

Информационно-маркетинговый проект «Покупай Ставропольское!»

Ставропольский край является не только самодостаточным регионом по производству сельскохозяйственной продукции, но и продовольственным донором других регионов России. Однако значительная часть продукции продается за пределы края в виде сырья, а целые сегменты внутреннего продовольственного рынка заняты привозной продукцией. Недостаток известных краевых продуктовых брендов и сложность в идентификации большей части ставропольской продукции создают искаженное впечатление о краевом продуктовом рынке.

Вместе с тем, проведенные маркетинговые исследования показывают высокую готовность жителей края к приобретению краевой продукции и недостаточную информированность о ее наличии, качестве, общих и частных преимуществах.

Настоящий проект предполагает устранение указанного недостатка информации и имеет следующие цели и задачи.

Цели проекта:

продвижение продукции ставропольских товаропроизводителей (здесь и далее продукция перерабатывающей и пищевой промышленности, произведенная предприятиями Ставропольского края, ПСТ) на внутреннем рынке и локальных сегментах внешних рынков;

привлечение внимания населения к продукции ставропольских товаропроизводителей, стимулирование внутреннего спроса;

формирование и укрепление позитивного имиджа края как благоприятной среды для ведения производственного бизнеса;

стимулирование деловой активности населения в сфере производства продуктов питания.

Задачи проекта:

повышение узнаваемости продукции ставропольских товаропроизводителей;

наглядная демонстрация общих и отдельных конкурентных преимуществ краевых товаропроизводителей и производимой ими продукции;

«открытие» новых видов продукции, производимых в крае;

вовлечение населения края в обсуждение и определение достоинств и недостатков продукции ставропольских товаропроизводителей;

привлечение средств массовой информации и экспертного сообщества к вопросам производства продуктов питания в Ставропольском крае.

В основу проекта заложены следующие принципы:

экономического стимулирования лучших товаропроизводителей;

широкого использования СМИ, интерактивных форм и развернутого публичного обсуждения;

системности: сочетания экономических, организационных и информационных мероприятий;

опора на продукцию, имеющую высокие потребительские качества;

экологичности: проект не должен вызывать негативного отношения у тех товаропроизводителей, которые не стали его участниками или призерами конкурсов.

Проект представляет собой серию акций и мероприятий, объединенных общими целями, идеологией, организационным и информационным обеспечением.

Акции и мероприятия

1. «Повышение спроса».

Главная цель акции заключается в стимулировании спроса на ПСТ. Акция широко анонсируется и действует на протяжении ограниченного временного периода, предпочтительно, непродолжительного, около одного месяца. Покупатель, заходя в продуктовый магазин и купив какой-либо из ПСТ, получает на кассе соответствующую квитанцию (купон...), подтверждающую это приобретение. В зависимости от выбранной схемы проекта, эта квитанция (купон...) может подтверждать: даже одну покупку; разовую покупку на сумму, превышающую определенный уровень... Наличие такой квитанции (купона...) дает право (в зависимости от схемы проекта): на участие в лотерее с хорошим набором ценных призов; на накопительную скидку, иное... Розыгрыш призов также широко освещается в СМИ.

Основным организатором проекта целесообразно выступить Комитету по пищевой и перерабатывающей промышленности, лицензированию и торговле. В его задачи будет входить:

объединение заинтересованных товаропроизводителей и их мотивирование на создании призового фонда;

привлечение (желательно на добровольной основе) и объединение торговых предприятий для участия в проекте;

разработка и согласование единых «правил игры» и всей необходимой атрибутики.

Проект может быть запущен один-два раза в год, предпочтительно, весной и осенью. Причем окончание весеннего этапа и подведение итогов можно совместить с Днем края.

2. Смотры-конкурсы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности.

Проведение смотров-конкурсов пищевой и перерабатывающей промышленности целесообразно осуществлять по следующим четырем отраслям:

молочной;

мясной;

хлебобулочной;

пивобезалкогольной.

Цель конкурсов: выявление лучшей продукции и товаропроизводителей в соответствующей отрасли Ставропольского края, стимулирование расширения ассортимента, повышения качества продукции и эффективности производства. Однако особое значение смотры-конкурсы приобретают в рамках настоящей кампании, так как полученные результаты дают возможность говорить в СМИ о конкретных товаропроизводителях и их продукции, не входя в противоречие с законом о рекламе.

Ранее смотры-конкурсы проводились Министерством сельского хозяйства Ставропольского хозяйства. Технология отработана и в основном соответствует целям и требованиям кампании «Покупай ставропольское!». Каждый конкурс проводится по нескольким номинациям и предоставляет обширный материал для информационного обеспечения проекта. Так смотр-конкурс среди организаций молочной промышленности края предполагает следующий набор номинаций:

- «Лучшая организация по эффективности производства»
- «Лучшая организация по качеству выпускаемой продукции»
- «Лучшая организация по внедрению новых технологий и видов продукции»
- «Лучшая организация по техническому перевооружению производства»
- «Лучшая организация по упаковке и дизайну цельномолочной продукции»
- «Лучший образец молочной продукции, выработанной по интенсивным технологиям»
- «Лучший образец цельномолочной продукции лечебно-профилактического назначения»
- «Лучший образец молочной продукции с наполнителями и добавками»
- «Лучший образец творога и творожных изделий»
- «Лучший коллектив цеха, участка, бригады».

Параллельно со смотром-конкурсом среди организаций и продуктов, как это и было ранее, предлагается проведение краевого конкурса на звание «Лучший специалист по производству молочных продуктов». Конкурс также предусматривает несколько номинаций:

- «Лучший мастер по сыроделию»
- «Лучший мастер по маслоделию»
- «Лучший мастер по выработке сухих продуктов»
- «Лучший мастер цельномолочного производства»
- «За внедрение новых технологий и видов продукции»
- «За работу по повышению качества молочных продуктов»
- «За личный вклад в развитие производства».

Технологической особенностью смотров-конкурсов является их этапность, определяемая ежеквартальным подведением промежуточных итогов с общей оценкой в конце года. Это важная особенность, так как позволяет на-

чинать широкое использование в СМИ конкретных производителей и их продукции.

3. «Рекламная скидка».

Начато формирование пула региональных СМИ, готовых предоставлять ставропольским товаропроизводителям скидку на рекламу в рамках кампании «ПС!» в размере 25%.

В настоящее время достигнуто согласие с руководителями следующих СМИ: «Ставропольская правда», «Вечерний Ставрополь», «Ставропольские губернские ведомости», «АиФ-Северный Кавказ», «Кавказская здравница», «МК-Кавказ».

Далее требуется провести работу по расширению круга участников акции, закрепить их согласие соответствующим рамочным документом и зарекламирровать в СМИ. Начать продвижение акции следует на стартовом общем собрании товаропроизводителей, представителей торговли, СМИ, передав им контактные материалы.

4. «Народная марка».

Акция представляет собой голосование читателей и телезрителей по определению лучших ставропольских товаропроизводителей и продуктов. Голосование целесообразно также проводить по основным рассматриваемым отраслям: мясная; молочная; хлебобулочная и пивобезалкогольная. Продолжительность, участвующие СМИ, технология конкурсов – по согласованию.

5. Медиаконкурс «Покупай ставропольское!».

Конкурс между региональными СМИ и журналистами на лучшее освещение деятельности краевых товаропроизводителей, раскрытие общих конкурентных преимуществ ПСТ, продвижение краевой продукции. Конкурс объявляется в начале года, а итоги – по завершению.

Организация и координация проекта – за управлением по госинформполитике ПСК.

6. «Старт» проекта.

Общее собрание основных участников проекта:
товаропроизводителей;
представителей торговли;
средств массовой информации;
представителей органов власти, принимающих участие в организации и проведении кампании;
ТПП;
общественных организаций;
гости и приглашенные...

В ходе мероприятия представляются идея проекта, цели и общий план. Ведет собрание Губернатор Ставропольского края, который и дает начало кампании.

Мероприятие широко освещается в СМИ.

7. Основные направления информационного обеспечения.

Информирование об общих для определенных групп ПСТ достоинствах и конкурентных преимуществах в сравнении с привозной продукцией. Например, молочная продукция.

Продукция	Ставропольская	Привозная
мацони	срок годности 10 суток, без консервантов	Ростов-на-Дону, 60 суток с консервантами
зерненный творог	срок годности 72 часа, без консервантов	Москва, 20 суток с консервантом
творог брикет 5% жирности	срок годности 72 часа	«Простоквашино», Липецкая область, срок годности 30 дней

Сравнение показывает объективные преимущества ставропольской молочной продукции, сделанной для внутреннего потребления, т.к., при ее изготовлении не используются консерванты, применяемые для продления сроков хранения привозной продукции.

Информационные материалы о конкретных товапроизводителях и производимой ими продукции, о качестве, достоинствах и конкурентных преимуществах. Презентация новых видов продукции, новых технологий и производств, новых направлений индустрии питания, представленных в крае: здоровое и функциональное питание, экологически чистые продукты.

