

**ПОИСК НОВЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ОБОГАЩЕННЫХ КОНФЕТ ПУТЕМ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ**

**Салихова А.Н.<sup>1</sup>, Овсяк А.Д.<sup>1</sup>**

**Консультант – магистр Бойцова Ю.С.<sup>1</sup>**

**Научный руководитель – к.т.н., доцент Орлова О.Ю.<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Университет ИТМО**

*Работа выполнена в рамках темы НИР-ПРИКЛ №619404 «Обеспечение коммерциализации и капитализации проектов в области Life Science в ситуации цифровой трансформации инновационных социально-экономических систем»*

*Аннотация:* В статье приведены результаты анализа продвижения конкурентов. Были изучены эффективные методы на сегодняшний день, на основе которых можно составить собственный план продвижения. Были изучены конкурентные преимущества и недостатки следующих брендов: Bombbar, Ёбатон, dr Korner, Corny big, Slim bite, Ол лайт. Выделены такие ключевые методы, как продвижение в социальных сетях путем привлечения блогеров, кросс-промо и таргетированной рекламы, коллаборации с известными личностями в медиа пространстве, взаимодействия со СМИ и развитие личного бренда. Даны рекомендации по усовершенствованию и реализации дальнейшей деятельности на основе проведенного исследования.

*Ключевые слова:* методы продвижения, функциональные продукты, анализ конкурентов, PR, личный бренд

### **Введение**

Функционально-обогащённые конфеты - это натуральные продукты, которые имеют повышенную пищевую ценность благодаря добавлению минеральных веществ и других полезных компонентов. Конфеты бренда Ацтек, разработанные совместно с профессором Скальным, обогащены такими микроэлементами, как магний и цинк. Они необходимы организму для роста, развития, укрепления иммунной системы и для функционирования сердечно-сосудистой и нервной системы.

На сегодняшний день производство функционально-обогащённых конфет приостановлено. Перед возобновлением производства и для дальнейшей работы необходимо найти новые эффективные методы продвижения, поэтому данное исследование актуально.

Целью работы является поиск эффективных методов продвижения для составления стратегии продвижения функционально-обогащённых конфет бренда Ацтек.

Задачи данной работы заключаются в изучении подходов к продвижению в медиа пространстве крупных конкурентов, анализе их преимуществ и недостатков.

### **Результаты**

Методы по продвижению продуктов питания достаточно разнообразны, креативны и весьма эффективны. Анализируя крупных игроков рынка (Bombbar, Ёбатон, dr Korner, Corny big, Slim bite, Ол лайт) были выделены их конкурентные преимущества и недостатки перед брендом Ацтек. Преимуществом выше перечисленных брендов является большой ассортимент продукции, который постоянно обновляется и изменяется. Также огромное количество интеграций с молодежью, которые ориентированы на осознанное потребление и активная работа рекламной кампании. А к недостаткам можно отнести отсутствие личного бренда, убедительного экспертного мнения практически во всех компаниях. Продажи увеличиваются за счёт больших рекламных бюджетов и имеющих релевантных покупателей, а не из-за сильной репутации бренда.

В ходе анализа конкурентов были выделены основные тактики, которые компании используют для увеличения узнаваемости, продаж, формирования позитивного имиджа бренда.

К ним можно отнести:

- продвижение в социальных сетях путем привлечения блогеров, кросс-промо и таргетированной рекламы;
- коллаборации с известными личностями в медиа пространстве;
- взаимодействия со СМИ (формирование инфоповодов для журналов, выступления на федеральных ТВ каналах на передачах о здоровье).

Необходимо также отметить важность личного бренда для увеличения объема продаж продукта. В настоящее время человек все больше доверяет человеку (нативной рекламе), нежели агрессивным маркетинговым уловкам. Многие бренды стремятся с самого начала своего пути создать некое авторство. Особенно хорошо целевая аудитория взаимодействует с личным брендом в социальных сетях.

Конкуренты ставят в приоритет такую социальную сеть как Instagram. Используются такие методы продвижения, как прямые эфиры, ответы на часто задаваемые вопросы, таргетированная реклама. Все это делается для того, чтобы максимально нативно продвинуть и продать желаемый продукт под знаком полезности. Также отлично работает создание лимитированных линеек. Это может быть ответом на какой-либо инфоповод в мире, медиа пространстве, а может стать самостоятельным поводом для обсуждения, что также увеличит узнаваемость и рост продаж.

### **Заключение**

Таким образом, анализ конкурентов позволил составить эффективный план продвижения, в котором учтены такие актуальные способы, как нативная и таргетированная реклама в Instagram, коллаборации с известными личностями.

Также, стоит отметить, что для продвижения продукта в том или ином виде необходимо использовать все инструменты в комплексе. PR будет не столь эффективным без Advertising (реклама), а продукт не столь значительным без личного бренда.

Салихова А.Н. (автор) \_\_\_\_\_

Овсяк А.Д. (автор) \_\_\_\_\_

Бойцова Ю.С. (консультант) \_\_\_\_\_

Орлова О.Ю. (научный руководитель) \_\_\_\_\_