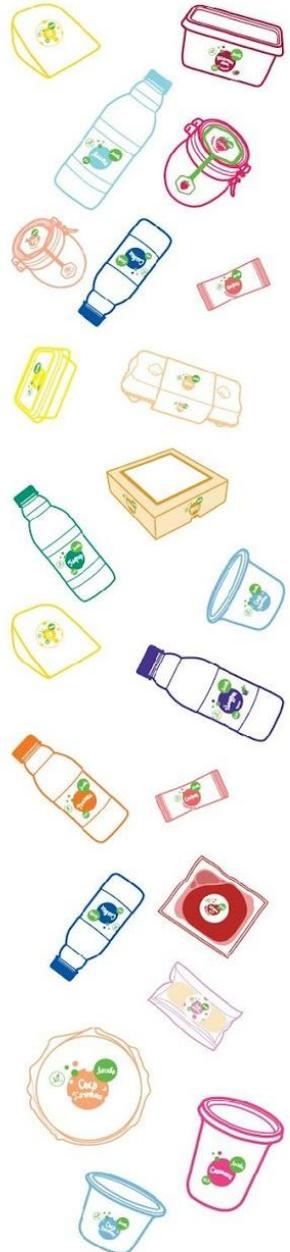


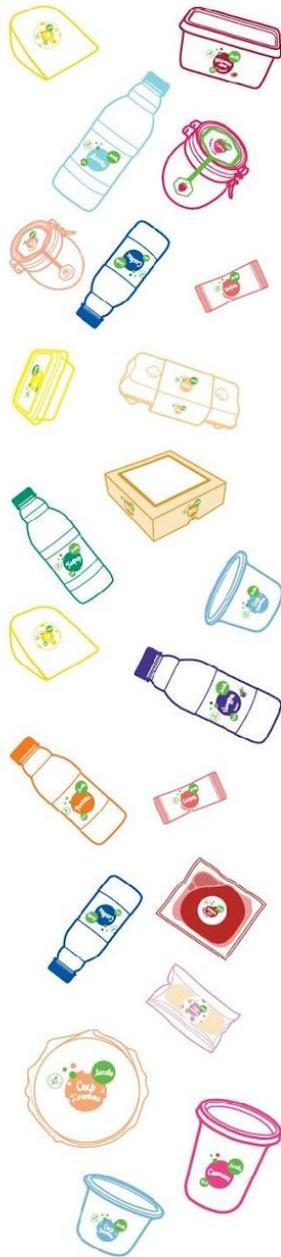


# Группа компаний «Лосево»



Валерия Иванова  
Руководитель отдела PR  
и рекламы ГК «Лосево»

[v.ivanova@shp-losevo.ru](mailto:v.ivanova@shp-losevo.ru)

