</p> <p>2.3.12. «Балтика» – открытая компания. Каждый совершеннолетний желающий может прийти на заводы компании в России на экскурсию посмотреть современное производство, увидеть, как варится пиво и узнать историю пивоварения, получить информацию о правильном потреблении пива (отобран, длинный, 262 знака).</p> <p>2.3.13. Оригинальность и инновации в оформлении помогают подчеркнуть высокое качество продукции.</p>	использовать : экономить, дерева
<p>2.4. «Балтика» - ответственный работодатель, который аккумулирует у себя лучшие кадры (11 посланий, 135 знаков)</p>	<p>2.4.1. Сотрудники компании «Балтика» привлекаются к участию в жюри престижных зарубежных конкурсов в качестве экспертов по оценке качества пива (отобран, средний, 137 знаков).</p> <p>2.4.2. Производство пива «Балтика» - большая ответственность, поэтому в компании есть собственный корпоративный университет.</p> <p>2.4.3. Одно рабочее место в пивоваренной индустрии создает около 10 рабочих мест в смежных отраслях.</p> <p>2.4.4. «Балтика» напрямую обеспечивает рабочими местами 7500 человек (отобран, короткий, 62 знака).</p> <p>2.4.5. В компании «Балтика» эффективно сотрудничают и добиваются высоких результатов специалисты разных областей.</p> <p>2.4.6. Компания приветствует инициативу каждого сотрудника в выдвижении новых идей, направленных на развитие бизнеса, и способствует их реализации.</p> <p>2.4.7. «Балтика» предоставляет возможности для профессионального развития и инвестирует средства в развитие и обучение персонала.</p> <p>2.4.8. У «Балтики» есть собственные оплачиваемые программы развития молодых талантов из технических вузов «Управляй будущим» и заинтересованных в построении карьеры по направлениям маркетинг, логистика, продажи, управление персоналом – «Звезды «Балтики». По итогам программ многие получают предложение о работе в компании (отобран, длинный, 314 знаков).</p> <p>2.4.9. Основной критерий отбора персонала компании «Балтика» – профессионализм и соответствие требованиям к</p>	Использовать : Ответственность, работа, вершина, обучать, производить, качество, победа, разум, практичный. Не использовать : индустрия, экономить, сомнение.

	<p>должности.</p> <p>2.4.10. Основной принцип развития и обучения сотрудников «Балтики» – использование собственных внутренних ресурсов.</p> <p>2.4.11. «Балтика» обеспечивает достойные условия труда сотрудников и подрядчиков, здоровье и безопасность труда сотрудников являются приоритетом для компании.</p>	
<p>2.5. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и экология (16 посланий, 145 знаков).</p>	<p>2.5.1. Корпоративная социальная ответственность (КСО) является неотъемлемой частью стратегии компании.</p> <p>2.5.2. Компания «Балтика» - это надежный партнер, действующий исключительно в рамках закона и придерживающийся правил бизнес-этики.</p> <p>2.5.3. «Балтика» присоединилась к Глобальному договору ООН, формулирующему десять принципов устойчивого и ответственного развития бизнеса.</p> <p>2.5.4. Цель «Балтики» - быть экологически ответственной компанией №1 среди пивоваров России (отобран, короткий, 84 знака).</p> <p>2.5.5. «Балтика» стремится минимизировать влияние на окружающую среду и предъявляет высокие требования к экологической безопасности производства.</p> <p>2.5.6. «Балтика» развивает и поощряет волонтерство и активно вовлекает сотрудников в социальные проекты компании.</p> <p>2.5.7. «Балтика» выступает категорически против продажи пива несовершеннолетним, и для профилактики этого реализует акцию с 2008 года реализует акцию «Пивной дозор» (отобран, средний, 158 знаков).</p> <p>2.5.8. На «Балтике» разработана стратегия в области экологии. Её приоритетные направления: сокращение использования энергоресурсов (вода, энергия), уменьшение выбросов CO<sub>2</sub>, упаковка.</p> <p>2.5.9. «Балтика» стремится использовать все виды источников энергии с наибольшей эффективностью, внедряя энергосберегающие программы и оборудование.</p> <p>2.5.10. «Балтика» ответственно относится к работе с отходами и постоянно оптимизирует её, внедряя эффективные и безопасные для окружающей среды оборудование и практики.</p> <p>2.5.11. Дробину, которая образуется после процеживания сваренного ячменного сула, используется сельхозпроизводителями как полезная кормовая добавка для животных.</p> <p>2.5.12. «Балтика» уделяет повышенное внимание разделному сбору и переработке различных видов упаковки.</p> <p>2.5.13. «Балтика» - лидер по использованию оборотной бутылки в России, её доля в производстве – более 20%.</p> <p>2.5.14. Повторное использование бутылки оказывает в два раза меньше воздействия на окружающую среду.</p> <p>2.5.15. Для создания оптимальной системы сбора оборотной бутылки в России «Балтика» в 2013 г. при поддержке местных властей запустила проект «Принеси пользу</p>	<p>Использовать : ответственность, экология, закон, правило, разум, мораль, защищать, безопасность, ценный, уважение, надежный, справедливость, умный. Не использовать : опасность, металлический, индустрия.</p>

	<p>своему городу».</p> <p>2.5.16. Сертификат соответствия системы экологического менеджмента международным стандартам ИСО 14001, подтверждает высокий уровень экологических показателей компании «Балтика».</p> <p>2.5.17. С 2012 года компания проводит общероссийскую экологическую акцию «Семь рек» во всех регионах, где работают заводы «Балтики». Проект дважды признавался одной из лучших экологических инициатив в стране (отобран, длинный, 199 знаков).</p>	
2.6. Маркетинговые активности и спонсорство (8 посланий, 180 знаков).	<p>2.6.3. «Балтика» ответственно подходит к использованию маркетинговых инструментов, пользуясь ими в соответствии с морально-этическими нормами и законодательством РФ (отобран, средний, 159 знаков).</p> <p>2.6.4. В промо-акциях компании могут участвовать все совершеннолетние граждане РФ (отобран, короткий, 74 знака).</p> <p>2.6.5. Спонсорская поддержка брендов «Балтики» способствует развитию культуры, науки, спорта.</p> <p>2.6.6. Компания «Балтика» поддерживает спорт на самом высоком уровне: выступает официальным спонсором сборной России по футболу, Континентальной хоккейной лиги, в 2014 года была официальным поставщиком в категории «Пиво» на Олимпийских играх в Сочи.</p> <p>2.6.7. Обеспечение порядка и безопасности, недопущение продажи пива несовершеннолетним – главные принципы при организации массовых мероприятий компанией «Балтика».</p> <p>2.6.8. Пивоваренная компания «Балтика» поддерживала Олимпиаду, став официальным поставщиком категории «Пиво». «Балтика» благодаря своему высокому качеству способна достойно представить страну на мероприятиях самого высокого уровня.</p> <p>2.6.9. «Балтика» выступает организатором ряда обучающих проектов для повышения культуры потребления пива. В рамках проекта «Пивной сомелье» гости учатся правильно наслаждаться вкусом и ароматом янтарного напитка, узнают новое об истории пива. «Пивной гурме» рассказывает о месте пива в мировой гастрономии и сочетании пива с различными блюдами (отобран, длинный, 336 знаков).</p> <p>2.6.10. Компания «Балтика» не поддерживает автомобильный спорт, различные виды экстремального спорта, политические партии и религиозные организации.</p>	Использовать : комфорт, ответственность, аромат, вкус, качество, мораль, закон, первый, лидер, победа. Не использовать : экономия, деревня.
2.7. Взаимодействие с потребителями и местным сообществом	<p>2.7.1. Вся продукция компании «Балтика» оригинальна и разработана с учетом пожеланий потребителей (отобран, короткий, 90 знаков)</p> <p>2.7.2. Любой желающий может передать свои пожелания и замечания по телефону «горячей линии» или через корпоративный сайт.</p> <p>2.7.3. Компания готова внести изменения в свои маркетинговые</p>	Использовать : ответственность, качество, оригинальный, экология, работа,

<p>вом (7 посланий, 131 знак).</p>	<p>коммуникации в соответствии с пожеланиями потребителей.</p> <p>2.7.4. В регионах присутствия собственных заводов пивоваренные компании являются крупными налогоплательщиками (отобран, средний, 102 знака).</p> <p>2.7.5. «Балтика» ответственно относится к экологической ситуации в регионах расположения своих заводов и старается минимизировать воздействие заводов на окружающую среду.</p> <p>2.7.6. Деятельность компании положительно влияет на развитие сельского хозяйства России. Так в выращивании пивоваренного ячменя в стране задействовано около 35 000 человек. 30% из них покупает «Балтика» (отобран, длинный, 198 знаков).</p>	<p>мораль, традиция, первый, разум. Не использовать : экономить, деревня, секрет, металлический.</p>
<p>2.8. Контраргументация законопроектов и заявлений стейкхолдеров (9 посланий, 179 знаков).</p>	<p>2.8.1. Безопасность использования ПЭТ-упаковки для продуктов пищевой промышленности доказана множеством международных исследований.</p> <p>2.8.2. ПЭТ является наиболее энергоэффективным видом упаковки, поскольку может перерабатываться и повторно использоваться до 100% такой тары (отобран, короткий, 136 знаков).</p> <p>2.8.3. Изменение численности рабочих мест на предприятиях пивоваренной отрасли – следствие избыточного государственного регулирования пивоваренной отрасли, в частности, существенного повышения акцизов на пиво.</p> <p>2.8.4. Пивоваренная отрасль в России – одна из наиболее развитых и прозрачных, поэтому введение ЕГАИС и прочих регулирующих механизмов должно происходить поэтапно, без риска для функционирования отрасли.</p> <p>2.8.5. В законодательстве большинстве стран пиво не относится к категории алкогольных напитков. В России же пиво, его производство и оборот, регламентируются по аналогии с крепкими алкогольными напитками, что влечет чрезмерное законодательное регулирование пивоваренной отрасли и несбалансированность акцизной политики (отобран, длинный, 313 знаков).</p> <p>2.8.6. Продажа пива на стадионах – распространенная европейская практика, а пиво традиционно является одним из атрибутов боления.</p> <p>2.8.7. Кризис в пивоваренной отрасли связан с чрезмерным законодательным регулированием, среди которых ограничение продажи пива по времени, ограничение мест продажи и потребления пива.</p> <p>2.8.8. Сегодня в России несбалансированная акцизная политика. Соотношение ставки акциза на пиво и на крепкий алкоголь должно быть не менее 1:3.</p> <p>2.8.9. Эффективная реализация алкогольной политики возможна в первую очередь за счет приближения структуры потребления к европейскому типу, т.е. переноса акцента с крепкого алкоголя на пиво и вино (отобран, средний, 192 знака).</p>	<p>Использовать : качество, производить, ответственность, традиция, Родина, благородный, уважение, честный, работа, закон, мораль. Не использовать : конфликт, чёрный, экономить, сомнение.</p>

