

МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ МАГАЗИНА «М.ВИДЕО»

А.С. БОЧКАРЕВА, Ю.В. ХОТИНА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
электронная почта: bochka78@mail.ru; sweet-persany@yandex.ru*

В данной статье рассматривается концепция комплекса мероприятий рекламы и связей с общественностью по продвижению нового магазина. Предлагается позиционировать магазин как «магазин шаговой доступности». Стратегия магазина: «конкуренция низкими ценами за счёт больших объёмов». В работе идет упор на то, что главной проблемой является неосведомлённость потенциальных потребителей об открытии нового магазина, что решается с помощью мероприятий по рекламе и связям с общественностью, которые также помогут в конкурентной борьбе за потребителя. В работе описываются отдельные мероприятия рекламы и связей с общественностью. Указывается, что из специальных событий целесообразно провести презентацию и спортивное мероприятие, которые рекомендуется осветить в СМИ. Предлагается к публикации имиджевая статья и имиджевое интервью с управляющим магазина, тимбилдинг. Описываются основные мероприятия в рамках корпоративной социальной ответственности и благотворительности. Делается вывод, что проведение всего комплекса мероприятий позволит решить основные задачи: повышение конкурентоспособности магазина и привлечение внимание целевых аудиторий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, тимбилдинг, имидж, социальная ответственность, реклама и связи с общественностью.

Предприятиям розничной торговли для продвижения своих товаров необходим комплекс мероприятий, совмещающий в себе как элементы рекламы, так и связей с общественностью, для максимального достижения эффекта. Концепция магазина это одна из главнейших составляющих его будущего успеха, поэтому к ее выбору нужно отнестись с особым вниманием.

Процесс продвижения нового магазина начинается с простого информирования представителей потенциальных целевых аудиторий посредством размещения рекламных объявлений в газетах и, поскольку, магазин позиционируется как «магазин шаговой доступности», распространения рекламных листовок. Рекламные листовки оформляются в фирменных цветах: красном и белом. Текст рекламной листовки может быть следующего содержания: «Скоро открытие магазина «М.видео». В день открытия гостям подарки и скидочные карты». Подобная информация

размещается в газетах, которые распространяются бесплатно, например, в газете «Ва-банк». В радиусе нескольких кварталов обычно располагаются несколько билбордов в фирменных цветах с надписью: «Открытие нового магазина «М.видео» скоро».

В рамках продвижения нового магазина, целесообразно издать собственную газету – один номер для продвижения магазина. В газету могут войти следующие материалы: общие сведения об ОАО «Компания М.видео»; сведения о новом магазине; информация о новинках рынка бытовой техники и электроники; советы по уходу за бытовой техникой и электроникой; рецепты; весёлые истории и анекдоты; гороскоп. Подобная газета обычно распространяется по почтовым ящикам близлежащих домов.

В день открытия магазина необходимо также провести специальное мероприятие – презентацию, целью которой является, прежде всего, привлечение внимания. Поэтому помимо официальной части можно устроить шоу с артистами, развлекательными программами, конкурсами, розыгрышами и викторинами.

План презентации нового магазина «М.видео» включает следующие пункты: официальная часть; церемония открытия; конкурсная, развлекательная программа.

В официальной части презентации, как правило, выступает управляющий магазином с рассказом о процессе постройки, целях и задачах нового магазина. После управляющего обычно планируется выступление представителя городской администрации с рассказом о социально-экономическом значении открытия нового магазина. Для управляющего существует несколько советов по выступлению на официальной части: не читать весь текст не отрываясь от бумаги; напрямую обращаться к аудитории и использовать разговорную речь; использовать визуальные средства [1].

В процессе церемонии открытия управляющим и представителем администрации разрезается ленточка.

Развлекательная программа может состоять из нескольких викторин и двух-трёх эстрадных номеров. В качестве подарков за победы в викторинах можно дарить скидочные карты магазина.

Репортажи с открытия магазина должны быть освещены в СМИ:

- в новостных ТВ-программах, вещающих на г. Краснодар, например, в программе «Город»;

- в новостных радиoproграммах, вещающих на Краснодар, например, в местных новостях на радио «Маяк»;

- в печатной прессе, например, в газетах «Ва-банк», «В каждый дом», «Краснодарские известия», «Антенна-Телесемь».

