

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Екимова Софья Витальевна, студентка 1 курса института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени К. А. Тимирязева, e-mail: azagarin@rgau-msha.ru

Научный руководитель – Толкачев Андрей Николаевич, к.ю.н., доцент, ФГБОУ ВО РГАУ–МСХА имени К. А. Тимирязева, e-mail: atolkachev@rgau-msha.ru

***Аннотация.** В работе представлена концепция и рекламная кампания малоизвестного фермерского бренда. Установлено, что использование оптимальных малобюджетных инструментов продвижения для получения постоянных покупателей возможно, если сформировать уникальное конкурентное преимущество и коммерческое предложение фермера. Выделение ядра целевой аудитории позволит провести таргетированную рекламную кампанию и будет способствовать развитию и узнаваемости бизнеса.*

***Ключевые слова:** бренд, фермер, рекламная кампания, целевая аудитория, способ продвижения.*

Введение. Данная работа посвящена созданию оптимального способа продвижения фермерской продукции на рынке, для чего необходимо было разработать уникальное конкурентное преимущество и соответствующую модель рекламной кампании для индивидуального предпринимателя. Фермер, проживающий в Московской области предложил рассмотреть его коммуникационные каналы, представить свои идеи по рекламной кампании. Проблема состояла в том, что из-за отсутствия позиционирования и коммуникаций с целевой аудиторией покупатели предпочитали других производителей, не зная о качестве продукции этого индивидуального предпринимателя. Он терпел убытки и его доходы не покрывали расходы, что вынуждало его принять решение об уходе с рынка. Особое внимание уделяется контролю за качеством от сада до прилавка. Целью данного проекта являлась разработка оптимальной модели рекламной кампании для натуральной продукции «Мед и Яблоки».

Материал и методика исследований. Для достижения хороших результатов в проекте определены теоретические источники, выделены стратегические и тактические цели. Объект исследования бренд «Мед и яблоки» и его позиционирование. Метод сегментации выявил 4 целевых группы. У каждой целевой аудитории разные предпочтения, поэтому мы предложили разные уникальные торговые предложения для каждой из них.

Профилем нашего клиента является совокупность данных, такие как социально-демографические критерии, психотип, интересы, образ жизни, ценности, мотивация, архетип. Уникальным конкурентным преимуществом этого индивидуального предпринимателя является изготовление продукции по домашним старинным рецептам Архангельской области и эксперименты с созданием новых вкусов путем добавления ягод, фруктовых плодов и полезных трав [1, с. 139].

Для выбора названия и логотипа необходимо провести анализ названий конкурентов. При разработке названия использовался стандартный подход для пищевой продукции, название включает основные продукты и подчеркивает натуральность.

Результаты исследований и их обсуждение.

По результатам анализа стало понятно, что фермер занимается изготовлением продукции со своего земельного участка: сушеные яблоки, пастила, мед, восковые свечи. Все его товары изготавливаются вручную, по рецептам, которые он собирает, с использованием только натуральных продуктов. Поэтому символом проекта определена пчела, которая олицетворяет труд, заботу, мед, пользу для человека. Название «МиЯ» включает первые буквы от слов «мед» и «яблоки». Слоганом стала фраза: «МиЯ» – еда в твоём ритме».

Основываясь на результатах проведенного анализа, выяснилось, что большинство конкурентов используют иконические знаки для логотипов, где в основном реальные изображения. В данном проекте было предложено использовать метафорический знак, чтобы максимально отличаться от конкурентов и запомниться. За прототип знака бренда взят минойский артефакт «пчелы Персефоны». Позиционирование бренда обрело новый вид экопродукта на старых рецептах с добавлением натуральных ингредиентов. Вербальная концепция «Меда и Яблок» несет в себе идею радости, заботы о потребителе и его здоровье, жизненной энергии.

Ядром целевой аудитории является группа молодых людей с желанием развиваться, от 18 до 30 лет. Передача ощущения прилива сил и оздоровления организма после употребления данной продукции – главный прием воздействия. Важными инструментами информирования стали рекомендации людей, собственный сайт фермера, на котором можно найти различные рецепты с использованием его меда и пастилы, история создания бренда, отзывы об этом продукте, информация, где можно приобрести данную продукцию и консультации, как готовить блюда [2, с. 171]. Коллаборация с известными кулинарными блогерами помогла увеличить охваты целевой аудитории. Открыты блог на «Яндекс.Дзен» и создана группа в социальной сети «ВКонтакте». Также фермер готовит несколько интервью и статей специальным печатным изданиям. Дополнительно используются оригинальные буклеты и постеры. Все перечисленные инструменты создают синергию в своем взаимодействии.

Заключение. Таким образом, были разработаны концепция, стратегия, уникальное конкурентное преимущество, название, образ и тексты коммерческого сообщения, которые, как показывает налаженное общение с целевой аудиторией становятся близкими потребителям. Модель рекламной кампании и есть оптимальный способ продвижения фермерской продукции, который хорошо себя зарекомендовал на практике. Показатели количества подписчиков и комментариев в социальных сетях растут, бренд среди покупателей становится известным и популярным, увеличивается спрос, следовательно, дело индивидуального предпринимателя получило новый импульс для развития.

Библиографический список

1. **Кот, Д.** PRO копирайтинг. Как продать кота / Д. Кот. – СПб. : Питер, 220 с.
2. **Толкачев, А. Н.** Творческий подход к созданию публицистических и рекламных статей в контент-маркетинге / А. Н. Толкачев // Маркетинговые коммуникации. – 2020. – № 3. – С. 166–174.