3. Имидж брендов.		
3.1. Бренд «Балтика 7» (10 посланий, 160 знаков)	<p>3.1.1. «Балтика 7» является символом качества и достойно представляет Россию за рубежом.</p> <p>3.1.2. «Балтика 7» - вкус, известный на семи континентах (отобран, короткий, 51 знак).</p> <p>3.1.3. «Семерка» экспортируется более чем в 40 стран ближнего и дальнего зарубежья. Лондон, Нью-Йорк, Берлин, Париж, Сидней, Токио и Москва — это далеко не полный список мировых столиц, где ценят благородный вкус «Балтики 7».</p> <p>3.1.4. «Балтика 7» - один из самых инновационных брендов в России. Он первым в середине 90-х стал баночным пивом.</p> <p>3.1.5. «Балтика 7» уже много лет сохраняет за собой место лидера в сегменте премиального пива.</p> <p>3.1.6. «Балтика 7» - обладатель более 20 наград профессиональных конкурсов. В 2007 и 2008 годах «Семерка» награждалась серебряной медалью австралийского профессионального конкурса Australian International Beer Awards. и в категории «Dortmunder, Lager» в старейшем в США конкурсе пива World Beer Championships.</p> <p>3.1.7. «Балтика 7» - дортмундер, его стоит подавать в высоком, узком, клиновидном бокале. Благодаря своей форме он позволяет любоваться насыщенным цветом напитка и усиливает аромат пива (отобран, средний, 180 знаков).</p> <p>3.1.8. В рамках партнерства с Олимпийским комитетом России компания «Балтика» делает основной акцент на «Балтике 7». Это пиво является вершиной качества и достойно представляет Россию за рубежом.</p> <p>3.1.9. В преддверии Олимпиады в Лондоне альпинист Максим Шакиров покорил Эверест с двумя банками «Балтики 7» - пива, символизирующего вершину мастерства «балтийских» пивоваров и на протяжении многих лет поддерживающего спорт на самом высоком уровне (отобран, длинный, 238 знаков).</p> <p>3.1.10. Вкус и аромат пива «Балтика 7» идеально дополняет блюда из белой рыбы, овощные салаты, а также блюда из говядины и свинины.</p>	Использовать : благородный, мягкость, качество, вкус, аромат, дружба, веселье, смеяться, комфорт, победа, вместе, оригинальный, вершина, спорт, золото, слава. Не использовать : деревня, экономить, торговля, металлический, недоверие.
3.2. Бренд «Балтика 0» (8 посланий, 179 знаков)	<p>3.2.1. Безалкогольная «Балтика 0» - разумная альтернатива, когда хочется насладиться любимым вкусом пива, но при этом нельзя потреблять алкоголь.</p> <p>3.2.2. Безалкогольная «Балтика 0» – это такое же пиво, как любое другое, сваренное по традиционной технологии из качественных ингредиентов, только на финальном этапе из него деликатно удаляют алкоголь (отобран, средний, 193 знака).</p> <p>3.2.3. «Балтика 0» - самое популярное безалкогольное пиво России, оно экспортируется более чем в 30 стран мира (отобран, короткий, 104 знака).</p> <p>3.2.4. «Балтика №0» изготавливается по технологии диализа — бережного удаления спирта из готового пива, а не по технологии остановленного брожения. Это позволяет</p>	Использовать : Разум, качество, мораль, традиции, точность, деликатность, , размышлять, умеренность, чистота, мир, мягкость, лёгкость, дружба,

	<p>производить безалкогольное пиво, не отличающееся по вкусовым качествам от пива, содержащего алкоголь.</p> <p>3.2.5. «Балтика №0» имеет традиционный мягкий вкус и аромат светлого пива со сладковатыми нотками.</p> <p>3.2.6. Точность и лёгкость вкуса «Балтика 0» оценили профессиональные сомелье в рамках десятков международных дегустационных конкурсов. «Нулёвка» - победитель International Beer Summit (Япония), обладатель серебряной медали на World Beer Cup в США, бронзовой медали конкурса Superior Taste Award (Бельгия) и множества других наград (отобран, длинный, 324 знака).</p> <p>3.2.7. «Балтика 0» - светлый лагер, его стоит подавать в высоком, узком, клиновидном бокале. Благодаря своей форме он позволяет любоваться насыщенным цветом напитка и усиливает аромат пива.</p> <p>3.2.8. Лёгкий вкус пива «Балтика 0» идеально дополняет блюда из белой рыбы и лёгкого мяса, овощные и фруктовые салаты, а также десерты.</p>	<p>юмор, веселье, смеяться, комфорт, победа, награда, аромат, вкус, вместе.</p> <p>Не использовать : вода</p>
<p>3.3. Бренд «Балтика 9» (5 посланий, 186 знаков)</p>	<p>3.3.1. «Балтика 9» успешно экспортируется почти в 40 стран мира, среди которых Германия, Ирландия, Франция, США и даже такие экзотические, как Мексика, Монголия и Южная Корея (отобран, средний, 170 знаков).</p> <p>3.3.2. Крепость пива «Балтика 9» достигается исключительно путем естественного брожения, по уникальной рецептуре, разработанной специалистами «Балтики».</p> <p>3.3.3. Крепкое пиво – верх пивоваренного искусства. Поэтому те компании, которым удастся сварить популярное крепкое пиво, получают особое негласное признание среди профессионалов.</p> <p>3.3.4. Глубокий насыщенный вкус пива «Балтика 9» оценили профессиональные сомелье в рамках десятков международных дегустационных конкурсов. «Девятка» - победитель в категории "Бок" на Monde Selection-2009 (Бельгия), обладатель бронзовой медали в категории "Malt Liqueur, Lager", World Beer Championships 2008 (Beverage Testing Institute) и прочих наград (отобран, длинный, 345 знаков).</p> <p>3.3.5. Насыщенный вкус пива «Балтика 9» идеально раскрывается с калорийными мясными блюдами (отобран, короткий, 86 знаков).</p>	<p>Использовать : качество, успех, традиция, профессионализм, эффективность, аромат, вкус, дружба, смеяться, душа.</p> <p>Не использовать : деревня, экономить.</p>
<p>3.4. Бренд Tuborg (8 посланий, 173 знака).</p>	<p>3.4.1. Tuborg Green — знаменитое пиво, которое дарит море веселья, энергии и хорошего настроения. Его легкий и освежающий вкус особенно приходится по душе динамичным молодым людям, которые ценят активное времяпрепровождение.</p> <p>3.4.2. Tuborg - самый музыкальный пивной бренд в России, который регулярно привозит лучших музыкантов на лучший музыкальный фестиваль года.</p> <p>3.4.3. Фестиваль Tuborg Greenfest - это яркий международный проект бренда Tuborg, на котором ежегодно выступают только лучшие музыканты. В России Tuborg Greenfest</p>	<p>Использовать : Зеленый, аромат, вместе, музыка, мода, веселье, энергия, молодость, смеяться, оригинальны</p>

	<p>появился в 2005 году, и за это время на его сцену поднялись такие звезды современной музыки, как Metallica, Linkin Park, The Rasmus, Jamiroquai, 30 Seconds To Mars, Muse, Limp Bizkit и другие (отобран, длинный, 347 знаков).</p> <p>3.4.4. В основе рецептуры Tuborg Green лежит использование особых пивных дрожжей. Они придают пиву его характерный вкус и аромат, являются секретом фирмы, который тщательно оберегается (отобран, средний, 177 знаков).</p> <p>3.4.5. Tuborg – лидер лицензионного рынка пива в России (отобран, короткий, 48 знаков).</p> <p>3.4.6. Вкус пива Tuborg, произведенного в России и за рубежом не отличается друг от друга. За этим на заводах «Балтики» регулярно следят датские пивовары.</p> <p>3.4.7. Освежающий вкус светлого лагера Tuborg Green идеально сочетается с блюдами из свинины, говядины и баранины.</p> <p>3.4.8. Пиво Tuborg Green – светлый лагер, его стоит подавать в высоком, узком, клиновидном бокале. Благодаря своей форме он позволяет любоваться насыщенным цветом напитка и усиливает аромат пива.</p> <p>3.4.9. Tuborg безалкогольный призывает решаться вместе на спонтанные действия и события, которые позволяют открывать, пробовать и видеть большее.</p>	<p>й Не использовать : крик, торговля.</p>
<p>3.5. Бренд Carlsberg (12 послани й, 164 знака)</p>	<p>3.5.1. Вкусом Carlsberg наслаждаются более чем в 140 странах мира.</p> <p>3.5.2. Carlsberg – официальный поставщик Датского Королевского Двора с 1904 года (отобран, короткий, 76 знаков).</p> <p>3.5.3. Благородный вкус традиционного лагера Carlsberg радует любителей пива с 1847 года.</p> <p>3.5.4. Carlsberg – это идеальное сочетание многолетнего опыта и наследия предыдущих столетий с новыми ценностями современности (отобран, средний, 122 знака).</p> <p>3.5.5. В 2016 году Carlsberg будет поддерживать уже восьмой по счету Чемпионат Европы по футболу (EURO), являясь самым верным из всех официальных спонсоров этого увлекательного спортивного турнира, пожалуй, наиболее популярного на нашем континенте.</p> <p>3.5.6. Carlsberg Group на международном и на локальном уровне поддерживает футбольные соревнования, легендарные футбольные клубы («Ливерпуль» и «Арсенал») и сборные. Неразрывная связь с футболом, его поддержка являются частью наследия Carlsberg Group и бренда Carlsberg.</p> <p>3.5.7. Производство пива Carlsberg на мощностях заводов компании «Балтика» находится под постоянным контролем датских пивоваров.</p> <p>3.5.8. Для производства пива Carlsberg используются уникальные дрожжи <i>Saccharomyces carlsbergensis</i>, которые произвели революцию в пивоваренной индустрии в 18 веке, обеспечив стабильное качество продукта и</p>	<p>Использовать : деликатность , благородный, наследие, качество, оригинальны й, золото, чистота, умный, честный, традиция, точность, вкус, аромат, изобретатель. Не использовать : Торговля, осторожност ь, индустрия</p>



	<p>насыщенный оригинальный вкус.</p> <p>3.5.9. Основатель Carlsberg датчанин Якоб Якобсен ставил во главу угла качество пива и развитие благородного искусства пивоварения до максимально возможного уровня совершенства.</p> <p>3.5.10. Именно в лаборатории Carlsberg впервые было введено понятие водородного показателя (Ph) и его измерения. Сделал это химик компании Сёрен Сёренсон.</p> <p>3.5.11. Чистый вкус пилзнера Carlsberg прекрасно дополняет блюда со сладким соусом, курицу гриль, канапе, лёгкое светлое мясо и рыбу.</p> <p>3.5.12. Carlsberg Foundation ежегодно жертвует более 200 млн датских крон (1 млрд руб.) приблизительно на 800 активностей в рамках следующих направлений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ исследования и наука;</li> <li>○ искусство и музеи;</li> <li>○ социальные инициативы;</li> <li>○ исследовательские лаборатории Carlsberg;</li> <li>○ национальный исторический музей замка Фредериксборг (отобран, длинный, 306 знаков).</li> </ul>	
--	--	--

**ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Размер целевой аудитории для коммуникативного воздействия по направлениям продвижения: имидж продукта, компании «Балтика» и её брендов в Российской Федерации**

	имидж пива, компания «Балтика» <sup>15</sup>	направление 2.2.	направление 2.7. <sup>16</sup>	бренд «Балтика 7»	бренд «Балтика 0»	бренд «Балтика 9»	бренд Tuborg	бренд Carlsberg
	Все 18+ (тыс. чел.)	Все 18+ (тыс. чел.)	Все 18+ (тыс. чел.)	м, 20-30 лет (тыс. чел.)	25-45 лет (тыс. чел.)	м, 35-50 лет (тыс. чел.)	м, 25-35 лет (тыс. чел.)	м, 28-40 лет (тыс. чел.)
<b>Центральный федеральный округ</b>								
Белгородская область	1273,5			125	486,5	161	138	153
Брянская область	1009,1			97	381	131	107	119
Владимирская область	1162,0			100	436	147	299,9	139,4
Воронежская область	1948,9	1948,9	1948,9	196	722	226	206	227
Ивановская область	859,1			87	324	109	92	102
Калужская область	836,4			85	323	108	95	105
Костромская область	529,0			50	199	67	56	63
Курская область	917,6			83	333	115	91	103
Липецкая область	950,4			86	360	124	100	113
Московская область	5963,4	5963,4		615	2511	819	700	797
Орловская область	631,6			59	230	78	63	70
Рязанская область	949,0			91	344	119	97	108
Смоленская область	805,9			82	307	104	90	99
Тамбовская область	891,3			86	317	115	90	101
Тверская область	1085,2			104	404	136	117	130
Тульская область	1276,4		1276,4	118	481	165	135	153
Ярославская область	1046,5		1046,5	96	402	135	111	126
г. Москва	10301,2	10301,2		971	4300	1421	1170	1334
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>								
Республика Карелия	510,6			47	202	69	56	65
Республика Коми	679,2			70	291	102	83	97
Архангельская область	945,9			94	379	130	109	126
Вологодская область	954,0			94	377	123	109	122
Калининградская область	790,0			90	317	106	89	99
Ленинградская область	1492,5	1492,5	1492,5	161	598	198	181	201
Мурманская область	616,9			72	269	93	78	88
Новгородская область	505,8			47	188	62	54	60
Псковская область	538,2			54	194	66	56	62
г. Санкт-Петербург	4410,2	4410,2	4410,2	485	1812	568	528	566
<b>Южный федеральный округ</b>								

<sup>15</sup> Кроме направлений 2.2. «Балтика» – часть Carlsberg Group и 2.7. Взаимодействие с потребителями и местным сообществом.

<sup>16</sup> Для базовых коммуникативных посланий по взаимодействию с местным сообществом. Для базовых коммуникативных посланий по взаимодействию с потребителями в целом актуальная колонка 2.