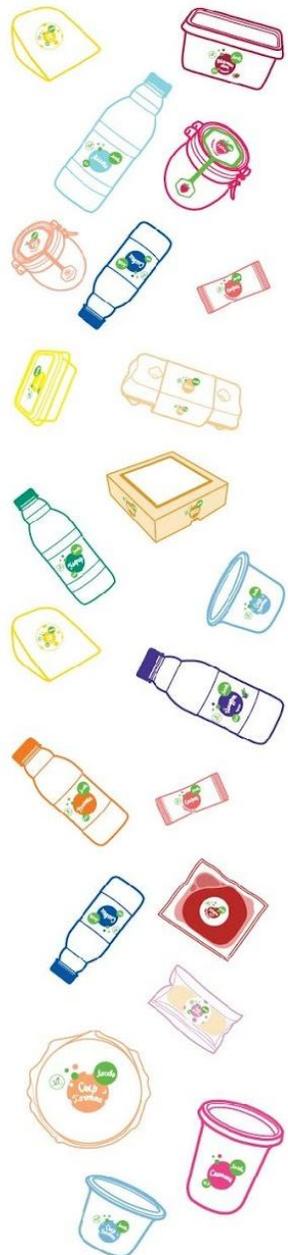


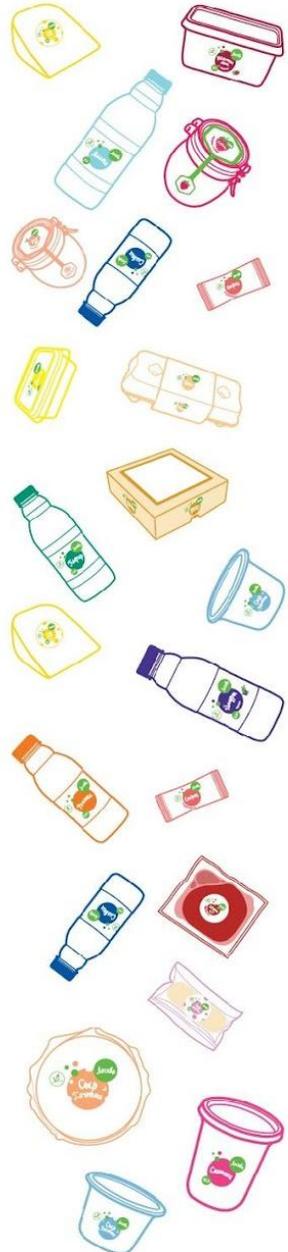
# ГК «Лосево»

- **ООО «СХП Лосево»** включает в себя 7 500 Га земли, 2 фермы и теплично-парниковый комплекс.
- **ООО «Молочный завод Лосево»** осуществляет производство сыров, кисломолочных и молочных продуктов с короткими сроками хранения.
- **ООО «Торговый дом Лосево»** включает в себя производство кулинарии и собственную сеть фирменных магазинов.



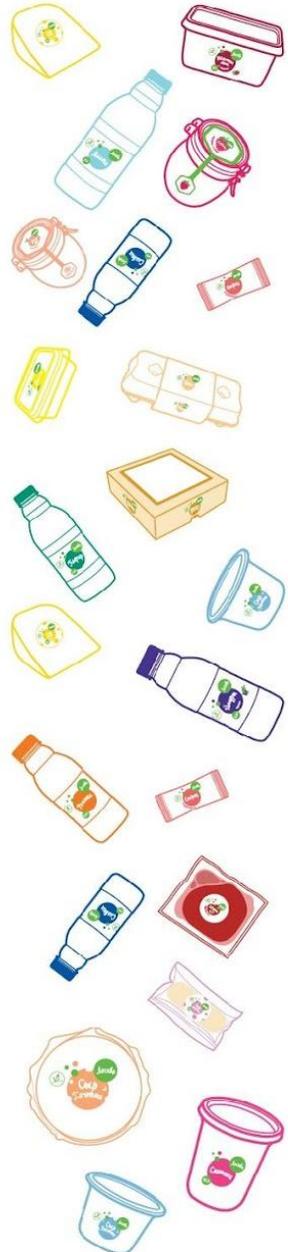
# ГК «Лосево»:





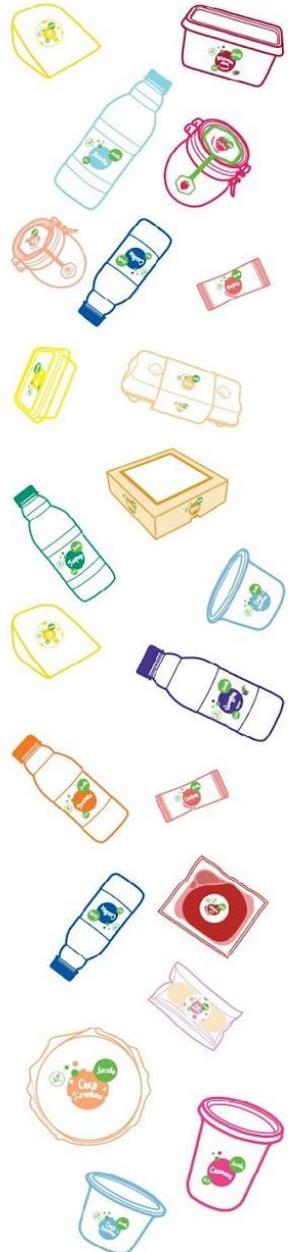
# Определимся с понятиями

- **Целевая аудитория**
- **Целевые группы общественности**



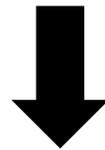
# Специфика Public Relations:

- Стираются границы между коммуникационными специальностями
- Комплексный подход
- Гибкая стратегия
- Важность коммуникации со всеми целевыми группами общественности