Также красочный репортаж с видео- и фотоматериалами следует разместить на сайте ОАО «Компания М.видео», собственном сайте магазина и на сайте «Юга.ру».

Собственный сайт магазина должен быть оформлен в фирменных цветах ОАО «Компания М.видео» и содержать ссылку на сайт головной компании. На сайте целесообразно сделать следующие разделы: новости; о компании;

о магазине; корпоративная социальная ответственность; корпоративная культура; вакансии; контакты.

На странице «Новости» чаще всего размещаются материалы о всём происходящем в магазине и в ОАО «Компания М.видео».

На странице «О компании» периодически выкладывают информацию об ОАО «Компания М.видео», продублировав сведения, размещённые на сайте головной компании.

На странице «О магазине» – информацию о структуре и руководстве магазина.

На странице «Корпоративная социальная ответственность» – о соблюдении законодательства, о мерах по повышению качества жизни работников и их семей, о благотворительности, и других социальных инициативах организации.

На странице «Корпоративная культура» размещаются сведения о принципах позиционирования организации, положение о фирменном стиле, заметки об участии в тимбилдинге и др.

На странице «Вакансии» дается информации о наличии вакантных рабочих мест в магазине.

На странице «Контакты» посетители сайта могут узнать о том, как проехать к магазину, часы работы, адрес магазина, телефоны.

Имиджевую статью рекомендуется напечатать в «Деловой газете. Юг». Тираж газеты – 5 тыс. экземпляров, т.е. при условии, что каждую газету прочитывает примерно три человека, то это 15 тыс. читателей. Около 50 тыс. человек читает газету на её сайте. На новости от газеты в социальных сетях подписано 5 тыс. человек. Таким образом, аудитория газеты – около 70 тыс. человек еженедельно [2]. В имиджевой статье чаще всего освещают проблемы современного человека. Особо обращают внимание на занятость на работе, что делает особо актуальным размещение магазина бытовой техники и электроники «в шаговой доступности», поскольку это значительно экономит время посетителей, которые не будут стоять в пробках и терять время на длительное перемещение в другой конец города для покупки телефона, кофеварки, утюга, мультиварки, фена и т.д. В целом, статья рассчитана на прямую целевую аудиторию.

Имиджевое интервью с управляющим магазином необходимо представить в журнале «Краснодарский край». Помимо печатного издания, журнал публикуется и в электронной версии. Печатная версия журнала рассылается в министерства и управления администрации Краснодарского края, муниципальные образования Краснодарского края, торгово-промышленную палату, ведущим компаниям, также распространяется на конференциях, совещаниях, презентациях, в аэропорту Краснодара и др. Цель издания: «формирование благоприятного инвестиционного климата и популяризация Краснодарского края на международных мероприятиях»[3]. Тираж издания – 5 тыс. экземпляров. По той методике подсчёта, которая применялась в расчёте

примерной аудитории предыдущего издания, аудитория журнала также будет составлять порядка 70 тыс. человек. В имиджевом интервью разумно заострить внимание аудитории на корпоративной социальной ответственности магазина, благотворительной деятельности и различных социальных инициативах «М.видео». Имиджевое интервью рассчитано на косвенную целевую аудиторию.

Имиджевая статья и имиджевое интервью, после их выхода, размещается на сайте магазина.

Позиционирование магазина будет полностью совпадать с позиционированием головной компании. Главный принцип ОАО «Компания М.видео» – «Нам не всё равно»: что мы продаём и как мы продаём; что о нас говорят; кто у нас работает; в каком мире мы живём [4].

Корпоративная культура магазина базируется на принципе «ключевое конкурентное преимущество – сотрудники» [5]. В магазине будет внедрена многоуровневая система тренингов персонала, аналогичная системе головного офиса, цель которой – ознакомление продавцов с новейшими достижениями в сфере электроники и бытовой техники. Управляющий магазином и менеджеры секций будут проходить обучение в Корпоративном Университете «М.видео». Ключевые корпоративные ценности: равнодушие, честность, открытость к переменам, взаимоуважение [5].

Руководство магазина должно стремиться к тому, чтобы все работники разделяли данные ценности и полностью концентрировались на интересах покупателей.

В качестве примера формирования командного духа, чаще всего предлагается организовать для сотрудников магазина мероприятия по тимбилдингу. С учётом общей направленности компании на формирование здорового образа жизни, немаловажную роль играют спортивные мероприятия, в частности, командное ориентирование [6], которое относится к активному и интеллектуальному командному состязанию.

Командам необходимо сориентироваться на местности, пройти разнообразные этапы в процессе поиска контрольных точек с помощью карты. Задача: исследование местности с помощью карты и передвижение команды от контрольной точки к контрольной точке за минимальное количество времени.

Продолжительность мероприятия: от двух до пяти часов. Количество участников от 10 человек.

Команда должна самостоятельно разработать стратегию прохождения всех этапов игры. Подобное мероприятие позволит решить следующие задачи в формировании командного духа:

- максимальная включённость каждого сотрудника;
- умение работать в команде;
- умение брать на себя ответственность;
- умение командовать и умение подчиняться.

Таким образом, данное мероприятие сформирует командный дух у сотрудников магазина.

Корпоративная социальная ответственность магазина также будет координироваться головным офисом. Для продвижения здорового образа жизни рекомендуется повторить региональный пробег и установить велосипедные парковки в Краснодаре. Также магазин будет продвигать идею бережного отношения к окружающей природе. Магазин будет участвовать в следующих экологических программах головного офиса:

- защите тигров (сохранение популяции амурских тигров);
- участие в программе «Заповедники и национальные парки России»;
- участие в «Часе земли».

На территории Краснодарского края магазину предлагается участвовать в программе по сохранению Государственного природного заповедника «Утриш», уникальной экосистемы, сохранившихся с третичного периода реликтов, и места произрастания можжевельново-фисташковых редколесий. На странице сайта «Корпоративная социальная ответственность» предлагается

разместить фотографии Утриша и подробное описание природных богатств заповедника.

Волонтёры от «М.видео» могут участвовать в мероприятиях по очистке Утриша, а также в субботниках по благоустройству г. Краснодара.

В рамках экологической программы, рекомендуется провести экологическую акцию по посадке саженцев деревьев в парки им. Горького.

В рамках корпоративной социальной ответственности следует уделить особое внимание волонтерскому движению. Главный принцип волонтерского движения в «М.видео» – «неравнодушие». Волонтеры могут организовывать благотворительные ярмарки, конкурсы и выставки для сбора средств воспитанникам из детских домов Краснодарского края.

В рамках благотворительной деятельности магазин будет участвовать в кампаниях, проводимых головным офисом. Например, магазин может поддерживать благотворительный фонд «Наша инициатива», который помогает ряду приютов, социальных учреждений, медицинских учреждений, а также образовательным проектам.

Также магазин будет принимать участие в деятельности благотворительного фонда «Красивые дети в красивом мире». Главная цель фонда – финансовая и организационная помощь «в проведении высокотехнологичного лечения детямс врождёнными проблемами в челюстно-лицевой области» [7].

Все отчёты о проведённых мероприятиях необходимо вывешивать на сайте магазина.

Завершающим этапом первого цикла мероприятий по рекламе и связям с общественностью нового магазина ОАО «Компания М.видео» может стать ещё одно специальное мероприятие, которое позволит привлечь внимание средств массовой информации. Цель специального мероприятия:

- обеспечение постоянного присутствия магазина в информационном поле.

Предлагается провести спортивное мероприятие на призы магазина «М.видео». Название мероприятия – «Здоровые люди».

Цель мероприятия:

- создание информационного повода.

Целевая аудитория:

- потенциальные покупатели;

- журналисты;

- представители муниципалитета.

Описание мероприятий: игра будет представлять собой спортивную эстафету состоящую из:

- бега на короткие дистанции;

- прыжков в длину;

- дартса.

Из участников мероприятия формируются команды. Та команда, которая быстрее справится со всеми препятствиями, получает первое место. Призами и почётными грамотами награждаются: первые три места; самый пожилой участник соревнования; самый молодой участник соревнования; самый активный болельщик.

Отчёт о мероприятии должен быть размещён на сайте магазина.

Наиболее целесообразным будет пригласить журналистов из следующих СМИ: телевидение: Кубань 24; газеты: «Краснодарские известия»; «Кубанские новости»; «Кубань сегодня»; «Кубань-бизнес»; «Ва-банк»; «Аргументы и факты – Юг»; журналы: «Я покупаю»; «Искусство потребления»; «На Юге выходной»; «Краснодарский бизнес-журнал»; «МобайлИнфо».

Таким образом, проведённое мероприятие получит широкое освещение в прессе.

Открывать мероприятие предлагается управляющему магазином и представителю администрации, которые должны сообщить собравшимся цель мероприятия, поприветствовать участников и торжественно открыть соревнования.

Вручение призов должны также проводить управляющий магазином и представитель администрации.

Закрытие мероприятия предполагает выражение благодарности всем собравшимся и участникам от управляющего магазином.

Во время проведения мероприятий специалист по рекламе и связям с общественностью должен общаться с журналистами на предмет написания ими статей по итогам события.

В целом, проведение всего комплекса мероприятий позволит решить основные задачи: повышение конкурентоспособности магазина и привлечение внимание целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самсонова М.В., Ефимов В.В. Технология и методы коллективного решения проблем. Ульяновск: УлГТУ, 2003. 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.me/tovara-kachestvom-upravlenie/tehnologiya-metodyi-kollektivnogo-resheniya.html>

2. Официальный сайт «Деловая газета. Юг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dg-yug.ru/>

3. Официальное издание форума Kuban// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forumkuban.ru/arxiv/2014/arxiv/2010/about.php-vid=31.htm>

4. Официальный сайт ОАО «Компания М.Видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru/about/history/index.shtml>

5. Обязательства перед потребителями и сотрудниками // Годовой отчёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://report2012.mvideo.ru/reports/mvideo/annual/2012/gb/Russian/2060.html>

6. За основу взят сценарий, предложенный на сайте фирмы «Ателье событий и торжеств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msgroup.ru/teambuilding/sportivnyie1/komandnoe-orientirovanie/>

7. Официальный сайт ОАО «Компания М.Видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru/>

REFERENCES

1. Samsonova M.V., Efimov V.V. Tekhnologiya i metody kollektivnogo resheniya problem. Ulyanovsk: UIGTU, 2003. 152 s. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim

dostupa:<http://elib.me/tovara-kachestvom-upravlenie/tehnologiya-metodyi-kollektivnogo-resheniya.html>

2. Ofitsialnyy sayt «Delovaya gazeta. Yug» [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.dg-yug.ru/>

3. Ofitsialnoe izdanie foruma Kuban// [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.forumkuban.ru/arxiv/2014/arxiv/2010/about.php-vid=31.htm>

4. Ofitsialnyy sayt OAO «Kompaniya M.Video» [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://invest.mvideo.ru/about/history/index.shtml>

5. Obyazatelstva pered potrebitelyami i sotrudnikami // Godovoy otchet [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://report2012.mvideo.ru/reports/mvideo/annual/2012/gb/Russian/2060.html>

6. Za osnovu vzyat stsenariy, predlozhennyy na sayte firmy «Atele sobyitiy i torzhestv» [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.m-sgroup.ru/teambuilding/sportivnyie1/komandnoe-orientirovanie/>

7. Ofitsialnyy sayt OAO «Kompaniya M.Video» [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://invest.mvideo.ru/>

EVENTS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: TO THE QUESTION OF THE PROMOTION OF THE SHOP «M. VIDEO»

A.S. BOCHKAREVA, YU.V. KHOTINA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: bochka78@mail.ru, sweet-persany@yandex.ru*

This article discusses the concept of complex events advertising and public relations to promote the new store. It is proposed to position the store as "convenience stores". Strategy store: "competition and low prices through large volume". In the work, the emphasis is on the fact that the main problem is the unawareness of potential consumers about the opening of a new store that is solved with the help of activities in advertising and public relations, which will also help in the competitive struggle for the consumer. The paper describes the individual activities of advertising and public relations. Indicates what special event it is advisable to make a presentation, and sporting event that should be addressed in the media. It is proposed to publish a PR article and image interview with the Manager of the store, team building. The main activities are described in the framework of corporate social responsibility and philanthropy. It is concluded that the conduct of the whole complex of actions will allow to solve the main tasks: improving the competitiveness of the store and attracting the attention of target audiences.

Key words: competitiveness, team building, image, social responsibility, advertising and public relations.