Отношение жителей края к ПСТ. Мнения рядовых граждан, опросы в СМИ, письма, обсуждение. Отношение VIP-персон, походы за покупками в магазины. Широкое использование экспертных оценок, комментариев представителей специализированных и контролирующих органов.

Пропаганда краевого здорового «продуктового» патриотизма. Аргументация в пользу приобретения ПСТ за счет косвенных выгод для края и его жителей: налоги, дороги, здравоохранение, рабочие места...

Агитация против некачественного импорта, привозного контрафакта. Против недобросовестных товаропроизводителей и против торговли, необоснованно отказывающей в реализации ПСТ.

Работа краевой власти по созданию условий для развития пищевой и перерабатывающей промышленности.

Информирование о ходе реализации самого проекта, об отдельных акциях и их результатах.

8. Прямая реклама.

Для единого целостного представления проекта разрабатывается его словесно-графический знак, логотип, и визуальный стиль. Данные элементы

являются базовыми для всего проекта и используются во всех акциях, мероприятиях и на всех рекламных носителях.

Наружная реклама и полиграфическая продукция

Разрабатываются и изготавливаются:

- баннеры 3-5 видов для размещения в городах и районах края;
- информационные плакаты; плакаты-списки ПСТ и производителей;
- подложки под ценники, идентифицирующие ПСТ;
- элементы оформления презентационных мероприятий, выставок, целевых торговых акций...;
- полиэтиленовые пакеты «Покупай ставропольское!»;
- буклеты-каталоги победителей смотра-конкурса с методическими материалами, направленными на повышение потребительской грамотности населения;
- рекламная атрибутика отдельных акций и мероприятий проекта, в частности, купоны акции «Повышение спроса»;
- итоговый каталог ПСТ...;
- собственная рекламная продукция ПСТ, выполняемая ставропольскими товаропроизводителями;
- иное по ходу проекта.

Реклама в СМИ

Реклама в рамках акции «Рекламная скидка» под логотипом «Покупай ставропольское!»;

рекламный пакет информационных видеороликов: общий о проекте, 4 – по продуктовым категориям и 1-2 об общих конкурентных преимуществах ПСТ на стартовом этапе и блок из 3-5 роликов на завершающем этапе;

рекламное обеспечение отдельных акций, мероприятий и тематических направлений, таких как: новые виды продукции, здоровое и функциональное питание, экологически чистые продукты;

проведение конкурсов-викторин в СМИ на знание преимуществ ПСТ;

собственная реклама, выполняемая ставропольскими товаропроизводителями;

создание на официальном сайте комитета по пищевой и перерабатывающей промышленности, торговле и лицензированию страницы «Покупай ставропольское!»;

иное по ходу проекта.

9. Мобильные продажи ПСТ

Наряду со стационарной торговлей ПСТ, осуществляется серия постоянных мобильных мероприятий:

презентации и дегустации ПСТ как в торговой сети края, так и приуроченные к профильным мероприятиям в различных социальных учреждениях.

Для проведения данных мероприятий целесообразно широкое привлечение молодежи.

выставки-продажи, ярмарки, акции по типу «Овощи к подъезду»...

10. Деятельность профильных подразделений

Правительства Ставропольского края.

Значимой частью проекта становится деятельность профильных подразделений Правительства Ставропольского края по созданию условий для товаропроизводителей и продвижения ПСТ. Прежде всего, комитета по пищевой и перерабатывающей промышленности, торговле и лицензированию; министерства экономического развития СК; министерства сельского хозяйства СК...

Это такие мероприятия, как:

контроль качества и безопасности пищевых продуктов;

оказание поддержки товаропроизводителям через субсидирование процентной ставки за кредит при организации производства новых видов продукции;

организация краевых выставочно-ярмарочных мероприятий с участием местных товаропроизводителей;

проведение заседаний комиссии по продвижению ПСТ в торговых сетях Ставропольского края и круглых столов по вопросам взаимодействия торговых сетей с местными товаропроизводителями;

проведение мониторинга потребности и наличия продукции местных товаропроизводителей на рынке потребительских товаров;

проведение обучающих семинаров и конференций по продвижению товаров на потребительском рынке, в том числе, по созданию торговой марки, разработке дизайна упаковки, проведению рекламных акций и др.;

проведение социологических исследований об отношении к акции и ее эффективности.

Проект открыт для предложений, как по совершенствованию принятого набора акций, так и для включения новых.