# Методы определения ц.а.

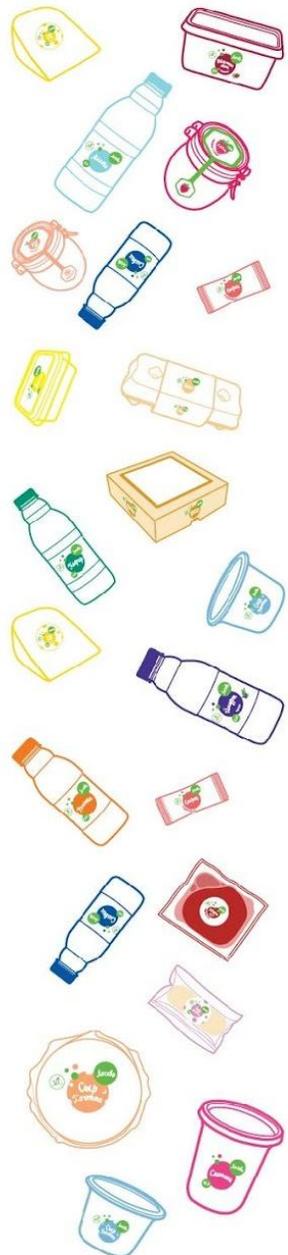
- Наблюдение
- Опросы
- Интервью (в том числе экспертное)
  
- Анализ сайта и официальных сообществ
- Анализ информационного поля компании в Сети (форумы, отзывные порталы)

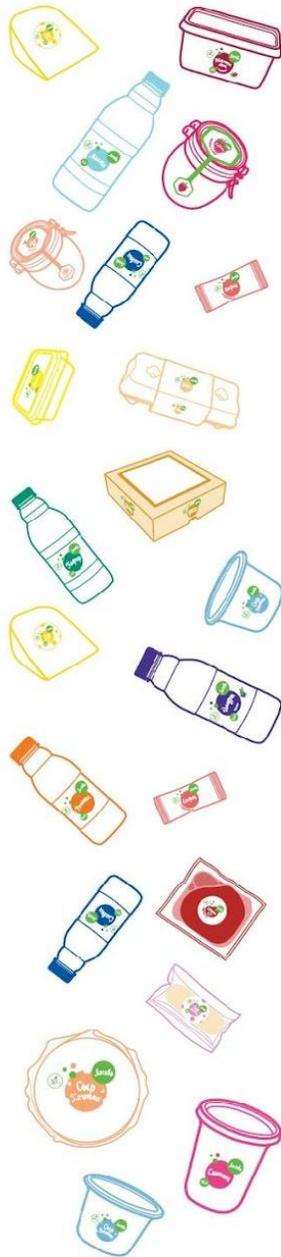


**Кто и что о вас говорит?**

# Способы мониторинга Сети:

- Вручную (правильное формирование запроса);
- С помощью спец. сервисов:  
IQ Buzz; Youscan; Babkee; Wobot; Buzzware.





# Параметры ц.а. B2C:

- География (страна проживания, национальность, уровень жизни, численность населения);
- Демография (возраст, половая принадлежность, положение в обществе);
- Экономика (профессия, уровень доходов-расходов);
- Психология потребителей (мировоззрение, темп жизни, темперамент);
- Прочие характеристики (привычка к бренду, принцип, мотивация покупки, её важность и прочие).

# Аудитория



**М+Ж**

**24-35 лет**  
**ядро**

По большей части молодые семейные пары, ориентированы на свое здоровье и здоровье будущего потомства.

Выбор зависит от эмоциональных ассоциаций. Потребление зависит от рекламы и современных тенденций.

**М+Ж**

**41-50 лет**  
**доп. аудитория**

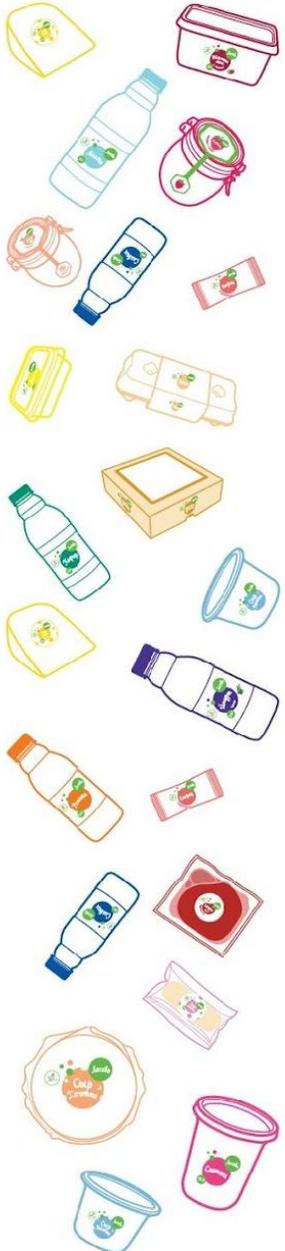
Взрослая аудитория, важна рациональность выбора и выгоды

**М+Ж**

**18-24 лет**  
**доп. аудитория**

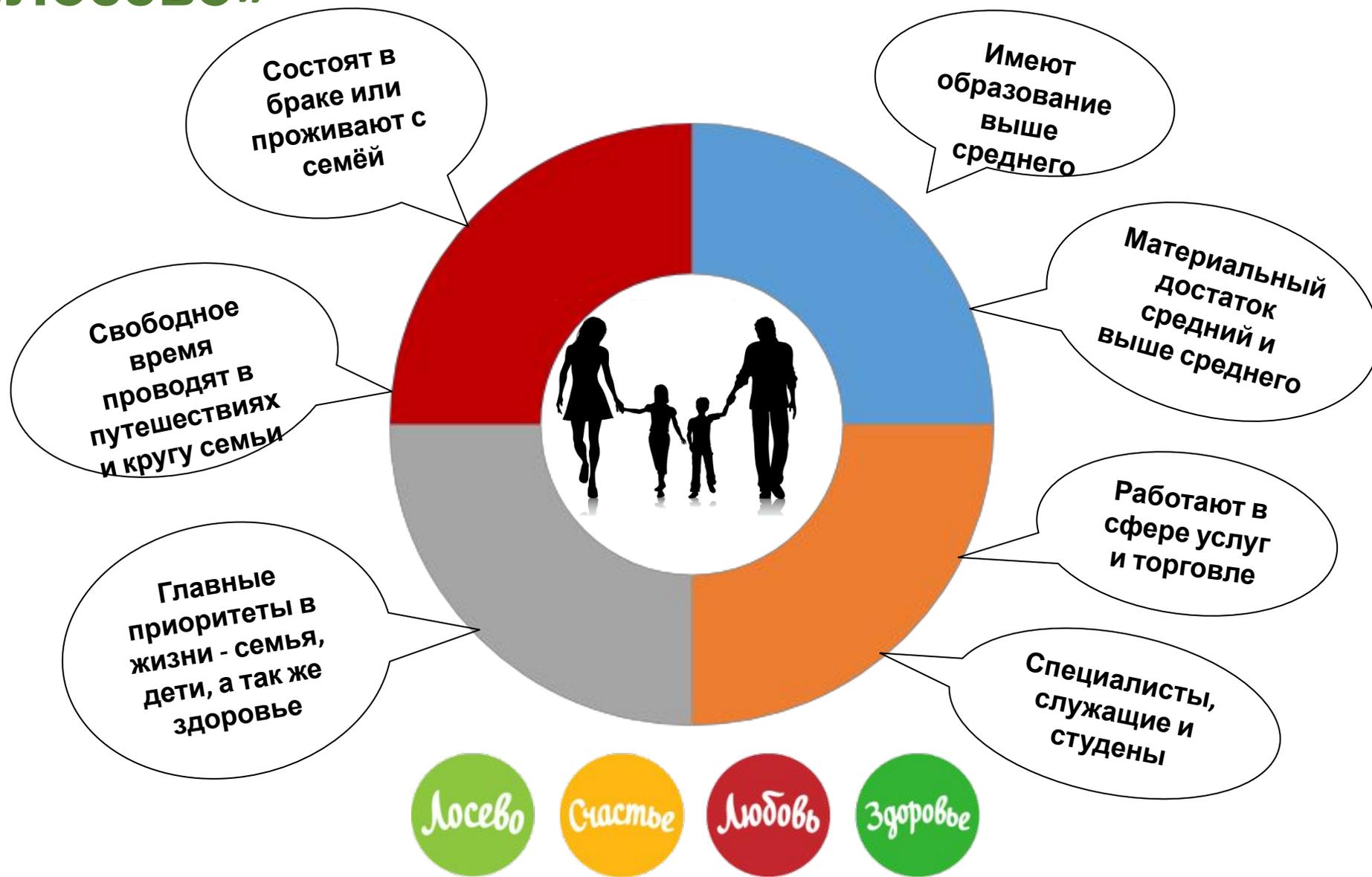
Молодые люди, которые заботятся о внешности.

