

## **РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ ФИРМЫ «МЯСО & МОЛОКО» НА РЫНКЕ КРАСНОЯРСКА**

*Каменская Н.В., Поладько В.Д.*

*Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия*

*В статье проведена разработка PR-кампании для продвижения «Мясо & Молоко» на региональном рынке.*

*Ключевые слова: PR-кампания, реклама, продвижение, разработка мероприятий, рекламная концепция, анализ мероприятий, оценка эффективности, мясные и молочные изделия.*

## **DEVELOPMENT OF PR-CAMPAIGN FOR “MEAT & MILK” COMPANY IN THE MARKET OF KRASNOYARSK**

*Kamenskaya N.V., Poladko V.D.*

*Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia*

*The article is devoted to the development of PR campaign for the promotion of “Meat & Milk” company in the regional market.*

*Key words: PR-campaign, advertising, admission, development of events, advertising concept, event analysis, performance evaluation, meat and dairy products.*

Разработка PR-кампании начинается с выбора наиболее удачных мероприятий, собранных в одну PR-кампанию.

PR-кампания будет направлена на продвижение сети магазинов «Мясо & Молоко».

**Таблица 1 – Программа PR-кампании**

Мероприятие	Бюджет	Ожидаемый результат
1	2	3
PR-акция «Такой хороший день»	50 000р	Привлечение потенциальных покупателей. Улучшение отношений с покупателями.
Опрос участников после акции	200р	Прохождение опроса 50-80% участников.
Видеомонтаж с реакцией участников	1 000р	Распространение PR-акции. Задействование целевой аудитории в соц. сетях. Повышение имиджа предприятия.
Создание страницы в Википедии	500р	Предоставление информации о предприятии. Показать стабильность и уверенное положение на рынке.

Создание аккаунта в Instagram и конкурс	3 250р	Соответствие современным тенденциям распространения информации. Повышение эффективности обратной связи.
---	--------	---

PR-акция «Такой хороший день» заключается в том, что в определенный день каждый десятый покупатель при покупке на сумму более одной тысячи рублей получает скидку (1 тыс. руб.), а при покупке менее тысячи рублей товар предоставляется бесплатно.

Цель данного мероприятия вызвать уважение к организации в целом, а значит повысить имидж и закрепить в сознании целевой аудитории образ честности и открытости предприятия.

Особенность данной акции заключается в том, что ее можно проводить неограниченное количество раз, но не более одного раза в месяц, так как коэффициент полезности не будет достигать нужного значения. Существенных недостатков данной акции не обнаружено. Дата мероприятия была выбрана исходя из сезонности, июль – время шашлыков и затрат на них. Скидка на покупку вызовет положительные эмоции у покупателя, поэтому он будет делиться новостью с другими людьми.

Время PR-акции сопоставлено с часами работы магазинов с 10 утра до 9 вечера.

Ожидаемый результат – охват аудитории, участвующей в дегустации составит 50 человек, по статистике человек за месяц в среднем общается с десятью людьми, если участник акции расскажет о ней хотя бы половине знакомым, то о магазинах узнает 250 потенциальных потребителей. Максимальный результат – 500 потенциальных потребителей.

К важным каналам взаимодействия с целевыми аудиториями относятся: сайт ЗАО «Искра», группа в социальной сети ВКонтакте, страница в социальной сети Одноклассники.

Сайту необходимо постоянно наполнять и обновлять фотогалерею визуальной продукцией. Фотогалерея должна отражать появление новой продукции, прошедшие мероприятия, победу участников конкурсов-розыгрышей, призовой фонд, появление новых услуг.

Предприятию нужно создать свой аккаунт в Instagram, т.к эта социальная сеть является на сегодня очень популярной среди молодежи. Сразу с созданием аккаунта можно провести конкурс: розыгрыш пяти футболок с изображением логотипа «Мясо & Молоко». Розыгрыш будет идти пять дней, и каждый день будет разыгрываться футболка случайным образом через "Рандомайзер".

Соблюдая данные рекомендации, можно повысить эффективность работы каналов взаимодействия с целевой аудиторией посредством сети Интернет. Преимущества данных рекомендаций:

- повышение эффективности обратной связи;
- привлечение интереса целевой аудитории;
- соответствие современным тенденциям распространения информации.

Руководство организации ежегодно проводит PR-кампании, направленные на поддержание взаимодействия со своей целевой аудиторией. PR-мероприятия носят различный характер, так как интересы целевой

аудитории разнообразны, и на сегодняшний день потребности покупателей и клиентов быстро меняются. Необходимо им соответствовать и идти в ногу со временем и по пути со своим потребителем.

Данная организация очень сильный конкурентоспособный участник регионального рынка пищевой продукции, ответственно подходящий и к производству продукта, к его реализации, к развитию организации и предоставлению новых услуг. Так же «Искра» активно работает со своей целевой аудиторией, создавая благоприятный информационный фон ко всему вышеперечисленному.

Данная программа PR-продвижения разработана нами с учетом проанализированной информации. Программа обращена на достижение конкретной цели, представляет собой согласованную систему PR-операций, она является планомерной. Этап оценки эффективности поможет нам оценить достигнутые результаты при реализации данной программы.

### **Литература**

1. Азарова, Л.В. Организация ПР-кампаний [Текст]: Учебное пособие / Л. В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб: СПбГУТ, 2016. – 22 с.
2. Демин, Ю. М. Бизнес-PR [Текст]: учебник / Ю. М. Демин – М.: Бератор-Пресс, 2017. - 350 с.
3. УФУ. Теория. PR-кампания [Электронный ресурс]:<https://media.ls.urfu.ru/456/1154/2393/>
4. Сайт ЗАО «Искра» [Электронный ресурс]:<http://www.zao-iskra.ru/index.php/home/sprav>