

Создание бренда как составная часть PR-деятельности на примере “ЭкоНива”

Научный руководитель – Муравьева Марина Владимировна

Павлов Антон Александрович

Абитуриент

Российский государственный аграрный университет МСХА имени К.А. Тимирязева,
Гуманитарно-педагогический, Связи с общественностью и речевых коммуникаций,
Москва, Россия

E-mail: pavlov2003bk.ru@gmail.com

Создание бренда как составная часть PR-деятельности на примере “ЭкоНива”

Студент **Павлов Антон Александрович**

Научный руководитель **Муравьева М.В.**

РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева

Институт Экономики и управления АПК, Москва, Россия

E-mail: pavlov2003bk.ru@gmail.com

В условиях развития агропромышленного комплекса России особое значение приобретает эффективная PR-деятельность, направленная на формирование доверия к брендам и их конкурентоспособности. Одним из ведущих примеров успешного брендинга в агропромышленном секторе является группа компаний «ЭкоНива» – крупнейший производитель молочной продукции в России, а также один из лидеров в области селекции и развития семян. Помимо молочной продукции, компания занимается продажей сельскохозяйственной техники и активно развивает аграрные технологии.

Теоретические аспекты брендинга в PR-деятельности

Брендинг в рамках PR включает в себя комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа компании, её ценностей и репутации. Основные элементы успешного бренда:

- Уникальное позиционирование на рынке
- Доверие потребителей
- Социальная и экологическая ответственность
- Использование многоканальных коммуникаций

PR-стратегия компании «ЭкоНива»

Компания «ЭкоНива» активно использует PR-инструменты для продвижения своего бренда. В основе коммуникационной стратегии лежат:

- Прозрачность производства и экологичность
- Популяризация органической продукции
- Использование digital-коммуникаций
- Работа с лидерами мнений и блогерами

SWOT-анализ бренда «ЭкоНива»

Сильные стороны:

- Высокое качество продукции

- Прозрачность производства
- Развитая дистрибьюторская сеть

Слабые стороны:

- Высокая стоимость продукции
- Ограниченная доступность в некоторых регионах

Возможности:

- Расширение линейки продуктов
- Увеличение присутствия в digital-среде

Угрозы:

- Конкуренция со стороны отечественных и зарубежных производителей
- Изменения в законодательном регулировании

Выводы и рекомендации

PR-деятельность компании «ЭкоНива» направлена на создание доверительного бренда с акцентом на качество и экологичность. Для дальнейшего роста рекомендуется:

- Развитие экологических инициатив и образовательных программ
- Укрепление digital-присутствия, в том числе через социальные сети
- Расширение сотрудничества с блогерами и лидерами мнений

Список литературы

1. Минко И.С., Степанова А.А. "Маркетинг" Издательство: Лань, 2015. — 320 страниц.
2. Ромат Е., Сендеров Д. "Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения". Издательство: Питер, 2018. — 496 страниц.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. "Связи с общественностью". Издательство: Академический Проект, 2009. — 320 страниц.
4. Разумовская А., Янченко В. "Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика". Издательство: Вершина, 2006. — 288 страниц.
5. Кутовой А. "Брендинг на промышленных рынках". Издательство: Издательские решения, 2023. — 150 страниц.