Выбор зависит от рекомендаций друзей и рекламы.



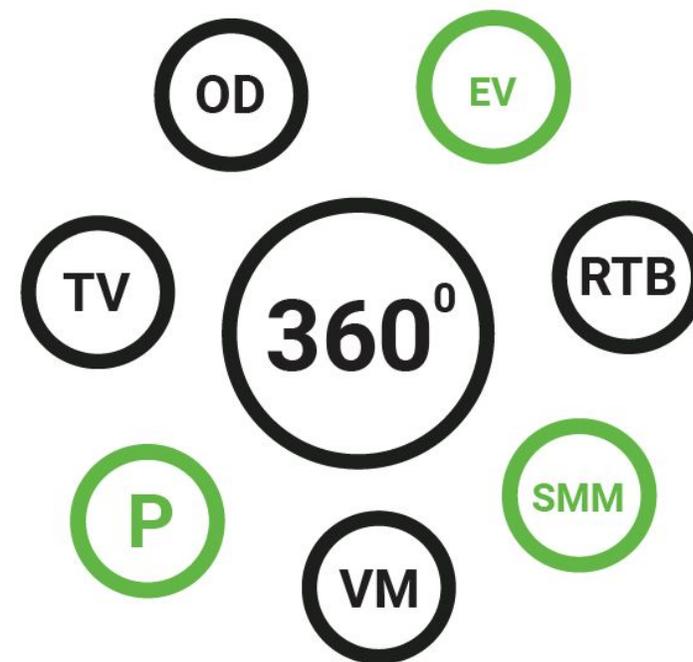


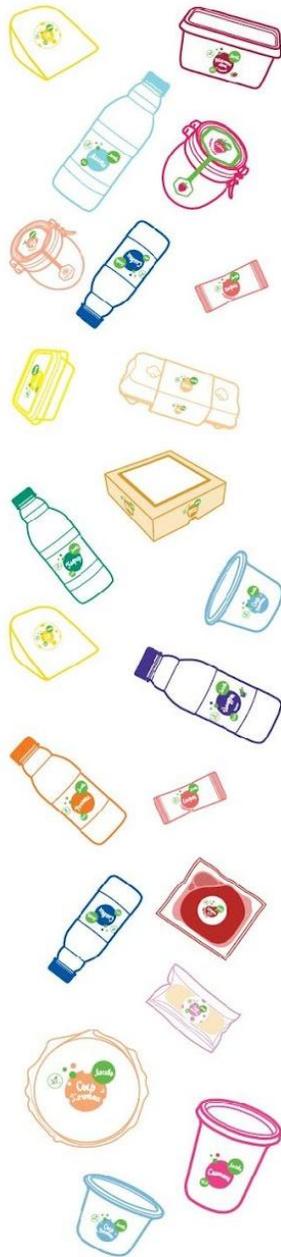
# Портрет потребителя молочной продукции «Лосево»



# Основные виды продвижения:

- SMM
- Event (btl-акции, партнерство)
- Media relations
- Наружная реклама (локально)
- Выставки





# Оценка эффективности

- **SMM:** прирост аудитории в сообществах, активность аудитории внутри и вне сообществ, охват
- **Event:** охват анонсирования, количество участников, контакты
- **Media relations:** количество обращений журналистов, количество публикаций, упоминаний
- Нужно соотносить с целью, носит экспертный характер

Спасибо за внимание!



Валерия Иванова  
Руководитель отдела PR  
и рекламы ГК «Лосево»  
[v.ivanova@shp-losevo.ru](mailto:v.ivanova@shp-losevo.ru)

   [/shplosevo](https://www.instagram.com/shplosevo)