Республика Адыгея	356,5			37	137	45	39	43
Республика Калмыкия	213,7			25	85	28	26	27
Краснодарский край	4390,3			437	1737	571	478	542
Астраханская область	806,1			91	326	106	95	104
Волгоградская область	2088,9	2088,9		215	807	269	230	255
Ростовская область	3483,7	3483,7	3483,7	365	1347	438	387	425
Северо-Кавказский федеральный округ								
Республика Дагестан	2106,7			296	961	296	272	282
Республика Ингушетия	307,3			41	146	39	39	39
Кабардино-Балкарская Республика	656,1			79	273	85	79	81
Карачаево-Черкесская Республика	361,0			39	147	47	40	43
Республика Северная Осетия-Алания	543,5			61	212	70	57	63
Чеченская Республика	847,7			135	412	114	132	131
Ставропольский край	2236,8			251	892	286	255	280
Приволжский федеральный округ								
Республика Башкортостан	3192,2	3192,2		348	1250	413	367	387
Республика Марий Эл	547,4			59	214	69	65	69
Республика Мордовия	673,1			66	252	90	72	80
Республика Татарстан	3077,8	3077,8		337	1218	391	354	376
Удмуртская Республика	1189,6			121	482	156	138	153
Чувашская Республика	988,4			103	387	135	111	121
Пермский край	2079,7	2079,7		216	851	275	240	267
Кировская область	1061,0			96	395	134	113	129
Нижегородская область	2699,3	2699,3		278	1044	337	300	326
Оренбургская область	1578,6			162	616	204	175	193
Пензенская область	1126,3			108	414	143	117	129
Самарская область	2644,0	2644,0	2644,0	270	1055	343	294	328
Саратовская область	2048,2			206	781	261	218	241
Ульяновская область	1045,8			105	383	129	110	119
Уральский федеральный округ								
Курганская область	693,3			64	250	86	70	78
Свердловская область	3471,3	3471,3		360	1417	450	403	449
Тюменская область	2733,7			320	1298	417	377	421
Челябинская область	2793,7	2793,7		291	1130	356	320	352
Сибирский федеральный округ								
Республика Алтай	149,6			16	68	21	19	22
Республика Бурятия	729,4			91	319	95	94	101
Республика Тыва	200,0			26	101	30	28	30
Республика Хакасия	413,9			43	176	55	50	57

Алтайский край	1906,5			183	747	240	207	236
Забайкальский край	822,5			103	357	109	105	115
Красноярский край	2270,4	2270,4		253	967	305	280	309
Иркутская область	1866,4			210	785	243	226	244
Кемеровская область	2159,5			217	886	275	251	280
Новосибирская область	2228,5	2228,5	2228,5	248	919	287	269	294
Омская область	1582,4	1582,4		168	633	201	182	201
Томская область	860,1			107	368	109	112	116
Дальневосточный федеральный округ								
Республика Саха (Якутия)	698,7			91	312	101	93	98
Камчатский край	254,0			31	115	41	34	39
Приморский край	1576,5			181	647	222	182	206
Хабаровский край	1083,0		1083,0	138	457	146	134	146
Амурская область	634,8			70	268	88	75	85
Магаданская область	118,2			11	53	19	15	18
Сахалинская область	390,4			42	168	58	47	55
Еврейская автономная область	131,2			16	56	18	16	18
Чукотский автономный округ	37,8			4	18	7	5	6
Крымский федеральный округ								
Республика Крым	1542,3			150	587	194	167	188
г. Севастополь	331,6			35	131	42	38	42
Итого по всем регионам	117909	55728,1	19613,7	12361	47544,5	15486	13702,9	14967,4

**ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Результаты исследования запоминаемости  
коммуникативных посланий по различным медиа**

Направления коммуникации (среднее кол-во знаков в послании)	Базовое коммуникативное послание (длина, кол-во знаков)	Кол-во повторов послания по каналу коммуникаций			
		ТВ	Радио	Пресса	Интернет
пиво и стиль жизни – время и место потребления (85)	Пиво – неотъемлемый атрибут барной культуры (короткий, 38 знаков).	1,8	2,4	2 (о), 1,7 (ж), 2,5 (г) <sup>17</sup>	2,4
вкус пива, натуральность (82)	Пиво – абсолютно натуральный продукт, брожение которого происходит естественным путём благодаря добавлению дрожжей, без использования искусственных добавок (длинный, 158 знаков).	2	3	2,2 (о), 2,5 (ж), 2 (г)	2,8
правила и культура ответственного потребления (100)	Потребление пива несовместимо с вождением. Это закон (короткий, 54 знака).	1,4	2,2	1,8 (о), 1,7 (ж), 2 (г)	2,2
Традиции пивоварения (106)	Современное пивоварение аккумулирует лучший опыт и сохраняет мировые традиции, позволяя производить десятки тысяч сортов янтарного напитка (длинный, 139 знаков).	1,8	2,8	2,2 (о), 2 (ж), 2,5 (г)	2,6
безопасность пива (117)	Хмель – это природный растительный продукт, содержащий фитоэстрогены (не путать с женскими гормонами – эстрогенами), которых в этом элементе даже меньше, чем в клубнике или сое (длинный, 180 знаков).	2,2	3,4	2,4 (о), 2 (ж) 2,7 (г)	2,4
«Балтика» – пиво №1 в России (142)	«Балтика» - 25 лет там где Россия (короткий, 35 знаков).	1,8	2,4	2,4 (о), 2,3 (ж) 2,5 (г)	2
«Балтика» – часть Carlsberg Group (161)	«Балтика», являясь частью Carlsberg Group, реализует на территории России международные проекты группы в таких областях как образование, культура, искусство, спорт и т.д, помогая развитию талантов в данных направлениях (длинный, 221 знак).	2,2	3	2 (о), 2 (ж), 2 (г)	2,8
«Балтика» - производитель продукции высокого качества (112)	Компания развивает собственный агропроект по выращиванию высококачественного пивоваренного ячменя. Он позволяет получать всегда натуральное сырьё высокого качества	2	2,6	2,6 (о), 2,5 (ж), 2,7 (г)	2,6

<sup>17</sup> здесь и далее – «о» - общее по прессе, «ж» - журналы, «г» - газеты.

	(средний, 145 знаков).				
«Балтика» - ответственный работодатель, который аккумулирует у себя лучшие кадры (142)	«Балтика» напрямую обеспечивает рабочими местами 7500 человек (короткий, 62 знака).	2,2	2,8	2,8 (о), 3 (ж), 2,7 (г)	3
корпоративная социальная ответственность (КСО) и экология (139)	«Балтика» выступает категорически против продажи пива несовершеннолетним, и для профилактики этого реализует акцию с 2008 года реализует акцию «Пивной дозор» (средний; 158 знаков).	1,8	2,6	2,2 (о), 2,3 (ж), 2 (г)	2,6
маркетинговые активности и спонсорство (180)	«Балтика» выступает организатором ряда обучающих проектов для повышения культуры потребления пива. В рамках проекта «Пивной сомелье» гости учатся правильно наслаждаться вкусом и ароматом янтарного напитка, узнают новое об истории пива. «Пивной гурме» рассказывает о месте пива в мировой гастрономии и сочетании пива с различными блюдами (длинный, 339 знаков).	2,2	2,4	2,2 (о) 2 (ж), 2,3 (г).	2,6
взаимодействие с потребителями и местным сообществом (132)	В регионах присутствия собственных заводов пивоваренные компании являются крупными налогоплательщиками (средний; 102 знака).	2	2,6	1,6 (о), 1,7 (ж), 1,5 (г)	2,2
контраргументация законопроектов и заявлений стейкхолдеров (185)	ПЭТ является наиболее энергоэффективным видом упаковки, поскольку может перерабатываться и повторно использоваться до 100% такой тары (короткий, 133 знака).	1,8	3	3 (о), 3 (ж), 3 (г)	2,6
бренд «Балтика 7» (157)	В преддверии Олимпиады в Лондоне альпинист Максим Шакиров покорил Эверест с двумя банками «Балтики 7» - пива, символизирующего вершину мастерства «балтийских» пивоваров и на протяжении многих лет поддерживающего спорт на самом высоком уровне (длинный, 238 знаков).	2	3,2	2,2 (о), 2 (ж), 2,5 (г)	2,4
бренд «Балтика 0» (179)	«Балтика 0» - самое популярное безалкогольное пиво России, оно экспортируется более чем в 30 стран мира (короткий; 104 знака).	2,2	2,8	2,4 (о), 2,5 (ж), 2,3 (г)	2,4
бренд «Балтика 9» (185)	Насыщенный вкус пива «Балтика 9» идеально раскрывается с калорийными	1,6	3,2	2,4 (о), 2 (ж),	2,8

	мясными блюдами (короткий, 86 знаков).			2,7 (г)	
бренд Tuborg	Фестиваль Tuborg Greenfest - это яркий международный проект бренда Tuborg, на котором ежегодно выступают только лучшие музыканты. В России Tuborg Greenfest появился в 2005 году, и за это время на его сцену поднялись такие звезды современной музыки, как Metallica, Linkin Park, The Rasmus, Jamiroquai, 30 Seconds To Mars, Muse, Limp Bizkit и другие (длинный, 347 знака).	1,8	2,6	2,4 (о), 2 (ж), 2,7 (г)	2,8
бренд Carlsberg (164)	Carlsberg – официальный поставщик Датского Королевского Двора с 1904 года (короткий, 76 знаков).	2,4	3	2,8 (о), 2,6 (ж), 3 (г)	2,4
Средний показатель по каналу коммуникации ( $\mu$ )		1,96	2,78	2,31 (о), 2,21 (ж) 2,42 (г)	2,53
Коэффициент, учитывающий дополнительные потери из-за особенностей потребления информации в каждом из каналов коммуникации (1 - S)		0,4	0,32 5	0,7	1
Средний показатель по средству массовой коммуникации с учётом коэффициента (R)		5	8,56	3,3 (о), 3,16 (ж) 3,46 (г) <sup>18</sup>	2,53 <sup>19</sup>
Итоговый поправочный коэффициент для средств массовой коммуникации (1/R)		0,2	0,1	0,32 (ж) 0,29 (г) обложка 0,45 (ж), 0,41 (г)	0,4
Средний взвешенный коэффициент по всем средствам массовой коммуникации (1 - R) <sub>ср</sub>		0,316			

<sup>18</sup> Данные для любой полосы, кроме первой (обложки) от тиража издания. Для первой полосы (обложки) - 2,21 для журналов, 2,42 для газет (в общем – 2,31) от охвата издания.

<sup>19</sup> Необходимо учитывать только те выходы, где время прочтения статьи составляет минимум 4,4 секунды за каждые 100 слов.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Расчёт необходимого количества контактов с аудиторией для донесения базовых коммуникативных посланий в Северо-Западном федеральном округе РФ. Таблица 1**

Направления коммуникации	Уровень приоритетности направления, особенности расчёта и комментарии.	№ послания в соответствии с приложением 7	Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская область	Вологодская область	Калининградская область	Ленинградская область	Мурманская область	Новгородская область	Псковская область	г. Санкт-Петербург	Северо-Западный ФО
1.1. Пиво и стиль жизни – время и место потребления	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.1.1.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.2.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.3.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.4.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.5.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.6.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.7.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.1.8.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
	Итого по направлению:			4886,2	6499,8	9052,0	9129,5	7560,0	14282,7	5903,5	4840,2	5150,5	42203,9
1.2. Вкус пива, натуральность	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.2.1.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.2.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.3.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.4.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.5.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.6.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.7.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.8.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.9.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.10.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.11.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.2.12.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
	Итого по направлению:			7329,3	9749,7	13578,1	13694,2	11340,0	21424,0	8855,2	7260,3	7725,7	63305,8
1.3. Правила и	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в	1.3.1.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.2.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.3.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5



культура ответств енного потребле ния	отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.3.4.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.5.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.6.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.7.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.8.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.3.9.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
Итого по направлению:			5497,0	7312,3	10183,5	10270,6	8505,0	16068,0	6641,4	5445,2	5794,3	47479,3	123196,6
1.4. Традици и пивоваре ния	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компа нии «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умно-жались не на 0,5, а на 0,378	1.4.1.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.4.2.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.4.3.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.4.4.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.4.5.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		Итого по направлению:			3053,9	4062,4	5657,5	5705,9	4725,0	8926,7	3689,7	3025,1	3219,0
1.5. Безопас ность пива	Уровень приоритетности: 2. Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.5.1.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.2.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.3.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.4.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.5.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.6.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		1.5.7.	610,8	812,5	1131,5	1141,2	945,0	1785,3	737,9	605,0	643,8	5275,5	13688,5
		Итого по направлению:			4275,4	5687,3	7920,5	7988,3	6615,0	12497,3	5165,5	4235,2	4506,7
Итого по имиджу продукта			25041,7	33311,4	46391,7	46788,5	38745,0	73198,6	30255,2	24806,1	26396,2	216294,7	561229,1
2.1. «Балтика » – пиво №1 в России	Уровень приоритетности: 1 Информация о лидерстве компании и соответствующих этому атрибутах напрямую влияет на имидж выпускаемой ей продукции (особенно одноименных брендов). Расчёт представлен в полном объёме	2.1.1.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.2.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.3.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.4.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.5.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.6.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.7.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.8.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.9.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.10.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.11.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.1.12.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0

	Итого по направлению:		19389,9	25792,4	35920,3	36227,8	30000,0	56677,2	23426,6	19207,6	20438,0	167475,9	434555,7	
2.2. «Балтика» – часть Carlsberg Group	Уровень приоритетности: 2 Фокус на города-миллионеры. Расчёт исходя из охвата аудитории в объёме 50%	2.2.1.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.2.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.3.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.4.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.5.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.6.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.7.						2361,5				6978,1	9339,7	
		2.2.8.						2361,5				6978,1	9339,7	
	Итого по направлению:							18892,4				55825,2	74717,6	
2.3. «Балтика» - производитель продукции высокого качества	Уровень приоритетности: 1. Информация о технологиях производства, стандартах качества, принципах работы и т.д. напрямую влияет на имидж выпускаемой компанией «Балтика» продукции (особенно одноименных брендов). Расчёт представлен в полном объёме.	2.3.1.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.2.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.3.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.4.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.5.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.6.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.7.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.8.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.9.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.10.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
		2.3.11.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0	
	Итого по направлению:		17774,1	23643,0	32926,9	33208,9	27500,0	51954,1	21474,4	17607,0	18734,8	153519,6	398342,7	
2.4. «Балтика» - ответственный работодатель, который аккумулирует у себя лучшие	Уровень приоритетности: 3 Продвижение посланий зависит от позиции подразделения, ответственного за HR которое занимается созданием имиджа компании как работодателя. Ряд посланий – на внутреннюю аудиторию (employee communications)	2.4.1.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.2.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.3.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.4.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.5.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.6.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.7.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования										23,7	23,7
		2.4.8.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.9.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования										23,7	23,7
		2.4.10.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	
		2.4.11.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования										23,7	23,7
		2.4.12.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5	

кадры	Итого по направлению:		7271,1	9672,3	13470,3	13585,5	11250	21254	8784,9	7202,7	7664,4	62874,45	163029,6
2.5. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и экология	Уровень приоритетности: 2 Послания напрямую влияют на имидж компании «Балтики» и опосредованно – на имидж её продукции. Расчёт исходя из охвата аудитории в объёме 50%	2.5.1.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.2.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.3.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.4.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.5.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.6.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.7.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.8.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.9.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.10.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.11.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.12.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.13.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.14.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.15.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.5.16.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
	Итого по направлению:		12926,4	17195,2	23947,2	24152	20000	37784,8	15617,6	12804,8	13625,6	111650,4	289704
2.6. Маркетинговые активности и спонсорство	Уровень приоритетности: 2 Послания напрямую влияют на имидж компании «Балтики» и опосредованно – на имидж её продукции. Расчёт исходя из охвата аудитории в объёме 50%	2.6.1.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.2.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.3.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.4.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.5.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.6.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.7.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
		2.6.8.	807,9	1074,7	1496,7	1509,5	1250	2361,55	976,1	800,3	851,6	6978,15	18106,5
	Итого по направлению:		6463,2	8597,6	11973,6	12076	10000	18892,4	7808,8	6402,4	6812,8	55825,2	144852
2.7. Взаимодействие с потребителями и местным сообществом	Уровень приоритетности: 1. Часть посланий актуальна исключительно для регионов, в которых расположены заводы компании «Балтика». Расчёт представлен в полном объёме.	2.7.1.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.7.2.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.7.3.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.7.4.						4723,1				13956,3	18679,4
		2.7.5.						4723,1				13956,3	18679,4
		2.7.6.						4723,1				13956,3	18679,4
	Итого по направлению:		4847,4	6448,2	8980,2	9057	7500	28338,6	5856,6	4801,8	5109,6	83737,8	164677,2

2.8. Контрагент уumentaц ия законопр оектов и заявлени й стейкхол деров	Уровень приоритетности: 1. Является основой для применения pull-подхода в рамках GR-деятельности, зависит от позиции подраз- деления, ответственного за коммуникацию с органами власти. Напрямую влияет на производственную и финан- совую сферы деятельности компания. Расчёт представ- лен в полном объеме.	2.8.1.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.2.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.3.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.4.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.5.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.6.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.7.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.8.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
		2.8.9.	1615,8	2149,4	2993,4	3019,0	2500,0	4723,1	1952,2	1600,6	1703,2	13956,3	36213,0
Итого по направлению:			14542,4	19344,3	26940,2	27170,9	22500,0	42507,9	17569,9	14405,7	15328,5	125607,0	325916,8
Итого по продвижению корпоративного имиджа			83214,5	110693	154158,7	155478,1	128750	276301,4	100538,8	82432	87713,7	816515,5	1995796
3.1. Бренд «Балтика 7»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объеме.	3.1.1.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.2.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.3.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.4.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.5.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.6.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.7.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.8.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.9.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
		3.1.10.	148,7	221,5	297,5	297,5	284,8	509,5	227,8	148,7	170,9	1534,8	3841,8
Итого по направлению:			1487,3	2215,2	2974,7	2974,7	2848,1	5094,9	2278,5	1487,3	1708,9	15348,1	38417,7
3.2. Бренд «Балтика 0»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объеме.	3.2.1.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.2.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.3.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.4.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.5.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.6.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.7.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4
		3.2.8.	639,2	920,9	1199,4	1193,0	1003,2	1892,4	851,3	594,9	613,9	5734,2	14642,4

		3.2.9.											
	Итого по направлению:		5113,9	7367,1	9594,9	9544,3	8025,3	15139,2	6810,1	4759,5	4911,4	45873,4	117139,2
3.3. Бренд «Балтика 9»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.3.1.	218,4	322,8	411,4	389,2	335,4	626,6	294,3	196,2	208,9	1797,5	4800,6
		3.3.2.	218,4	322,8	411,4	389,2	335,4	626,6	294,3	196,2	208,9	1797,5	4800,6
		3.3.3.	218,4	322,8	411,4	389,2	335,4	626,6	294,3	196,2	208,9	1797,5	4800,6
		3.3.4..	218,4	322,8	411,4	389,2	335,4	626,6	294,3	196,2	208,9	1797,5	4800,6
		3.3.5.	218,4	322,8	411,4	389,2	335,4	626,6	294,3	196,2	208,9	1797,5	4800,6
	Итого по направлению:		1091,8	1613,9	2057,0	1946,2	1677,2	3132,9	1471,5	981,0	1044,3	8987,3	24003,2
3.4. Бренд Tuborg	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.4.1.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.2.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.3.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.4.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.5.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.6.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.7.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
		3.4.8.	177,2	262,7	344,9	344,9	281,6	572,8	246,8	170,9	177,2	1670,9	4250,0
	Итого по направлению:		1417,7	2101,3	2759,5	2759,5	2253,2	4582,3	1974,7	1367,1	1417,7	13367,1	34000,0
3.5. Бренд Carlsberg	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.5.1.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.2.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.3.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.4.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.5.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.6.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.7.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.8.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.9.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.10.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.11.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
		3.5.12.	205,7	307,0	398,7	386,1	313,3	636,1	278,5	189,9	196,2	1791,1	4702,5
	Итого по направлению:		2468,4	3683,5	4784,8	4632,9	3759,5	7632,9	3341,8	2278,5	2354,4	21493,7	56430,4
Итого по представленным пяти брендам:			11579,1	16981,0	22170,9	21857,6	18563,3	35582,3	15876,6	10873,4	11436,7	105069,6	269990,5
Итого			11983 5,3	16098 5,4	22272 1,3	22412 4,2	18605 8,3	38508 2,3	14667 0,6	11811 1,5	12554 6,6	1137879 ,9	2827015 ,2

Таблица 2. Во время выполнения годового плана стоит пользоваться следующей таблицей без учета выведенного коэффициента насыщения информационной среды. Данный коэффициент будет применен для каждого конкретного выхода с учетом вида использованного СМИ.

Направления коммуникации	Уровень приоритетности направления, особенности расчёта и комментарии.	№ послания коммуникации в соответствии с приложением 7	Республика Карелия	Республика Коми	Архангельская область	Вологодская область	Калининградская область	Ленинградская область	Мурманская область	Новгородская область	Псковская область	г. Санкт-Петербург	Северо-Западный ФО
1.1. Пиво и стиль жизни – время и место потребления	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.1.1.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.2.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.3.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.4.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.5.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.6.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.7.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.1.8.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
	Итого по направлению:			1544,1	2053,9	2860,4	2884,9	2389,0	4513,3	1865,5	1529,5	1627,5	13336,4
1.2. Вкус пива, натуральность	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.2.1.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.2.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.3.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.4.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.5.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.6.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.7.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.8.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.9.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.10.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.11.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.2.12.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
	Итого по направлению:			2316,1	3080,9	4290,6	4327,3	3583,4	6770,0	2798,3	2294,3	2441,3	20004,7

1.3. Правила и культура ответств енного потребле ния	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.3.1.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.2.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.3.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.4.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.5.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.6.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.7.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.8.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.3.9.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
Итого по направлению:			1737,1	2310,6	3218,0	3245,5	2687,6	5077,5	2098,7	1720,7	1831,0	15003,5	38930,1
1.4. Традици и пивоваре ния	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умно жались не на 0,5, а на 0,378	1.4.1.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.4.2.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.4.3.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.4.4.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.4.5.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
Итого по направлению:			965,0	1 283,7	1 787,8	1 803,1	1 493,1	2 820,8	1 165,9	956,0	1 017,2	8 335,3	21 627,8
1.5. Безопас ность пива	Уровень приоритетности: 2 Расчёт с учетом доли компании «Балтика» в отрасли, равной 37,8%. Все элементы таблицы умножались не на 0,5, а на 0,378	1.5.1.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.2.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.3.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.4.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.5.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.6.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
		1.5.7.	193,01	256,74	357,55	360,61	298,62	564,17	233,19	191,19	203,44	1667,06	4325,57
Итого по направлению:			1351,0	1797,2	2502,9	2524,3	2090,3	3949,2	1632,3	1338,3	1424,1	11669,4	30279,0
Итого по имиджу продукта:			7913,3	10526,3	14659,7	14785,1	12243,4	23130,8	9560,7	7838,8	8341,1	68349,3	177348,2
2.1. «Балтика » – пиво №1 в России	Уровень приоритетности: 1 Информация о лидерстве компании и соответствующих этому атрибутов напрямую влияет на имидж выпускаемой ей продукции (особенно одноименных брендов). Расчёт представлен в	2.1.1.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.2.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.3.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.4.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.5.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.6.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.7.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.8.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.1.9.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3

	полном объеме	2.1.10.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.1.11.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.1.12.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
	Итого по направлению:		6127,2	8150,4	11350,8	11448	9480	17910	7402,8	6069,6	6458,4	52922,4	137319,6	
2.2. «Балтика» – часть Carlsberg Group	Уровень приоритетности: 2 Фокус на города-миллионеры. Расчёт исходя из охвата аудитории в объеме 50%	2.2.1.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.2.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.3.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.4.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.5.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.6.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.7.						746,25				2205,1	2951,35	
		2.2.8.						746,25				2205,1	2951,35	
	Итого по направлению:						5970				17640,8	23610,8		
2.3. «Балтика» - производитель продукции высокого качества	Уровень приоритетности: 1. Информация о технологиях производства, стандартах качества, принципах работы и т.д. напрямую влияет на имидж выпускаемой компанией «Балтика» продукции (особенно одноименных брендов). Расчёт представлен в полном объеме.	2.3.1.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.2.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.3.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.4.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.5.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.6.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.7.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.8.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.9.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.10.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
		2.3.11.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3	
	Итого по направлению:	5616,6	7471,2	10404,9	10494	8690	16417,5	6785,9	5563,8	5920,2	48512,2	125876,3		
2.4. «Балтика» - ответственный работодатель, который аккумулирует у	Уровень приоритетности: 3 Продвижение посланий зависит от позиции подразделения, ответственного за HR которое занимается созданием имиджа компании как работодателя. Ряд посланий – на внутреннюю аудиторию	2.4.1.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.2.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.3.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.4.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.5.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.6.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.7.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования										23,7	23,7
		2.4.8.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	
		2.4.9.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования										23,7	23,7
		2.4.10.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65	



себя лучшие кадры	(employee communications)	2.4.11.	базовое коммуникативное послание для внутреннего использования									23,7	23,7
		2.4.12.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
	Итого по направлению:		2297,7	3056,4	4256,55	4293	3555	6716,25	2776,05	2276,1	2421,9	19917	51565,95
2.5. Корпора тивная социальн ая ответств енность (КСО) и экология	Уровень приоритетности: 2 Послания напрямую влияют на имидж компании «Балтики» и опосредованно – на имидж её продукции. Расчёт исходя из охвата аудитории в объёме 50%	2.5.1.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.2.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.3.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.4.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.5.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.6.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.7.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.8.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.9.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.10.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.11.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.12.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.13.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.14.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.5.15.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
2.5.16.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65		
	Итого по направлению:		4084,8	5433,6	7567,2	7632	6320	11940	4935,2	4046,4	4305,6	35281,6	91546,4
2.6. Маркети нговые активнос ти и спонсор ство	Уровень приоритетности: 2 Послания напрямую влияют на имидж компании «Балтики» и опосредованно – на имидж её продукции. Расчёт исходя из охвата аудитории в объёме 50%	2.6.1.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.2.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.3.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.4.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.5.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.6.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.7.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
		2.6.8.	255,3	339,6	472,95	477	395	746,25	308,45	252,9	269,1	2205,1	5721,65
	Итого по направлению:		2042,4	2716,8	3783,6	3816	3160	5970	2467,6	2023,2	2152,8	17640,8	45773,2
2.7. Взаимод ействие с потребит елями и	Уровень приоритетности: 1 Часть посланий актуальна исключительно для регио нов, в которых расположены заводы компании «Балтика».	2.7.1.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.7.2.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.7.3.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.7.4.						1492,5				4410,2	5902,7
		2.7.5.						1492,5				4410,2	5902,7

местным сообществом	Расчёт представлен в полном объёме.	2.7.6.						1492,5				4410,2	5902,7
	Итого по направлению:		1531,8	2037,6	2837,7	2862	2370	8955	1850,7	1517,4	1614,6	26461,2	52038
2.8. Контраргументация законопроектов и заявлений стейкхолдеров	Уровень приоритетности: 1 Является основой для применения pull-подхода в рамках GR-деятельности, зависит от позиции подразделения, ответственного за коммуникацию с органами власти. Напрямую влияет на производственную и финансовую сферы деятельности компании. Расчёт представлен в полном объёме.	2.8.1.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.2.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.3.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.4.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.5.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.6.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.7.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.8.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
		2.8.9.	510,6	679,2	945,9	954	790	1492,5	616,9	505,8	538,2	4410,2	11443,3
	Итого по направлению:		4595,4	6112,8	8513,1	8586	7110	13432,5	5552,1	4552,2	4843,8	39691,8	102989,7
Итого по продвижению корпоративного имиджа:			20168,7	26828,4	37363,1	37683	31205	63431,3	24367,6	19979,1	21258,9	187504,6	469789,6
3.1. Бренд «Балтика 7»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.1.1.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.2.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.3.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.4.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.5.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.6.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.7.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.8.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.9.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
		3.1.10.	47	70	94	94	90	161	72	47	54	485	1214
	Итого по направлению:		470	700	940	940	900	1610	720	470	540	4850	12140
3.2. Бренд «Балтика 0»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.2.1.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.2.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.3.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.4.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.5.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.6.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627

		3.2.7.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.8.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
		3.2.9.	202	291	379	377	317	598	269	188	194	1812	4627
	Итого по направлению:		1818	2619	3411	3393	2853	5382	2421	1692	1746	16308	117139,2
3.3. Бренд «Балтика 9»	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.3.1.	69	102	130	123	106	198	93	62	66	568	1517
		3.3.2.	69	102	130	123	106	198	93	62	66	568	1517
		3.3.3.	69	102	130	123	106	198	93	62	66	568	1517
		3.3.4.	69	102	130	123	106	198	93	62	66	568	1517
		3.3.5.	69	102	130	123	106	198	93	62	66	568	1517
	Итого по направлению:		345	510	650	615	530	990	465	310	330	2840	7585
3.4. Бренд Tuborg	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.4.1.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.2.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.3.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.4.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.5.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.6.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.7.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
		3.4.8.	56	83	109	109	89	181	78	54	56	528	1343
	Итого по направлению:		448	664	872	872	712	1448	624	432	448	4224	10744
3.5. Бренд Carlsberg	Уровень приоритетности: 1. Расчёт представлен в полном объёме.	3.5.1.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.2.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.3.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.4.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.5.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.6.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.7.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.8.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.9.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.10.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.11.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
		3.5.12.	65	97	126	122	99	201	88	60	62	566	1486
	Итого по направлению:		780	1164	1512	1464	1188	2412	1056	720	744	6792	17832
Итого по представленным пяти брендам:			3861	5657	7385	7284	6183	11842	5286	3624	3808	35014	89944
Итого			31943	43011,7	59407,8	59752,1	49631,4	98404,1	39214,3	31441,9	33408	290867,9	737081,8

### ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Итоговая таблица по проекту «Олимпийский бал»

Название СМИ	Вид СМИ	Упоминание базовых коммуникативных посланий				Охват медиа <sup>20</sup>	Охват новости	Эффективный охват новости	AVE
		2.6.6. (осн.)	2.6.3.	2.6.4.	3.1.8.				
Советский Спорт	газета	1	1	1	1	114 840	114 840	33 304	150 000,00р.
Спорт-Экспресс	газета	1				284 640	284 640	82 546	130 000,00р.
Комсомольская правда	газета	1	1	1	1	341 670	341 670	99 084	240 000,00р.
Discovery	журнал	1	1	1	1	1 272 800	1 272 800	407 296	527 000,00р.
Футбол	журнал	1				627 000	627 000	200 640	130 000,00р.
sovsport.ru	интернет			1		6 462 330	2 646 233	1 058 493	350 000,00р.
tassphoto.com	интернет			1		19 180	8 180	3 272	25 000,00р.
sport-express.ru	интернет			1		23 106 860	8 217 750	3 287 100	350 000,00р.
geometria.ru	интернет	1	1	1	1	28 709 940	10 948 741	4 379 496	65 000,00р.
bolshoisport.ru	интернет			1		31 150	21 150	8 460	29 000,00р.
gorodskoyportal.ru	интернет	1		1		84 350	24 350	9 740	26 000,00р.
delmoscow.ru	интернет	1	1			1 610	1 510	604	9 000,00р.
kr.ru	интернет	1			1	14 810 390	5 785 414	2 314 166	280 000,00р.
kremlnews.ru	интернет	1	1	1		14 840	11 259	4 504	10 500,00р.
re-port.ru	интернет	1	1	1		21 960	14 865	5 946	9 000,00р.
aspmidia24.ru	интернет	1	1	1	1	7300	5200	2 080	25 000,00р.
dk.ru	интернет	1	1	1		80 850	70 850	28 340	15 000,00р.
econopolit.ru	интернет	1				130 520	95 480	38 192	13 000,00р.
globalmsk.ru	интернет	1				25123	17456	6 982	11 000,00р.
imenno.ru	интернет	1	1	1	1	42 896	30 250	12 100	23 000,00р.
life24.ru	интернет	1	1	1		44247	32845	13 138	24 000,00р.
moscowcom.ru	интернет	1	1	1		126	101	40	9 000,00р.
newsroom.su	интернет	1				11 900	8 920	3 568	10 000,00р.
novchronic.ru	интернет	1	1	1	1	18 200	10 256	4 102	11 000,00р.
redstar.ru	интернет	1		1		18655	9872	3 949	22 000,00р.
s-bc.ru	интернет	1		1		25000	10500	4 200	16 200,00р.
sevnovosti.ru	интернет	1		1		6000	3200	1 280	9 000,00р.
stadium.ru	интернет			1		19671	12650	5 060	23 400,00р.

<sup>20</sup> Охваты предоставлены исследовательским центром Gortis в рамках проекта PR-media [134]

ural.ru	интернет	1		1		350	280	112	9 000,00р.
Всего упоминаний		24	13	22	8				
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		19 734 949	12 855 187	23 771 340	3 701 834 <sup>21</sup>				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		7 655 409	4 990 035	9 375 199	1 450 326	76 219 558	30 513 422	11 984 491	2 401 100,00р.

### Расходы на реализацию проекта

Позиция	Цена	Кол-во	Стоимость	Комментарии
Спонсорство	1 400 000,00р.	1	1 400 000,00р.	Статус официального спонсора Бала Олимпийцев России. Возможность размещения собственной промо-зоны в холле.
Обеспечение работы промо-зоны	250 000,00р.	1	250 000,00р.	Включая всё техническое оборудование, работу промо и логистику.
Медиаплан	388 500,00р.	1	388 500,00р.	Размещение публикаций согласно медиаплану (в соответствии с соглашением о неразглашении, не указывается, в каких СМИ произошло размещение публикаций, а в каких – инициирование).
Работа по инициированию	180 000,00р.	1	180 000,00р.	Осуществляет аккредитованное агентство. 20 гарантированных инфовыходов.
Прочие расходы	50 000,00р.	1	50 000,00р.	В том числе траты на трансфер, проживание и питание спикера от компании «Балтика».
<b>Итого (С)</b>			<b>2 268 500,00р.</b>	

<sup>21</sup> С учётом целевой аудиторрии бренда.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Итоговая таблица по проекту «Агроконкурс»

Название СМИ	Вид СМИ	Упоминание базовых коммуникативных посланий					Охват медиа <sup>22</sup>	Охват новости	Эффективный охват	AVE
		2.3.7. (основной)	2.3.2.	2.3.4.	2.3.8.	2.7.6.				
Круглый стол в Госдуме. Объявление о начале конкурса										
Мир новостей	газета	1	1				930200	930200	269 758	95 000,00р.
Промышленный еженедельник	газета	1	1				47320	47320	13 723	45 000,00р.
advis.ru	интернет	1		1	1		81410	23 650	9 460	12 000,00р.
agro-tema.ru	интернет	1	1				210	180	72	10 000,00р.
b2b-fmcg.ru	интернет	1					8610	3 651	1 460	9 000,00р.
bizrussia.ru	интернет	1					1750	990	396	9 000,00р.
business-top.info	интернет	1	1		1	1	3500	1 120	448	9 000,00р.
dk.ru	интернет	1		1		1	276290	89 670	35 868	11 000,00р.
echospb.ru	интернет	1					159390	55 368	22 147	70 500,00р.
kp.ru	интернет	1		1	1		14810390	5 426 980	2 170 792	230 600,00р.
metronews.ru	интернет	1	1				265090	72 680	29 072	82 500,00р.
mirnov.ru	интернет	1		1			930020	287 500	115 000	28 000,00р.
newsland.com	интернет	1	1	1	1		2192610	96 920	38 768	69 600,00р.
novoteka.ru	интернет	1					198800	70 230	28 092	20 000,00р.
pivnaya.ru	интернет	1	1		1		9590	7 620	3 048	10 000,00р.
press-release.ru	интернет	1	1	1			21070	11 230	4 492	9 000,00р.
profibeer.ru	интернет	1					6860	1 450	580	9 000,00р.
promweekly.ru	интернет	1					910	900	360	23 600,00р.
prtime.ru	интернет		1				210	195	78	9 000,00р.
publishernews.ru	интернет	1	1	1	1	1	35630	14 020	5 608	9 000,00р.
rb.ru	интернет		1		1		140	100	40	9 000,00р.
re-port.ru	интернет	1		1		1	21980	9 650	3 860	9 000,00р.
smi2go.ru	интернет	1					3850	1 100	440	9 000,00р.

