

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики психологии и социологии  
Кафедра социологии



### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Позиционирование и продвижение компании  
на рынке алкогольной продукции  
на примере винного бутика «Карта Вин»

Научный руководитель

доцент, канд. фил. наук А.С. Новиков

Выпускник

Д.С. Сторожилов

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические-методологические основы позиционирования компании: '	
1.1. Сущность позиционирования, стратегия продвижения и её инструменты.....	5
1.2. Современные тенденции RP-кампании по продвижению алкогольной компании.....	14
2. Разработка стратегии продвижения:	
2.1. Маркетинговое исследование и анализ компании.....	23
2.2. План мероприятий по продвижению винного бутика «Карта Вин».....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	58

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее время люди проявляют особый интерес к изысканным напиткам, в частности к вину. Вследствие чего, возрастает и количество новых специализированных магазинов по продаже элитной алкогольной продукции.

Но в России идёт экономический кризис, вместе с которым цены на вино идут вверх, однако, в данной работе речь пойдёт не об антикризисном маркетинге, а о продвижении фирмы, продающей вино и о том, как следует позиционировать данную организацию. А так как компания молодая, необходимо разработать стратегию продвижения компании на рынке алкогольной продукции города Красноярска.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что правильно организованная кампания по продвижению фирмы является неотъемлемой частью бизнеса. Главный смысл в проведении PR-акций – это привлечение нужной целевой аудитории.

**Цель работы:** план продвижения винного бутика «Карта Вин».

**Задачи:**

- 1) Сбор, анализ, изучение и систематизация теоретических исследований;
- 2) Выбор наиболее приемлемой стратегии продвижения компании;
- 3) Разработка стратегии продвижения винного бутика «Карта Вин».

**Гипотеза исследования:** предполагается, что стиль и внешнее состояние компании не играет роли, т.к. покупатели ориентированы на выгодные цены.

**Объект исследования:** система продвижения компании.

**Предмет исследования:** стратегия продвижения винного бутика «Карта Вин».

**Теоретические и методологические основы работы:**

При решении поставленных задач, необходимо применить следующую методологию:

1. Обработка, анализ литературы и вторичных данных (учебная литература, статьи, публикации в газетах и журналах, информация сети Интернет).

2. Изучение и анализ маркетинговых исследований (изучение рынка алкогольной продукции, сравнение с конкурентами, SWOT анализ бренда, создание психологического портрета покупателя).

3. Разработка стратегии продвижения бренда «Карта Вин» (создание плана мероприятий).

**Структура работы:** дипломная работа состоит из введения, первой главы, где рассматриваются теоретические вопросы позиционирования компании и стратегия продвижения, и второй главы (практической), заключения, где формируются основные выводы работы и списка использованных источников.

Во введении определены: актуальность работы, цель, задачи, гипотеза, объект, предмет. Первая глава раскрывает сущность позиционирования и основы стратегии продвижения. Во второй главе приведено исследование, целью которого было формирование портрета клиента винного бутика «Карта Вин». Также, во второй главе составлен план продвижения компании, основанный на проведённом исследовании. В заключении обозначены основные конкурентные позиции алкогольной компании и сформулированы основные выводы исследований, а также основные выводы касательно плана продвижения винного бутика «Карта Вин».