САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

*На правах рукописи*

**ПЕРШИКОВА Алиса Владимировна**

**Коммуникативные технологии (на примере ООО «КЕЙ»)**

**по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

**(научно-исследовательская работа)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель –

доктор экономических наук, профессор

Потолокова Мария Олеговна

кафедра менеджмента массовых коммуникаций

 очная форма обучения

Вх. \_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

Содержание

[Введение 4](#_Toc450837607)

[Глава 1.Теоретические основы применения комплекса коммуникативных технологий в сфере сетевого ритейла 6](#_Toc450837608)

[1.1 Место коммуникации в структуре деятельности компании и ее назначение 6](#_Toc450837609)

[1.2. Методы, технологии, этапы управления коммуникацией 12](#_Toc450837610)

[1.3. Специфика управления коммуникацией в сфере сетевого ритейла 17](#_Toc450837611)

[Вывод по главе 1 21](#_Toc450837612)

[Глава 2. Анализ коммуникации «КЕЙ» 23](#_Toc450837613)

[2.1. ООО «КЕЙ» как сетевой ритейлер 23](#_Toc450837614)

[2.2 Анализ коммуникативной деятельности ООО «КЕЙ» 31](#_Toc450837615)

[2.3. Разработка рекомендаций по улучшению коммуникативной деятельности ООО «КЕЙ» 55](#_Toc450837616)

[Выводы по главе 2 64](#_Toc450837617)

[Заключение 66](#_Toc450837618)

[Приложение 1 69](#_Toc450837619)

[Приложение 2 75](#_Toc450837620)

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы применения комплекса коммуникативных технологий сетевого ритейла

1.1 Место коммуникации в структуре деятельности компании

1.2 Методы, технологии и этапы построения коммуникации

1.3 Специфика построения коммуникации в сфере сетевого ритейла

1.4 Текущее состояние рынка цифровой техники и электроники

Выводы по главе 1

Глава 2.

2.2.3 Разработка рекомендаций по улучшению коммуникации ООО «КЕЙ»

Выводы по глава 2

Заключение

Приложение 1

Приложение 2

Введение

**Актуальность** данной работы обусловлена сложной ситуацией на рынке розничной торговли. Рост уровня инфляции и девальвация рубля привели к резкому снижению покупательской способности населения, в связи с чем общий оборот розничной торговли в 2015 сократился на 10% – до 27,6 трлн. рублей. В условиях ограниченного спроса и возрастания конкуренции особую значимость приобретает построение отношений с покупателем, а также консолидация с другими участниками рынка, укрепление и расширение партнерских связей. Вся совокупность описанных выше задач лежит в плоскости коммуникации, что формирует потребность со стороны компаний в изучении технологии управления ей.

В рамках данной работы под такой технологией будем преимущественно понимать PR.

**Цель исследования** – выявить технологию управления коммуникацией в сфере сетевого ритейла.

Для достижения цели исследования нами были поставлены и решены следующие задачи:

1. определить место коммуникации в структуре рыночной деятельности сетевого ритейлера;
2. дать характеристику типам и видам сетевого ритейла и специфике построения коммуникации в нем;
3. описать методы и технологии управления коммуникацией в изучаемой сфере;
4. исследовать текущее состояние рынка, место ООО «КЕЙ» на нем;
5. проанализировать комплекс применяемых ООО «КЕЙ» коммуникативных инструментов и технологий;
6. разработать рекомендации по улучшению существующей системы коммуникации ООО «КЕЙ».

**Объектом** исследования выступают коммуникации в сфере сетевого ритейла.

**Предметом** – комплекс коммуникативных инструментов и технологий воздействия на целевые группы общественности в изучаемой сфере.

**Теоретико-методологическая** основа исследования представлена научными работами таких ведущих отечественных и зарубежных специалистов как А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина, Д. Гавра, Ф. Котлер, С. Катлип, П.Смит и др.

К **методам**, применяемым в данном исследовании, относятся методы наблюдения, опроса, анализа документов, метод изучения кейса, а также методы индукции, дедукции, анализа, синтеза, сравнения, обобщения, систематизации.

**Эмпирическую базу** исследования составили данные, полученные в ходе включенного наблюдения в отделе рекламы и маркетинга ООО «КЕЙ», данные глубинных интервью с представителями различных сегментов целевой аудитории, публикации в общих и специализированных СМИ, рекламные материалы, материалы по итогам круглых столов и отраслевых конференций, деловых и отраслевых изданиях, статистические данные и результаты маркетинговых исследований.

**Структура** работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Глава 1.Теоретические основы применения комплекса коммуникативных технологий в сфере сетевого ритейла

1.1 Место коммуникации в структуре деятельности компании и ее назначение

Коммуникация пронизывает деятельность компании на всех уровнях. Связь между отделами, сотрудниками, взаимодействие с поставщиками, потребителями, партнерами – все это является коммуникацией.

С учетом этого, сложно недооценить ее значимость.

В общем виде коммуникация может быть определена как акт общения, связи между двумя и более индивидами и как сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц[[1]](#footnote-1). В широком смысле под коммуникацией может пониматься всякое действие, взятое в его коммуникативном аспекте.

Коммуникация компании, таким образом, включает в себя все сообщения, исходящие от нее, а также сам процесс передачи информации.

Коммуникация может служить целям продвижения товара, повышать эффективность персонала путем создания внутренней мотивацию к работе. Длительные отношения с подрядчиками и поставщиками позволят экономить время на поиск соответствующих компаний, быть уверенным в качестве поставляемых услуг, рассчитывать на «человеческий подход» в случае возникновения проблем, а также упростить и во многом автоматизировать процессы принятия каждодневных решений. Все это обосновывает потребность компании в управлении ей.

Как любое другое направление деятельности компании, коммуникация не существует сама по себе. Она имеет свое назначение, цели и задачи, которые вписываются в систему целей и стратегий компании.

«Стратегия – это фундаментальная модель существующих и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами окружающей среды».[[2]](#footnote-2)

Стратегия в управлении — это масштабные прогнозы в отношении выбора рынков, видов продукции, путей достижения поставленных целей.[[3]](#footnote-3)

Стратегия компании разрабатываются на трех уровнях: на уровне корпоративной стратегии, уровне бизнес-стратегий и уровне функциональных стратегий. Их совокупность формирует иерархию стратегий компании. Корпоративная стратегия дает ответ на вопросы о видах деятельности компании и осуществляет планирование распределения ресурсов между ними. Центральными вопросами, решаемыми на уровне бизнес-стратегий, являются вопросы конкурентного преимущества и масштаба деятельности подразделений. Функциональные стратегии определяют работу функциональных отделов внутри компании.

Влияние целей в иерархии стратегий компании распространяется сверху вниз, от уровня корпоративной стратегии – к уровню бизнес-стратегии, и, далее, – к уровню функциональных стратегий.

К числу функциональных стратегий принадлежат стратегия маркетинга, человеческих ресурсов, финансовых ресурсов, материальных потоков, стратегия менеджмента. Коммуникативная стратегия также представляет собой функциональную стратегию.

Коммуникативная стратегия – это планирование действий и ресурсов для каждого шага стратегии с целью установления требуемого уровня коммуникации. Она включает в себя определение целей и задач коммуникации, выбор целевой аудитории, содержания сообщений, каналов его распространения и способа получения обратной связи.[[4]](#footnote-4)

Коммуникативная стратегия формируется на основе коммуникативной политики компании и в согласии с ее миссией.

Коммуникативная политика компании может быть описана как совокупность методов, способов, определяющих характер ее взаимодействия с целевыми группами. Миссия компании – это основная цель компании, смысл её существования.

Именно миссия лежит в основе всей деятельности компании и взаимосвязи целей в иерархии стратегий компании.

Коммуникативная стратегия, таким образом, должна разрабатываться исходя из общих управленческих целей подразделения и, с другой стороны, исходя из целей маркетинга.

Современный классик маркетинга Ф. Котлер считает, что маркетинг должен осуществляться не в масштабах одного отдела или подразделения, а в масштабе всей организации, и что именно маркетинг должен определять видение, миссию компании и иерархию ее стратегий. «Маркетинг, – пишет исследователь, – это решения о том, кого компания хочет видеть своими покупателями, какие потребности ей удовлетворять, какие товары и услуги предлагать, какие цены устанавливать, какие коммуникационные сообщения отправлять и получать, какие каналы распределения использовать и какие партнерства создавать. Маркетинг пронизывает все этапы процесса выхода на рынок, завоевания прибыльной позиции и формирования отношений лояльности с потребителями».[[5]](#footnote-5)

Этот подход актуализирует маркетинговый аспект коммуникации.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается набор разнообразных видов и форм деятельности в целях продвижения товаров или других объектов.[[6]](#footnote-6)

А.В. Ульяновский описывает маркеинговые коммуникации как связь рынка и бизнеса.

Чтобы коммуникация демонстрировала эффективность, все сообщения, исходящие от компании, должны быть последовательны и непротиворечивы. Это возможно посредством интеграции актов коммуникации в целостную систему. Достижение этого требует согласованной работы всех отделов компании, как производственных, так и управленческих.

Интегрированные коммуникации включают все коммуникации компании, направленные как на внешние, так и на внутренние аудитории. Все элементы интегрированных коммуникаций должны подчинять единой цели и дополнять друг друга.

Комплекс маркетинга представлен моделью marketing mix или, как ее также называют, 4P, и включает четыре компонента: Product (продукт), Price (цену), Place (каналы распределения), Promotion (продвижение). В комплекс продвижение входят все коммуникации компании. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации являются элементом целостной системы маркетинга.

Маркетинговые коммуникации осуществляются не только посредством мероприятий комплекса продвижения, но также через остальные компоненты маркетингового набора, поэтому для достижения наибольшего эффекта необходимо управление не только комплексом продвижения, но и всем комплексом маркетинга.

Цели маркетинговых коммуникаций состоят в том, чтобы:

1) информировать реальных и потенциальных потребителей;

2) вызывать и поддерживать интерес к личности, товару, компании, проекту, а также направлению деятельности;

3) формировать предпочтение;

4) побуждать покупателя приобретать продвигаемый товар.

Обобщая данные положения, можно сказать, что «интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли ее отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, public relations и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия».[[7]](#footnote-7)

П. Смит, К. Берри и А. Палфорд описывают семь уровней интеграции коммуникаций:

1. Интеграция по вертикальным целям включает требование выстраивания согласованной иерархии стратегий компании.

2. Интеграция по горизонтальным функциональным целям требует согласованность деятельности интегрированных коммуникаций с другими функциями бизнеса, такими как производство и менеджмент кадровых ресурсов.

Как поясняют этот пункт исследователи, если коммуникации заявляют о качестве товара, то реальное качество должно соответствовать указанному в коммуникации, иначе такая коммуникация не будет эффективной.

3. Интеграция маркетингового набора требует согласованности системы маркетинга и marketing-mix с коммуникационными сообщениями.

4. Интеграция коммуникационного набора требует согласованность исходящих сообщений между собой и наличие единого, обобщающего, послания, которое транслируется посредством них.

5. Интеграция по творческому дизайну требует согласованность идеи творческого дизайна с продвигаемым товаром и услугой, выбранным вариантом его позиционирования и соответствия целевой аудитории.

6. Внутренняя и внешняя интеграция требуют согласования действий всех подразделений компании – как внутренних, так и привлекаемых со стороны.

7. Финансовая интеграция подразумевает оценку эффективного использование бюджета и оптимизированное распределение средств».[[8]](#footnote-8)

Интегрированные маркетинговые коммуникации, таким образом, реализуют функцию продвижения товара.

Многим исследователям в области коммуникации данный подход представляется чрезмерно суженным. Они критикуют его за «принижение роли и сферы деятельности PR», сведение ее к роли лишь к информированию и «бесплатному продвижению через СМИ» .

Ими предлагается подход, получивший название интегрированных коммуникаций, который базируется на интегрирующей роли PR.

PR – это процесс стратегической коммуникации, целью которой является построение взаимовыгодных отношений между организацией и ее общественностью. Это также преднамеренные, спланированные и постоянные усилия, направленные на установления и поддержания взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

PR направлен на управление стратегическими и тактическими коммуникациями и, таким образом, является частью менеджмента компании. Под стратегическим управлением коммуникациями подразумевается деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как между компанией и внешней средой, так и внутри нее.[[9]](#footnote-9)

С нашей точки зрения, наиболее убедительной представляется вторая точка зрения. Подход маркетинговых интегрированных коммуникаций игнорирует стратегический и управленческий потенциал, которым заложен в коммуникации, и о котором мы писали выше. Возможности применения технологий PR намного шире, чем одно лишь продвижение товара.

Несомненно, целью компании является извлечение прибыли. Без применения маркетингового комплекса продвижения на современном рынке это практически невозможно. Но так же компания ставит своей целью рост, расширение производства, выход на новые рынки и увеличение доли присутствия на уже занятых. Она нуждается в формировании сильных, устойчивых связей с целевыми группами общественности, в ведении с ними диалога. Это стратегические цели, которые требует поиска решений, в том числе, в области коммуникации.

Интегрированные коммуникации выходят за пределы маркетинга, ориентированного главным образом на потребителя, и функционируют в области решения стратегических задач по созданию и поддержанию связей, доверия, репутации и других нематериальных активов организации.[[10]](#footnote-10)

В рамках данной работы, таким образом, будем придерживаться подхода интегрированных коммуникаций, их стратегического управления при одновременно признании значимости места маркетинга и маркетинговых коммуникаций в нем.

1.2. Методы, технологии, этапы управления коммуникацией

Технология – это совокупность методов и процессов, применяемых в каком-нибудь деле, в производстве чего-нибудь, а также научное описание таких методов.

Можно сказать, что назначением любой технологии является оптимизация производственного процесса. Тогда социально-коммуникативные технологии (далее – коммуникативные технологии и технологии управления коммуникацией) ставят своей целью оптимизировать коммуникацию социального субъекта. [[11]](#footnote-11)

Как мы рассмотрели в предыдущем параграфе, управление стратегической коммуникацией компании осуществляется посредством PR.

Напомним, что под PR понимается «управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью».[[12]](#footnote-12)

PR как технология стратегической коммуникации реализуется в форме коммуникационной кампании.

Коммуникационная кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу совокупность PR-операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы компании посредством управления ее публичными коммуникациями.[[13]](#footnote-13) Здесь и далее коммуникационная компания и PR-кампания будут использоваться как синонимы.

Как коммуникативная технология PR-кампания характеризуется следующими чертами:

1. проблемная ориентация;
2. целенаправленность;
3. системность;
4. планирование;
5. ограниченность временными рамками;
6. технологичность.[[14]](#footnote-14)

Данные характеристики позволяют разграничить текущую PR-деятельность организации и PR-кампанию. Текущая PR-деятельность организации носит непрерывный характер. Ее цель – поддержание оптимального имиджа и репутации у целевых групп ее общественности. PR-кампанию отличает сфокусированность на определенной проблеме и поиске решения этой проблемы. Когда поставленная проблема или задача считаются решенными, она завершается.

Важным условием технологизации процесса управления коммуникацией является проведение постоянной исследовательской деятельности.

О важности исследований писал такой специалист в области PR как С. Катлип. По его мнению, именно исследования являются основой эффективного процесса управления коммуникацией. [[15]](#footnote-15)

Под исследованиями в PR С. Катлип подразумевал «систематический сбор информации с целью описания и уяснения ситуации, а также с целью проверки предположений относительно тех или иных общественных групп и последствий PR».[[16]](#footnote-16) Ее предметом должны становиться мониторинг общественного мнения, предпочтения и настроения целевых групп, внутренний климат в компании, и др.

В PR находит применение весь спектр эмпирических методов исследования, таких как методы анализа документов, наблюдения, экспертных опросов, метод фокус-групп, глубинного интервью, тестирования, эксперимента и др. [[17]](#footnote-17)

Основной для исследований PR становится внутренняя информация, внешняя информация и специальная информация[[18]](#footnote-18).

Внутренняя информации фиксируется во внутренней документации компании. К ней относятся данные показателей сбыта, объемов продаж, данные о доходах, об уровне цен, о внедрении новых технологий, разработке новых товаров, PR-отчетность и др. Внешняя информация может быть почерпнута из мониторинга прессы, бюллетеней, отчетов партнеров, нормативно-правовых акты и других внешних источников. Специальной информацией называется информация, полученная в ходе фокусированного исследования, которое проводится специально для проектируемой кампании и исходит из ее целей и задач.

Особую важность имеет аудит коммуникаций компании.

 «Коммуникационный аудит – это полный анализ коммуникаций организации с целью создания картины коммуникационных потребностей, политики, практики и возможностей для получения сведений, которые позволяли бы менеджменту принимать экономически обоснованные меры по построению коммуникационной политики в дальнейшем».[[19]](#footnote-19)

Аудит коммуникации дает оценить организацию взаимодействия с целевыми аудиториями, эффективность применения каналов коммуникации, согласованность исходящих от компании сообщений. Его проведение позволяет получить комплексное представление о существующей системе коммуникаций компании.

Коммуникационный аудит должен предварять любые изменения коммуникативной стратегии и лежать в их основе.

Аудит является одним из ключевых инструментов управления коммуникациями. Давая оценку эффективности проводимым компанией мероприятий, он позволяет увидеть слабые и сильные стороны, пробелы, рассогласования в интегрированных коммуникациях компании.

Коммуникационный аудит является составной частью проведения ситуационного анализа компании или, иначе, SWOT-анализа. Аббревиатура SWOT-анализ расшифровывается как Strengths (сильная сторона), Weaknesses (слабая сторона), Opportunities (возможность), Threats (угроза) и описывает основные этапы проведения исследования. В ходе SWOT-анализа изучаются основные факторы макросреды (демографические, технологические, нормативно-правовые, социальные, политические, культурные) и значимые для компании факторы микросреды (клиенты, конкуренты, каналы распределения, поставщики).

Ситуационный анализ выявляет возможности и угрозы, на основании которых формируется иерархия целей и стратегий компании и коммуникативная стратегия.

Именно по результатам ситуационного анализа разрабатывается программа PR-кампании.

Комммуникационные компании строятся вокруг проблемы и направлены на ее решение.

Следующим важным условием оптимизации управления коммуникацией компании является выделение этапов актов коммуникации и последовательное их прохождение.

Подготовка и проведения PR-кампании состоит из четырех этапов. К ним относятся аналитический этап, этап планирования, этап реализации и этап оценки эффективности. Каждый из этапов проведения коммуникационной кампании является инструментом оптимизации всей кампании.

На первом этапе осуществляется сбор, обработка и анализ информации, необходимой для проведения PR-кампании. Его итогом становится определение проблемы или возможности. О важности исследований в коммуникационной деятельности мы писали выше и не будем останавливаться на ней, перейдя к следующему аспекту.

Информация, собранная на первом этапе, позволяет определить целевые группы общественности, на которые будет направлена разрабатываемая кампания, установить ее цели, разработать стратегию и тактику кампании. Также именно на этапе планирования закладываются параметры оценки эффективности. Инструмент планирования задает ориентир, формирует общее направление деятельности, дифференциирует ее по отдельным направлениям. Планирование позволяет с тщательностью отбирать каналы коммуникации и грамотно сочетать их, обеспечивая непротиворечивость исходящих сообщений, их релевантность, и, как следствия, достижение синергии. Этап планирования также призван вскрыть изъяны замысла, выявить слабые и сильные стороны, прежде не замеченные возможности. На этом же этапе происходит распределение обязанностей и их согласование, составляются отдельные планы, а также закладываются критерии оценки эффективности проведенной работы.

Третий этап связан с осуществлением программы действий и коммуникаций, направленной на достижение определенных целей по каждой из общественных групп, что должно обеспечить выполнение программной цели. На этапе реализации также происходит коррекция программы на основе обратной связи, показывающих эффективность работы, а также изменений внешней среды.

Последний этап процесса решения проблемы организации связан с оценкой проведенной программы: ее подготовки, реализации, достигнутых результатов, а также соответствия целям компании.

Вновь подчеркнем тесную связь проводимой кампании с целями коммуникативной стратегии и целями и стратегиями организации и напомним о необходимости их планирования исходя из иерархии стратегий компании.

Следование данным технологическим этапам позволяет оптимизировать процесс управления комплексом интегрированных коммуникаций.

1.3. Специфика управления коммуникацией в сфере сетевого ритейла

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Для того, что выполнять свою ключевую задачу – обеспечивать реализацию товаров конечным потребителям, розничная торговля должна:

1. изучать спрос на товары и рыночные предложения, и таким образом поддерживать баланс;

2. формировать торговый ассортимент, способный удовлетворять запросам населения;

3. организовывать товародвижение и товарооборот, доводить товары до конечного потребителя;

4. воздействовать на производство с целью расширения или сужения ассортимента, увеличения или уменьшения объемов товаров;

5. формировать товарные запасы и поддерживать их на уровне, требующемся для удовлетворения потребностей населения;

6. совершенствовать технологии торговли и улучшать обслуживание покупателей;

7. формировать спрос и стимулирование сбыта на реализуемые товары; осуществлять технологические операции с товаром, такие как хранение, транспортировка, перемещение, размещение и выкладка в торговом зале;

8. вырабатывать наиболее эффективные методы продажи товаров;

9. облегчать потребителям процесс не только покупки, но и эксплуатации товара;

Торговая сеть – это совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением. [[20]](#footnote-20)

По характеру соотношения входящих в них предприятий торговые сети могут быть определены как вертикальные и горизонтальные.

В рамках данной работы мы будем рассматривать горизонтальные сети.

Горизонтальная торговая сеть – это объединение двух или более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении или выступающих под одним товарным знаком.

Крупнейшими горизонтальными торговыми сетями, представленными на российском рынке, являются «М.Видео», «Эльдорадо», IKEA.

Горизонтальные сети могут быть одноформатными и мультиформатными. Одноформатные состоят из предприятий одного типа («Дикси Групп»), мультиформатные включают несколько форматов («X5 Retail Group», «О’КЕЙ»).

 При описании типов предприятий ритейла будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров, таких как широта предлагаемого товарного ассортимента, относительное внимание к ценам и качество обслуживания.

Как было обозначено выше, число позиций товаров и товарных групп, представленных покупателю, определяют формат магазина.

Для нас особую важность играет ассортиментный признак магазина.

По ассортиментному признаку различают универсальные розничные сети, специализированные сети, сети со смешанным ассортиментом товаров и сети с комбинированным ассортиментом.

Универсальные розничные сети реализуют универсальный ассортимент продовольственных или непродовольственных товаров. Примерами таких сетей являются супермаркеты («Перекресток»), гипермаркеты («Пятерочка»), универмаги («Детский мир»).

Специализированные торговые сети («М.Видео», «Эльдорадо», «Спортмастер») реализуют одну группу товаров или часть товарной группы и предлагают ассортимент товаров значительной насыщенности.

К сетям со смешанным ассортиментом относят предприятия, в которых не соблюдается специализация, и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары («О'Кей»). Отметим, что переход к смешанному ассортименту или, как его называют специалисты, к мультирознице, является трендом настоящего времени.

Последней категорией товарных сетей являются сети с комбинированным ассортиментом. Они занимаются продажей нескольких товарных категорий, которые связаны между собой, характеризуются общностью спроса или направлены на удовлетворение одной потребности покупателей («Домовой»).

По видам представленных в них товаров торговые сети делятся также на продовольственные и непродовольственные.

По ценовому критерию могут быть выделены следующие категории: магазины-дискаунтеры, магазины, ориентированные на потребителей среднего класса, и магазины премиального сегмента.

Учет характера магазина оказывает важность на формирование коммуникации. Принадлежность магазина к определенной категории определяет его позиционирование, а, значит, характер коммуникации.

Для различных форматов сетевой розничной торговли удельный вес и значение отдельных элементов комплекса маркетинга будет отличаться.

Так, для сетевого дискаунтера наиболее важен ценовой фактор и фактор места. Именно они привлекают покупателя и являются основой предложения магазина. Уровень сервиса, а, значит, уровень обслуживания и иных нематериальных ценностей имеет в этом случае малое значение. Основным инструментом комплекса стимулирования для дискаунтеров является стимулирование сбыта.

Премиальные форматы большее внимание уделяют личным продажам и прямому маркетингу. Обыденной практикой для них является бонусная, а не дисконтная программа лояльности, направленная на формирование долгосрочных отношений.

Важно разграничить сетевой однобрендовый и мультибрендовый ритейл. В первом случае, как правило, ритейлер является производителем продукта. Бренд производителя и торговой сети совпадает. В этом случае уместнее говорить о формировании и продвижении бренда продукта.

Во втором случае ритейлер реализует продукцию множество марок. Основной задачей становится формирования привлекательного образа ритейлера, а не продукции.

Построение бренда осложняется сходством коммерческого предложения. Современной тенденцией в сетевом ритейле является все большее возрастание их сходства. Разница между типами ритейлеров стирается. Многие супермаркеты сокращают набор предоставляемых услуг, а дискаунтеры, напротив, повышают уровень сервиса. Все это актуализирует значимость стратегической коммуникации и курса на построение длительных отношений.

Важной особенность ритейла, которая определяет характер формирования коммуникации, является ее принадлежность к сфере услуг.

 Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Мы определяем услугу следующим образом. Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. [[21]](#footnote-21)

В построении отношений с покупателями в сфере розничной торговли одним из наиболее важных мест занимает уровень обслуживания. Именно от уровня обслуживания в большинстве зависят общие впечатления потребителей.[[22]](#footnote-22)

Обосновывая важность построения отношений с клиентами, Б.Берман приводит следующие обоснования: постоянные клиенты совершают больше покупок, отличаются меньшей чувствительностью к ценам и приводят в фирму новых покупателей. Главное же преимущество, с его точки зрения, заключается в отсутствии необходимости в приобретении новых клиентов и затрат на их приобретение. Им приводятся следующие цифры: сокращение оттока покупателей на 5% за год может привести к увеличению прибыли вдвое.[[23]](#footnote-23)

Другим важнейшим направлением работы в сетевом ритейле является построение отношения с поставщиками и производителями.

Это подход находит отражение в концепции маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг партнерских отношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей.

Целью маркетинга взаимоотношений является, таким образом, построение эффективной маркетинговой бизнес-сети.

Организация ее осуществляется посредством управления стратегической коммуникацией.

Вывод по главе 1

Коммуникация является стратегическим ресурсом компании. Она обладает как маркетинговым, так и управленческим потенциалом, и нуждается в управлении.

Управление коммуникацией компании происходит посредством применения коммуникативных технологий, главной, интегрирующая, среди которых является PR.

Технологический подход позволяет оптимизировать управление коммуникацией. Он требует соблюдения условий поэтапного планирования и постоянных исследований коммуникативной среды и системы дискурсов, формируемых вокруг компании.

Коммуникативная стратегия вписывается в иерархию стратегий компании и должна согласовываться как с корпоративной стратегией, так и с отдельными функциональными стратегиями – в первую очередь, с маркетинговой.

Главными целевыми группами в коммуникации сетевого ритейлера являются клиенты и партнеры, состоящие из вендоров – компаний- производителей – и поставщиков.

Глава 2. Анализ коммуникации «КЕЙ»

2.1. ООО «КЕЙ» как сетевой ритейлер

«КЕЙ» – российская федеральная сеть супермаркетов цифровой техники, которая включает 30 супермаркетов. 17 из них работают в Санкт-Петербурге, 13 – в Белгороде, Великом Новгороде, Воронеже, Гатчине, Липецке, Петрозаводске, Череповце, Ярославле, Москве.

Доля рынка компании в Санкт-Петербурге оценивается в 12%. Годовой оборот по данным на 2011 год составляет 9 млрд. рублей.

Миссия компании – «найти общий язык между человеком и цифровой техникой».

«КЕЙ» использует омниканальной модели продаж. Помимо 30 офлайн-супермаркетов она включает онлайн-магазин key.ru, call-центр, мобильное приложение и терминалы для самостоятельного совершения покупок.

Работает напрямую с производителями цифровой техники. Среди них: Apple, AMD, ASUS, Intel, Microsoft, Samsung и др.

«КЕЙ» занимает промежуточную позицию между рынком бытовой техники и мобильных устройств. Конкурентами компании являются главным образом федеральные торговые сети бытовой техники и электроники, такие как «М. Видео», «Эльдорадо», «Юлмарт», «MediaMarkt», «DNS», «Техносила». В сегменте продаж мобильных устройств и аксессуаров конкурентами компании выступают также «Евросеть» и «Связной».

Ассортимент магазинов «КЕЙ» насчитывает 25 тысяч позиций и является одним из самых крупных среди специализированных магазинов цифровой техники.

«КЕЙ» предоставляет услуги курьерской и почтовой доставки, сборки системных блоков персональных компьютеров, установки программного обеспечения и настройки техники, а также сервис дополнительной гарантии. Имеет программу возврата «Манибэк», позволяющую сдать товар, не бывший в употреблении.

Ценовая стратегия компании ориентирована на средний средний и средний высший ценовой сегмент. Это находит отражение как в политике отбора инструментов стимулирования сбыта, так и в выборе мест продаж: торговые центры, расположенные в центре города с хорошей транспортной доступностью.

Уровень цен в среднем соответствует уровню цен по рынку. Различия, как было отмечено, проявляются в отборе инструментов стимулирования сбыта. Тогда как «М.Видео», «Эльдорадо», «MediaMarkt» зачастую используют прямые скидки, «КЕЙ» предпочитая предлагать клиенту выгоды с прицелом на длительные взаимоотношения. В нем практически не бывает скидок, или они не значительны. Исключение: раздел «уценка», в котором представлены вещи после ремонта по сниженным ценам. Для стимулирования продаж «КЕЙ» наиболее часто использует не прямое снижение цен, а вовлечение клиентов в программу лояльности и начисление бонусов.

Компания реализует бонусную программу лояльности под названием «+1». Она подразумевает накопление бонусов за покупки с последующей возможностью использования их для приобретения товаров. По условиям программы, один бонус равняется одному рублю. Бонусами можно оплатить до 90% покупки.

Данная программа поощряет покупателей на совершение повторных покупок, способствуя формированию лояльности. В основе ее задумке лежит тренд на геймификацию – вовлечение потребителей, клиентов и сотрудников компании в игровые формы деятельности – о котором говорилось в первой главе.

Наибольшие бонусы начисляются за покупку расходных материалов, аксессуаров и таких покупок, которые совершаются часто либо без длительного процесса выбора. Наименьшее – за крупные покупки, такие как ноутбук, смартфон, персональный компьютер. В ходе акций на отдельные группы товаров объявляется начисление дополнительных бонусов, увеличиваемых либо в двух-, трех, пяти- и десятикратном размере, либо на фиксированную сумму (100, 200, 300 рублей и др.).

Начисление, таким образом, не является прогрессивным. Прямой зависимости от суммы совершаемой покупки и суммы начислений не имеется. В основу программы заложена иная логика: она призвана стимулировать покупателя совершать повторные покупки с одной стороны и увеличить число и частоту контактов покупателя с магазином – с другой. Именно продажа аксессуаров и расходных материалов становится основным источником прибыли сетевого ритейлера цифровой техники. Как отмечалось в обзоре текущего состояния рынка, современном трендом является возрастание цикла обновления техники. Телевизор, ноутбук покупается раз в несколько лет, чехлы, картриджи для принтеров, светодиодные лампы – намного чаще.

С точки зрения построения коммуникации, именно посредством частых покупок формируется приверженность магазину, лояльность к нему. Ассортиментная политика магазина направлена на то, чтобы предлагать покупателю все для удовлетворения его нужд в сегменте цифровой техники. Стратегия продвижения должна поддерживать этот курс и сформировать поведенческие стереотипы. Цель коммуникационной программы таким образом – сделать так, чтобы покупатель совершал покупки в «КЕЙ» регулярно.

Программа лояльности имеет общую платформу для потребительского рынка и рынка корпоративных клиентов. Для юридических лиц предоставляются гибкая система оплаты, отсрочки платежей, доставка от минимальной стоимости заказа, и др. Также реализованы различные статусы партнерства: «базовый партнер», «бронзовый партнер», «серебряный партнер», «золотой партнер» и «платиновый партнер». Чем выше статус, тем большие преимущества получает партнер.

В 2014 году компания стала официальным партнером ФК «Зенит». Партнерский договор позволяет «КЕЙ» продавать гаджеты с символикой клуба – зарядные устройства для автомобилей, сетевые адаптеры, гарнитуру и др., использовать символику клуба в рекламе, проводить совместные конкурсы и активности и рассчитывать на их освещение в официальных СМИ «Зенит». Владельцем дисконтных и клубных карт «Зенита» начисляются дополнительные бонусы при покупке.

Компания ведет деятельность в области корпоративной социальной ответственности, поддерживая общественные инициативы, которые направляются на развитие образовательной сферы, культуры, спорта и здорового образа жизни. В 2013 году компания выступала генеральным спонсором научно-познавательной премии «Большой Ум», Ранее, в 2003, 2004 и 2005 году ей проводился Общегородской межвузовский конкурс студенческих работ на Премию «КЕЙ». В 2014 году «КЕЙ» осуществлял спонсорскую поддержку Открытого фестиваля красок Холи, организовал приуроченный к Международному дню информационных технологий конкурс для школьников. В 2015 году компания выступала спонсором конкурса детских рисунков к 70-летию Победы, спонсором Дня физкультурника, а также генеральным спонсором открытой конференции «Дни Интернета в Карелии». Начиная с 2014 года, «КