

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>