<sup>22</sup> Охваты предоставлены исследовательским центром Gortis в рамках проекта PR-media [134]

agritimes.ru	интернет	1					730	650	260	9 000,00р.
agrotime.info	интернет	1	1				1209	860	344	15 000,00р.
agroyug.ru	интернет	1	1		1		2130	1 600	640	13 500,00р.
aspmidia24.ru	интернет	1	1		1		1468	1 050	420	25 000,00р.
ecofriendly.ru	интернет					1	448	410	164	9 000,00р.
foodmag.ru	интернет	1		1			1547	630	252	13 000,00р.
rosagrobusiness.ru	интернет	1			1		1517	1020	408	9 000,00р.
rosfood.info	интернет	1				1	536	500	200	9 000,00р.
novostimira24.ru	интернет	1				1	175	170	68	10 000,00р.
gosrf.ru	интернет		1				2912	1850	740	10 000,00р.
mngz.ru	интернет	1	1	1	1	1	328559	95 540	38 216	9 000,00р.
gorodskoyportal.ru	интернет	1	1	1			107520	26670	10 668	19 000,00р.
imenno.ru	интернет	1		1	1		265578	104560	41 824	23 000,00р.
nastol.ru	интернет	1					5426	2 365	946	9 000,00р.
newsroom.su	интернет	1	1				1729	975	390	11 000,00р.
openmarket.ru	интернет	1		1			4568	1245	498	15 000,00р.
ovesti.ru	интернет	1	1				6629	3150	1 260	23 000,00р.
newsrbk.ru	интернет	1		1	1	1	114273	63540	25 416	22 000,00р.
life24.ru	интернет	1	1	1			68645	15069	6 028	27 300,00р.
Публикаций по проекту		38	20	15	13	9	20 921 429	7 474 578	2 882 304	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		7 472 023	1 328 349	6 267 994	5 837 720	274 210				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		2 881 282	423 812	2 506 750	2 335 088	109 684				1 078 600,00р.
День поля сельхозпроизводителей пивоваренного ячменя; интеграция во Всероссийский День поля										
Первый Тульский	ТВ	1	1				1380	1380	276	33 000,00р.
ГТРК Тула	ТВ	1	1		1		1070	1070	214	45 000,00р.
Стрела	газета	1		1	1	1	60000	60000	17400	18000
Промышленный еженедельник	журнал	1	1	1		1	26940	26940	8621	68 000,00р.
1tulatv.ru	интернет	1		1			730	600	240	25 000,00р.
advis.ru	интернет	1	1	1	1		81410	23600	9440	12 000,00р.
agro2b.ru	интернет	1					2170	1030	412	12 000,00р.
bizrussia.ru	интернет	1					1750	850	340	9 000,00р.

business-top.info	интернет	1		1			3500	2300	920	9 000,00р.
dk.ru	интернет	1	1	1		1	276290	152640	61056	11 000,00р.
echospb.ru	интернет	1	1		1	1	159390	98720	39488	70 500,00р.
gazetastrela.ru	интернет			1			350	300	120	14 000,00р.
inpinto.com	интернет	1	1				5670	2150	860	9 000,00р.
interfax.ru	интернет	1	1		1		2309720	890500	356200	48 700,00р.
metronews.ru	интернет	1		1		1	265090	120300	48120	82 500,00р.
openmarket.ru	интернет	1	1	1		1	1473360	687400	274960	9 000,00р.
opt-union.ru	интернет	1					343250	98700	39480	12 000,00р.
newsland.com	интернет	1	1	1	1	1	2192610	1200560	480224	69 600,00р.
novoteka.ru	интернет	1	1				198800	45200	18080	20 000,00р.
pivnaya.ru	интернет	1		1			9590	2780	1112	10 000,00р.
profibeer.ru	интернет	1		1			6860	5030	2012	9 000,00р.
promweekly.ru	интернет				1		910	800	320	23 600,00р.
publishernews.ru	интернет	1	1			1	35630	12360	4944	9 000,00р.
rb.ru	интернет				1	1	140	130	52	9 000,00р.
re-port.ru	интернет	1				1	21980	16300	6520	9 000,00р.
rssportal.ru	интернет	1	1		1	1	15470	9500	3800	9 000,00р.
agroagro.ru	интернет	1			1		3654	1560	624	10000
agrobook.ru	интернет	1		1			7640	5470	2188	13200
agrotime.info	интернет	1		1			1209	900	360	15 000,00р.
aspmedia24.ru	интернет	1					1468	750	300	25 000,00р.
business71.ru	интернет	1	1				420	410	164	12 000,00р.
imenno.ru	интернет	1	1	1	1	1	265578	125800	50320	23 000,00р.
liport.ru	интернет	1			1	1	3415	1780	712	9 000,00р.
newsrbk.ru	интернет	1	1		1	1	114273	74500	29800	22 000,00р.
newssweek.ru	интернет	1		1			2654	2300	920	9 000,00р.
novchronic.ru	интернет	1		1			5810	3200	1280	19 000,00р.
novostimira24.ru	интернет	1	1	1	1	1	175	90	36	10 000,00р.
ovesti.ru	интернет	1	1				6860	3650	1460	23 000,00р.
rosagrobusiness.ru	интернет		1	1			1517	365	146	9 000,00р.
segodnya24.ru	интернет	1		1			4265	2210	884	9 000,00р.
vestirossii.com	интернет	1					6426	3650	1460	10 000,00р.
вечёрка.рф	интернет				1		2145	1256	502	9 000,00р.
новости.россии.сайт	интернет	1	1	1			15960	9980	3992	15 800,00р.



Публикаций по проекту		38	21	21	15	15	7 937 529	3 699 011	1 470 359	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		3 696 198	3 366 815	2 432 765	2 489 866	2 587 020				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		1 469 219	1 344 081	1 004 579	989 132	1 026 053				898 900,00р.
Открытие элеватора в с. Товарково										
1-й тульский (ТВ)	ТВ	1	1			1	1 380	1 380	276	33 000,00р.
КП	газета	1	1		1		7670	7670	2224	18 400,00р.
mk.tula.ru	интернет	1		1	1		30800	20030	8012	9 000,00р.
tnews.tula.net	интернет	1	1	1		1	17150	10200	4080	11 300,00р.
abireg.ru	интернет	1					37240	26500	10600	87 000,00р.
1tulatv.ru	интернет	1			1		400	390	156	25 000,00р.
tula.kp.ru	интернет	1		1		1	56070	36540	14616	15 000,00р.
bogoroditskievesti.ru	интернет		1				144	144	58	10 800,00р.
tulainfo71.ru	интернет	1			1		9798	3660	1464	13 600,00р.
tulasm.ru	интернет	1	1		1		8419	3510	1404	17 000,00р.
agro.ru	интернет	1					2310	1200	480	15 000,00р.
interfax-russia.ru	интернет	1	1	1		1	1987650	865230	346092	52 300,00р.
regnum.ru	интернет	1	1		1	1	3212790	1966500	786600	168 300,00р.
sdelanounas.ru	интернет	1			1		412580	236500	94600	25 000,00р.
agrofoodinfo.com	интернет	1		1			13850	8700	3480	22 000,00р.
apk-inform.com	интернет	1	1	1	1		49 634	23330	9332	20 400,00р.
elevatorist.com	интернет	1				1	169	169	68	9 000,00р.
vneshtmarket.ru	интернет	1		1		1	15120	9870	3948	10 000,00р.
zol.ru	интернет		1			1	5171	4530	1812	14 000,00р.
Публикаций по проекту		17	8	7	8	8	5 868 345	3 226 053	1 289 302	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		3 186 219	2 882 494	973 900	2 261 590	2 894 419				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		1 287 432	1 151 878	389 560	2 445 230	1 157 492				576 100,00р.
Объявление результатов конкурса и объявление результатов на Золотой осени										
Аграрий Плюс	журнал	1	1		1		2 550	2 550	816	17300

Новое сельское хозяйство	журнал	1	1	1		1	18 000	18 000	5 760	25 000,00р.
agro-profi.ru	интернет	1					560	560	224	7 500,00р.
agroxxi.ru	интернет	1			1	1	62 090	23600	9440	18 000,00р.
kp.ru	интернет	1	1	1	1		14 810 390	6800700	2720280	280 000,00р.
mirnov.ru	интернет	1		1		1	47 320	12000	4800	21 000,00р.
ya-fermer.ru	интернет	1	1			1	111 090	74520	29808	26 000,00р.
abireg.ru	интернет	1		1	1		38 780	24360	9744	87 000,00р.
agrobiznes.club	интернет	1	1			1	1 850	1400	560	9 000,00р.
agrotime.info	интернет		1		1	1	976	920	368	15 000,00р.
rin.ru	интернет	1				1	2316	1450	580	9 000,00р.
rosagrobusiness.ru	интернет	1	1	1	1		56582	25690	10276	20 000,00р.
1tulatv.ru	интернет	1		1			27510	14750	5900	25 000,00р.
business71.ru	интернет				1	1	420	410	164	12 000,00р.
newstula.ru	интернет	1	1	1		1	90300	47500	19000	13 000,00р.
rv-ryazan.ru	интернет	1	1			1	13160	9230	3692	12 000,00р.
agrobiznes.club	интернет	1			1		1850	1500	600	9 000,00р.
gazetateploe.ru	интернет		1	1	1		271	220	88	10 500,00р.
rg62.info	интернет	1	1		1	1	7106	3570	1428	14 000,00р.
slawyanka.info	интернет	1	1	1		1	12390	7580	3032	18 000,00р.
tulasm1.ru	интернет	1			1		8419	3010	1204	17 000,00р.
tulasr.ru	интернет		1	1		1	156	150	60	9 000,00р.
заря чернь.рф	интернет	1					3566	3510	1404	14 000,00р.
Публикаций по проекту		19	13	10	11	13	15 317 652	7 077 180	2 829 228	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		7 075 480	6 992 030	6 950 950	6 886 530	200 330				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		2 828 548	2 795 168	2 778 940	2 754 408	78 692				688 300,00р.
Всего публикаций		112	62	53	36	45	50 044 955	21 476 822	8 471 193	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		21429920	14569688	16625609	17475706	5 955 979				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		8 466 481	5 714 939	6 679 828	8 523 859	2 371 920				3 241 900,00р.

## Расходы на реализацию проекта (кратко):

Наименование	Стоимость	Кол-во	Стоимость
Круглый стол ГД 23 июня	692377,6	1	692377,6
День поля (2 мероприятия).	462908,8	1	462908,8
Проведение конкурса + Призовой фонд+ Открытие Элеватора +Золотая Осень	1793300,8	1	1793300,8
Итого			2948587,2
Дополнительный GR-бюджет	350000	1	350000

### ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Итоговая таблица по проекту Tuborg Greenfest

Название СМИ	Вид СМИ	Упоминание базовых коммуникативных посланий						Охват медиа <sup>23</sup>	Охват новости	Эффективный охват	AVE
		3.4.2. (осн.)	3.4.3. (осн.)	3.4.1.	3.4.5.	2.3.13.	2.5.7.				
iTRAVEL (1/4)	журнал	1	1			1		96 200	96 200	30784	53 000,00р.
СПБ-курьер(1/8)	газета	1	1		1			21 800	21 800	6322	47 000,00р.
Мой Район (1/8)	газета		1		1			430 200	430 200	124758	61 659,00р.
Невское время (1/8)	газета		1					83 800	83 800	24302	44 102,00р.
Саквояж СВ (1/3)	журнал		1				1	400 000	400 000	128000	317 710,00р.
where (1/8)	журнал		1		1			230 000	230 000	73600	66 133,10р.
Утро Петербурга (1/8)	газета	1	1		1			134 600	134 600	39034	56 000,00р.
alcoexpert.ru	интернет	1	1	1			1	20 300	8650	3460	9 000,00р.
allfest.ru	интернет	1	1	1			1	737 000	365460	146184	13 800,00р.
art1.ru	интернет		1					35 000	18660	7464	9 500,00р.
bizarre-music.net	интернет	1	1		1			1 600	1500	600	9 500,00р.
calendar.fontanka.ru	интернет	1	1		1		1	5 772 970	3545000	1418000	48 000,00р.
cityspb.ru	интернет		1			1		21 700	11360	4544	15 000,00р.
darkside.ru	интернет	1	1	1			1	37 660	21640	8656	9 000,00р.
darkside.ru	интернет	1	1	1			1	37 660	20750	8300	9 500,00р.
djmag.ru	интернет		1		1			250 000	126500	50600	18 600,00р.
fashion-concert.org	интернет	1	1	1			1	8 841	7300	2920	9 000,00р.
go812.ru	интернет		1			1		24 500	10360	4144	13 000,00р.
headbanger.ru	интернет	1	1	1	1		1	28 352	9850	3940	12 300,00р.
ianews.ru	интернет	1	1	1	1	1	1	74 249	27850	11140	13 200,00р.
insidernews.ru	интернет	1	1	1			1	1 000	950	380	9 000,00р.
intermedia.ru	интернет		1					25 181	16200	6480	10 500,00р.
kudago.com	интернет		1		1			486 640	24590	9836	26 500,00р.
metalkings.org	интернет	1	1	1			1	13 562	7800	3120	9 000,00р.
miamusic.ru	интернет		1					84 476	50890	20356	15 000,00р.
modernrock.ru	интернет	1	1		1	1		43 520	29000	11600	13 000,00р.

<sup>23</sup> Охваты предоставлены исследовательским центром Gortis в рамках проекта PR-media [134]

mr7.ru	интернет		1		1		1	134 750	74200	29680	21 800,00р.
musicafisha.ru	интернет		1					3 850	3650	1460	9 000,00р.
nanevskom.ru	интернет	1	1	1			1	3 990	3200	1280	9 500,00р.
newsdale.ru	интернет	1	1	1			1	2 030	1800	720	9 500,00р.
newsdale.ru	интернет		1					2 030	710	284	9 500,00р.
nvspb.ru	интернет	1	1		1			61 250	36500	14600	13 000,00р.
piter.my	интернет	1	1			1		24 731	10040	4016	11 000,00р.
pivnaya.ru	интернет	1	1	1			1	7 420	4500	1800	10 000,00р.
rb.ru	интернет	1	1	1	1	1	1	256 144	126000	50400	10 000,00р.
realmusic.ru	интернет	1	1	1			1	32 650	21890	8756	10 000,00р.
rockanons.ru	интернет	1	1	1			1	1 680	1500	600	9 000,00р.
saint-petersburg.ru	интернет	1	1	1			1	96 110	45300	18120	15 000,00р.
sanktpeterburg.bezformat a.ru	интернет	1	1	1			1	8 610	4600	1840	10 000,00р.
skuki.net	интернет	1	1	1			1	4 452	2580	1032	9 500,00р.
spb.kp.ru	интернет		1			1		1 079 050	560870	224348	28 000,00р.
spb.nightparty.ru	интернет	1	1	1	1		1	11 970	7850	3140	19 000,00р.
spb.life.info	интернет		1					5 600	3640	1456	18 000,00р.
vashdosug.ru	интернет	1	1					4 313 050	2695000	1078000	52 000,00р.
yell.ru	интернет	1	1	1			1	5 632	3700	1480	9 800,00р.
spb.gdechego.ru	интернет	1	1	1	1		1	735 700	450060	180024	29 000,00р.
runews24.ru	интернет		1			1		578 669	320850	128340	30 000,00р.
darkradio.ru	интернет	1	1					35 695	24500	9800	18 000,00р.
ТЕЛЕКАНАЛ СПБ (утро)	ТВ	1	1			1		5 080	5 080	1016	55 000,00р.
ТЕЛЕКАНАЛ СПБ (вечер)	ТВ	1	1				1	5 080	5 080	1016	110 000,00р.
Коммерсантъ (1/4)	газета		1					26 000	26 000	7540	600 000,00р.
На Невском	газета	1	1	1			1	105 000	105 000	30450	81 420,00р.
iTRAVEL	журнал	1	1			1		96 200	96 200	27898	73 000,00р.
СПБ курьер	газета		1	1			1	21 800	21 800	6322	47 000,00р.
Rockcor illustrated magazine	журнал		1					90 000	90 000	28800	89 000,00р.
КП(1/8)	газета		1	1	1		1	224 430	224 430	65085	64 000,00р.
Невское время (1/8)	газета		1			1		83 800	83 800	24302	44 102,00р.

dp.ru	интернет	1	1					3 500	2300	920	9 500,00р.
geometria.ru	интернет	1	1	1			1	4 431 000	236500	94600	56 000,00р.
gorod-plus.tv	интернет		1					85 300	42000	16800	10 000,00р.
intermedia.ru	интернет		1		1			25 181	10660	4264	11 500,00р.
kommersant.ru	интернет		1		1			1 976 451	987500	395000	60 000,00р.
mr7.ru	интернет	1	1	1			1	134 750	65620	26248	11 800,00р.
rg.ru	интернет		1			1		1 537 943	784000	313600	56 000,00р.
saint-petersburg.ru	интернет	1	1	1			1	96 110	65000	26000	15 000,00р.
sanktpeterburg.bezformat a.ru	интернет	1	1	1			1	8 610	5400	2160	10 000,00р.
spbdnevnik.ru	интернет	1	1		1			12 550	8650	3460	14 000,00р.
spletnik.ru	интернет	1	1	1			1	2 788 268	1354000	541600	33 000,00р.
topspb.tv	интернет	1	1			1		7 000	2787	1115	13 000,00р.
topspb.tv	интернет	1	1	1		1	1	7 000	4540	1816	13 000,00р.
ianews.ru	интернет	1	1	1			1	74 249	26850	10740	13 200,00р.
nevnov.ru	интернет	1	1	1	1	1	1	600 000	215600	86240	30 000,00р.
newsdale.ru	интернет	1	1	1			1	2 030	1950	780	9 500,00р.
chaspik.spb.ru	интернет		1				1	3 640	870	348	11 000,00р.
sobaka.ru	интернет	1	1		1	1		357 770	131540	52616	84 370,00р.
calendar.fontanka.ru	интернет	1	1					5 772 970	3486050	1394420	48 000,00р.
rb.ru	интернет	1	1	1		1	1	256 144	97520	39008	10 000,00р.
vipwear.ru	интернет	1	1	1			1	950	740	296	9 000,00р.
chelmusic.ru	интернет	1	1					10 178	2665	1066	10 000,00р.
musecube.org	интернет	1	1	1			1	1 890	1020	408	9 000,00р.
rockcult.ru	интернет	1	1	1	1	1	1	330 666	124560	49824	31 000,00р.
insidernews.ru	интернет	1	1	1			1	1 000	700	280	9 500,00р.
rocktimes.ru	интернет	1	1	1			1	2 100	1500	600	9 000,00р.
spb.nightparty.ru	интернет	1	1	1			1	21 970	12245	4898	10 000,00р.
spb.kp.ru	интернет		1	1		1	1	1 079 050	475200	190080	35 000,00р.
newsdale.ru	интернет	1	1	1			1	2 030	1090	436	10 000,00р.
vashdosug.ru	интернет	1	1	1			1	4 313 050	2484200	993680	52 000,00р.
clubs.gorodovoy.spb.ru	интернет	1	1	1			1	30 100	13560	5424	16 600,00р.
glagol-info.com	интернет	1	1	1			1	9 650	7850	3140	9 500,00р.
sub-cult.ru	интернет	1	1	1			1	3 094	2100	840	9 500,00р.
nvspb.ru	интернет		1		1			61 250	31500	12600	10 000,00р.

nastol.ru	интернет	1	1	1			1	1 960	1450	580	9 000,00р.
nanevskom.ru	интернет		1					3 990	2300	920	9 500,00р.
STALKER MAGAZINE	интернет	1	1	1	1		1	153 266	79800	31920	40 000,00р.
dance-art-project.ru	интернет	1	1	1			1	19 740	7640	3056	12 000,00р.
max-15s (блог)	интернет	1	1	1			1	3 690	1250	500	1 000,00р.
mitrofanova-m (блог)	интернет		1								3 200,00р.
vk.com_spb_capital_of_w orld(блог)	интернет	1	1	1	1		1	104 573	96500	38600	12 000,00р.
vk.com_spb_life(блог)	интернет	1	1	1			1	38 413	33650	13460	4 500,00р.
denis- balin.livejournal.com (блог)	интернет	1	1	1			1	25 300	20150	8060	4 000,00р.
kostya_zzz (блог)	интернет		1		1	1		84 200	74500	29800	9 500,00р.
blog.spchat.ru (блог)	интернет	1	1	1			1				5 000,00р.
Go.piter (инст_блог)	интернет		1					9 319	6530	2612	1 000,00р.
piteronline (инст_блог)	интернет		1			1		152 500	136300	54520	17 500,00р.
blog.spchat.ru (блог)	интернет	1	1								1 500,00р.
Всего публикаций	338	71	105	54	27	22	59	41 807 659	21 909 577	8 561 464	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		16 545 707	21 909 577	6 932 699	7 260 740	3 300 319	10 957 795				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		6 569 219	8 561 464	2 734 450	2 796 683	1 291 607	4 311 467		0	0	3 320 796,10р.
ЦА бренда Tuborg		2627688	3424585	1093780	11186 73						

Наименование	Стоимость	Кол- во	Цена	Комментарии
Техобеспечение	45 000,00р.	1	45 000,00р.	колонки, пульт, 4 микрофона, звукоусилитель (с учетом работы звукооператора)
Шкаф на 16 ячейки	19 485,70р.	2	38 971,40р.	2 шкафа для аппаратуры СМИ на 16 ячейки, с учетом нанесения нумерации и изготовления номерных брелоков к каждому ключу
Пакеты	4 800,00р.	1	4 800,00р.	пакет однотонный, зеленый 50*38, 150шт. с учетом доставки до Балтики

Переводчик	4 200,00р.	1,5	6 300,00р.	услуги переводчика, последовательный перевод, 1,5 часа
Логистика	11 381,00р.	4	45 524,00р.	логистика 4-х менеджеров агентства на фестиваль
Копирайт	6 000,00р.	1	6 000,00р.	Написание приглашений для СМИ (Питер и Федерал) и пост-релиза
Работа со СМИ	300 000,00р.	1	300 000,00р.	аккредитация журналистов на фестиваль, работа с журналистами на мероприятии, рассылка пост-релиза, 20 гарантированных публикаций с упоминанием бренда, работа в пр-медия, работа по бартеру на интервью, работа с NCA
Работа менеджера	1 000,00р.	48	48 000,00р.	работа 4-х event-менеджеров на мероприятии
Скатерть 7*2	14 500,00р.	1	14 500,00р.	Зеленая однотонная скатерть 7*2 с учетом доставки
Итого			509 095,40р.	
Накладные расходы			61 091,45р.	
Итого с накладными расходами			570 186,85р.	



### ПРИЛОЖЕНИЕ 14. Итоговая таблица по проекту «Час Земли»

Название СМИ	Вид СМИ	Упоминание базовых коммуникативных посланий					Охват медиа <sup>24</sup>	Охват новости	Эффективный охват	AVE
		2.5.4.	2.5.5.	2.5.6.	2.5.8.	2.5.9.				
InThePress.ru	интернет	1	1	1	1	1	310	100	40	2 000,00р.
Rambler-новости	интернет	1	1	1	1	1	1540000	502000	200800	86 000,00р.
www.openmarket.ru	интернет	1	1		1		210480	65040	26016	35 000,00р.
pivnaya.ru	интернет	1	1	1	1	1	1370	640	256	15 000,00р.
AdContext.Net	интернет	1	1	1			1400	240	96	13 000,00р.
www.press-release.ru	интернет	1	1	1	1	1	3010	1220	488	7 000,00р.
publishernews.ru	интернет	1	1	1	1	1	5090	3450	1380	4 000,00р.
www.beerunion.ru	интернет	1	1	1	1	1	710	500	200	17 000,00р.
www.nastol.ru	интернет				1		1200	780	312	26 000,00р.
RB.ru	интернет	1	1		1		3010	1220	488	11 000,00р.
Smi2go.ru	интернет	1	1	1	1	1	550	500	200	6 000,00р.
news.yandex.ru	интернет	1	1	1	1		10465100	3450250	1380100	102 000,00р.
Rambler-новости	интернет		1	1	1	1	1540000	642110	256844	86 000,00р.
www.openmarket.ru	интернет	1		1		1	210480	54500	21800	35 000,00р.
www.upakovano.ru	интернет	1		1			2080	1700	680	29 000,00р.
Алкоголь.ру	интернет	1	1	1	1		1450	980	392	34 000,00р.
АиФ Воронеж	газета	1	1				135260	135260	39225,4	38 600,00р.
АиФ Тула	газета	1		1			34720	34720	10068,8	16 300,00р.
АиФ Ярославль	газета		1		1		30050	30050	8714,5	15 500,00р.
МК в Воронеже	газета	1	1				7700	7700	2233	18 550,00р.
pressuha.ru	интернет	1	1	1	1	1	560	300	120	7 000,00р.
allmedia.ru	интернет	1	1	1	1	1	37310	12400	4960	8 800,00р.
tularegion.ru	интернет	1					280140	140780	56312	9 000,00р.
kp.ru	интернет	1		1			9520	8500	3400	63 600,00р.
n71.ru	интернет	1	1		1		112000	67500	27000	9 000,00р.
newstula.ru	интернет	1				1	90300	39875	15950	16 000,00р.
news.google.com	интернет	1	1	1	1	1	15400	10450	4180	12 000,00р.
tula.aif.ru	интернет	1		1			5880	4780	1912	14 000,00р.
yar.mk.ru	интернет	1					5950	4900	1960	106 000,00р.

<sup>24</sup> Охваты предоставлены исследовательским центром Gortis в рамках проекта PR-media [134]

beernews.ru	интернет	1	1	1	1	1	140	135	54	11 000,00р.
znamyuzl.ru	интернет					1	9590	6770	2708	9 000,00р.
news.yandex.ru	интернет	1		1		1	779380	450780	180312	9 000,00р.
novoteka.ru	интернет		1			1	3640	2478	991,2	18 000,00р.
yarcube.ru	интернет		1	1			7840	4870	1948	15 000,00р.
nbusiness.pro	интернет	1	1	1	1	1	3150	1900	760	8 600,00р.
альянсмедиа.рф	интернет	1	1	1	1	1	7210	4730	1892	7 000,00р.
nov-pravda.ru	интернет	1	1	1			1120	1009	403,6	9 000,00р.
kirmayak.ru	интернет	1	1	1	1	1	770	610	244	9 000,00р.
allmedia.ru	интернет	1	1	1			37310	18400	7360	8 800,00р.
pressuha.ru	интернет	1	1	1	1	1	3330	2420	968	7 000,00р.
prtime.ru	интернет	1	1	1	1	1	350	310	124	9 000,00р.
businesspress.ru	интернет	1	1	1	1	1	11270	6400	2560	9 000,00р.
news.google.com	интернет	1	1	1	1	1	14040	8770	3508	12 000,00р.
yar.aif.ru	интернет	1	1				10220	5400	2160	10 000,00р.
chr.aif.ru	интернет	1	1				10990	6720	2688	14 000,00р.
vrn.mk.ru	интернет	1		1			103880	55600	22240	12 000,00р.
Всего публикаций		40	34	32	26	24	15 755 260	5 799 747	2 297 049	
Охват послания (Q <sub>1</sub> )		5 117 559	4 996 062	5 285 274	4 814 765	1 753 348				
Эффективный охват послания (Q <sub>2</sub> )		2 027 479	1 979 394	2 110 290	1 922 601	701 339				1 019 750,00р.

### Расходы на реализацию проекта:

Позиция	Цена	Кол-во	Стоимость	Комментарии
Медиаплан	60 000,00р.	1	60 000,00р.	Размещение публикаций согласно медиаплану (в соответствии с соглашением о неразглашении, не указывается, в каких СМИ произошло размещение публикаций, а в каких – инициирование).
Прочие расходы	15 000, 00р.	1	15 000, 00р.	В том числе оплата сверхурочных техникам.
Итого (С)			75 000,00р.	

### ПРИЛОЖЕНИЕ 15. Итоговая таблица по реализации комплексного проекта «Пивной сомелье» в 2015 году в РФ

инструмент <sup>2526</sup>	сайт проекта <sup>27</sup> 28	упаковка продукции	группы в социальных сетях	интеграция в мобильные приложения	PR-проекты				итого (с учетом поправочного коэффициента)	Годовой план по данному посланию	% от годового плана
					Taste of Moscow	Танцы. Улица. Еда	Серия гастроужинов	лекции про пиво в культуре и истории			
№ базового коммуникативного послания <sup>29</sup>											
1.1.1.	-	-	365896	350870	171400	17800	247000	-	1152966	3893854	29,61%
1.1.6.	14530	-	120075	-	-	8400	-	13850	156855	3893854	4,03%
1.1.8.	18650	-	145750	-	99320	87000	-	-	350720	3893854	9,01%
1.2.1.	124500	-	608796	350870	143300	1450	12550	-	1241466	3893854	31,88%
1.2.2.	86550	-	178100	350870	3754820	195040	18740	-	4584120	3893854	117,73%
1.2.3.	93220	-	780450	279500	6771900	3478000	47500	-	11450570	3893854	294,07%
1.2.4.	164450	-	104800	178600	1770050	1450	-	-	2219350	3893854	57,00%
1.2.5.	78600	-	450800	279500	5520010	4744600	31000	-	11104510	3893854	285,18%
1.2.7.	56200	-	94574	-	148600	1450	-	-	300824	3893854	7,73%
1.2.8.	14725	-	87950	-	66500	1450	-	-	170625	3893854	4,38%
1.2.10.	73470	359000	87950	-	1788990	1450	-	-	2310860	3893854	59,35%
1.2.11.	36580	-	127000	-	842055	64580	24200	-	1094415	3893854	28,11%
1.2.12.	17540	-	64200	-	4770910	46790	-	29870	4929310	3893854	126,59%
1.3.3.	62415	-	47000	350870	177800	-	14470	-	652555	3893854	16,76%
1.3.4.	17920	-	102575	227850	19020	-	-	-	367365	3893854	9,43%
1.4.1.	97400	-	175000	-	78120	17890	-	2076055	2444465	3893854	62,78%
1.4.2.	83955	-	345980	-	147330	17890	97150	1970040	2662345	3893854	68,37%
1.4.3.	101900	-	40800	-	19800	8770	67660	1482060	1720990	3893854	44,20%
1.4.4.	71980	-	76320	-	26505	-	-	745095	919900	3893854	23,62%
1.4.5.	32950	-	30120	-	9750	69800	-	13490	156110	3893854	4,01%

<sup>25</sup>В таблице не отражена информация по мобильному приложению, так как оно находится в разработке

<sup>26</sup> В таблице не учтены неформальные коммуникации ввиду затруднительности его оценки

<sup>27</sup> Собственный сайт проекта «Пивной сомелье» находится в разработке. На странице представлена информация по корпоративному сайту компании «Балтика» (реализованные проекты в рамках кластера «Пивной сомелье»)

<sup>28</sup> Рассылка по базе данных будет реализовываться на постоянной основе после окончания разработки собственного сайта

<sup>29</sup> Нумерация базовых коммуникативных посланий в соответствии с приложением 7

1.5.1.	36400	-	15045	-	3450	1450	-	-	56345	3893854	1,45%
1.5.3.	149800	-	249580	279500	850400	247000	287200	-	2063480	3893854	52,99%
1.5.4.	46050	-	147800	-	65020	12065	-	-	270935	3893854	6,96%
1.5.5.	88200	-	135070	-	24780	-	-	-	248050	3893854	6,37%
2.1.1.	132500	-	75400	-	3450	1450	-	-	212800	10301200	2,07%
2.1.4.	34100	-	45080	-	3450	-	-	-	82630	10301200	0,80%
2.1.5.	96200	-	136100	-	3450	-	-	-	235750	10301200	2,29%
2.1.8.	36575	-	17960	-	17950	1450	-	-	73935	10301200	0,72%
2.2.1.	14700	-	79310	-	-	17650	-	-	111660	3893854	2,87%
2.2.2.	19850	-	34500	-	-	14900	-	-	69250	3893854	1,78%
2.2.3.	13500	-	66500	-	-	9750	-	-	89750	3893854	2,30%
2.2.4.	24500	-	24680	-	-	7650	-	-	56830	3893854	1,46%
2.2.5.	21765	-	-	-	-	8750	-	-	30515	3893854	0,78%
2.2.6.	29600	-	42300	-	-	1450	-	-	73350	3893854	1,88%
2.3.1.	39850	-	14750	-	23650	178980	68200	-	325430	10301200	3,16%
2.3.2.	98900	420000	154700	-	456000	28770	-	-	1158370	10301200	11,25%
2.3.3.	76300	-	13200	-	47300	-	-	-	136800	10301200	1,33%
2.3.4.	65400	-	46500	-	3450	1450	-	-	116800	10301200	1,13%
2.3.5.	99305	-	32600	279500	110500	12200	21100	-	555205	10301200	5,39%
2.3.6.	74500	-	29875	-	3450	-	-	-	107825	10301200	1,05%
2.3.7.	43980	-	143200	-	3450	-	-	-	190630	10301200	1,85%
2.3.10.	101475	-	98300	-	278670	-	-	37055	515500	10301200	5,00%
2.6.4.	17400	-	-	-	-	1450	-	-	18850	5150600	0,37%
2.6.9.	187500	-	762750	870685	8293848	6502902	1755026	2174034	20546745	5150600	398,92%
2.7.1.	37520	-	19800	279500	351080	1450	-	-	689350	10301200	6,69%
2.7.3.	14650	-	-	-	3450	1450	-	-	19550	10301200	0,19%
2.8.5.	34780	-	61200	-	-	-	-	-	95980	10301200	0,93%
3.1.1.	37850	-	24565	-	-	345800	79425	-	487640	971000	50,22%
3.1.6.	37850	-	34610	-	-	67400	46820	-	186680	971000	19,23%
3.1.7.	37850	-	76000	174600	-	580770	345200	-	1214420	971000	125,07%
3.1.10.	37850	-	84425	174600	-	978000	441095	-	1715970	971000	176,72%
3.2.1.	47855	-	34600	-	376200	1450	28710	-	488815	4300000	11,37%
3.2.2.	29495	-	27860	85960	45800	1450	-	-	190565	4300000	4,43%
3.2.4.	29495	150000	27860	85960	3450	1450	-	-	298215	4300000	6,94%
3.2.5.	29495	150000	47200	85960	3450	16500	145000	-	477605	4300000	11,11%

3.2.6.	29495	-	87110	-	15255	1450	-	-	133310	4300000	3,10%
3.2.7.	29495	-	55900	85960	14300	64200	243000	-	492855	4300000	11,46%
3.2.8.	29495	-	47395	85960	145540	457700	241505	-	1007595	4300000	23,43%
3.3.1.	18770	-	21400	-	-	-	-	26850	67020	1421000	4,72%
3.3.2.	18770	90000	77400	-	-	-	45200	37825	269195	1421000	18,94%
3.3.3.	41965	-	134980	-	-	-	98350	64100	339395	1421000	23,88%
3.3.4.	18770	-	64300	-	-	-	-	-	83070	1421000	5,85%
3.3.5.	18770	-	51270	93540	-	-	183550	28570	375700	1421000	26,44%
3.4.4.	39850	135000	38900	-	-	1450	-	-	215200	1170000	18,39%
3.4.6.	39850	-	12200	-	-	19810	-	-	71860	1170000	6,14%
3.4.7.	39850	-	79800	113500	-	147100	-	-	380250	1170000	32,50%
3.4.8.	39850	-	64450	113500	-	210700	-	-	428500	1170000	36,62%
3.5.1.	35200	148000	107645	-	-	-	24500	-	315345	1334000	23,64%
3.5.3.	35200	148000	114780	99410	-	-	31255	-	428645	1334000	32,13%
3.5.7.	35200	-	13400	-	-	-	-	-	48600	1334000	3,64%
3.5.8.	35200	35000	48500	-	-	-	-	-	118700	1334000	8,90%
3.5.11.	35200	-	83200	99410	-	-	175350	-	393160	1334000	29,47%
Расходы (С)	1400000	110000	1200000	3000000	1709366	1609216	330415	189168	9548165		
Охват послания (Q <sub>1</sub> )	11745269	5174051	25126854	17014161	118598015	59212839	15255557	27528146	279654892		
Эффективный охват (Q <sub>2</sub> )	3711505	1635000	7940086	5376475	37476973	18711257	4820756	8698894	88370946		
СС	0,119	0,021	0,048	0,176	0,014	0,027	0,022	0,007	<b>0,0341</b>		
$\sum$ AVE <sup>30</sup>					1797500	1631056	317086	431156			
ROI <sub>PR</sub> <sup>31</sup>					105,16%	101,36%	95,97%	227,92%			

<sup>30</sup> Показатель рассчитан только для PR-проектов

<sup>31</sup> Показатель рассчитан только для PR-проектов