

Слайд 1.

Тема выпускной квалификационной работы - «Продвижение продукции пивоваренной промышленности в современных условиях с помощью PR-сопровождения»

Актуальность темы обусловлена сложившейся ситуацией с рекламой алкогольной продукции в Российской Федерации и необходимостью поиска путей по продвижению продукции пивоваренной промышленности.

Слайд 2.

Цель - исследование путей возможного продвижения пивоваренной продукции на рынке при помощи маркетинговых инструментов, провести исследования возможных PR-кампаний, продемонстрировать пиар-инструменты.

Для достижения цели автор выделяет перед собой следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы PR-сопровождения при продвижении продукции на B2C рынках
2. Проанализировать применение PR-сопровождения для продвижения продукции пивоваренной продукции
3. Провести расчет эффективности PR-сопровождения при продвижении продукции пивоваренной промышленности

Слайд 3.

В первой главе дипломной работы были рассмотрены теоретические основы PR-сопровождения при продвижении продукции на B2C рынках. Анализ пиар-активности в общем комплексе маркетинга показал, что PR является составляющей классического понятия 4P. Концепция маркетинга-микс, или 4P, определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга:

- товарная политика (PProduct),
- сбытовая политика (place),
- ценовая политика (PRice),
- коммуникационная политика/ политика продвижения (PRomotion).

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса «4P», а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель «6P», «7P» и даже «12P». В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» и т.д.

Слайд 4.

Далее был рассмотрен вопрос роли PR-кампаний как инструмента продвижения продукции.

В данной части работы определены модель организации и проведения кампаний по связям с общественностью. Классическая кампания содержит этапы:

1. Подготовительный этап
2. Этап планирования
3. Этап реализации и коммуникации
4. Заключительный этап

Слайд 5.

Анализ особенностей PR-сопровождения на рынке пивоваренной промышленности позволил выделить следующее. 01.01.2013г. запрещена реклама алкогольной продукции в периодических печатных изданиях.

Согласно статье 21 действующего Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» - «реклама алкогольной продукции не должна размещаться на первой и

последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов».

Но, при более тщательном рассмотрении формулировок в данном Законе мы видим возможность использования следующих каналов коммуникации в рекламных целях – они представлены на слайде.

Слайд 6.

Далее в работе был проведен анализ применения pr-сопровождения для продвижения продукции пивоваренной продукции.

В качестве анализа используемых коммуникативных стратегий будем использовать коммуникативные стратегии компании «Омега-медиа».

Агентство рекламы и коммуникаций полного цикла «Омега-медиа» существует на рынке с 17 марта 2004 года.

ООО «Омега-медиа» — агентство рекламы и коммуникаций полного цикла, предоставляющее весь спектр стратегических услуг в области рекламы, связей с общественностью, event-маркетинга с эффективным использованием различных каналов коммуникации.

Стандартный Алгоритм работы по PR-сопровождению продукции, включает порядка 14 этапов, представленных на слайде.

Слайд 7.

По заказу клиента, который занимается производством пивоваренной и безалкогольной промышленности, агентство «Омега-медиа» должно было провести мероприятие по развитию направления «Качество» в коммуникации с аудиторией и естественно при помощи СМИ донести до конечного потребителя.

В августе, после получения брифа, отдел PR-сопровождения разработал концепцию мероприятия – «пивной брейн-ринг», которая была предложена и одобрена клиентом. Чтобы привлечь большое количество журналистов, и завлечь аудиторию на мероприятие, было решено приурочить событие к фестивалю Октоберфест.

Слайд 8.

Подготовка к мероприятию строилась по представленному на предыдущем слайде алгоритме. Одним из этапов стала подготовка медиаплана для клиента, где указывались СМИ, которым отправлялся пресс-релиз предстоящего мероприятия.

К освещению «пивного брейн-ринга» планировалось привлечь порядка 30 печатных и Интернет СМИ с общей аудиторией около 2 769 857 человек.

Слайд 9.

Тайминг подготовки и проведения проекта «Пивной брейн-ринг» включал 14 этапов, каждый из которых характеризовался определенной активностью со стороны представителей компании «Омега-медиа».

Слайд 10.

Мероприятие имело широкий резонанс в местной и региональной прессе, активно обсуждалось в Интернете. В Результате проведения «Пивного брейн-ринг» были опубликованы пост-релизы в 26 Интернет источниках.

Слайд 11.

И в 5 печатных СМИ.

Слайд 12.

Итогом успешной кампании стал расчет эффективности и охвата.

Расчет медиаценности рассчитывался следующим образом: каждому вышедшему материалу присваивалась категория с определенным коэффициентом значимости. Попадание в категорию зависит от:

- Влиятельности СМИ;
- Ценности целевой аудитории для компании;
- Расценок на рекламу в СМИ;

После ранжирования материалов по категориям медиаценность всех публикаций суммируется.

Пример расчета охвата аудитории по проводимой кампании представлен на слайде.

Охват проведенной кампании составил порядка 2,8 млн. человек. При этом, стоимость размещения информации платного характера в перечисленных СМИ могла обойтись в 307 тыс.руб., но за счет того, что размещение было бесплатным и публиковалось в виде освещения светского мероприятия, компании удалось сэкономить маркетинговый бюджет. Стоит отметить, что среди всех СМИ, опубликовавших отчет большая часть представлена Интернет изданиями.

Слайд 13.

В ходе подготовки работы были реализованы следующие задачи:

1. Изучены теоретические основы PR-сопровождения при продвижении продукции на B2C рынках.
2. Проанализировано применение PR-сопровождения для продвижения продукции пивоваренной продукции.
3. Проведен расчет эффективности PR-сопровождения при продвижении продукции пивоваренной промышленности.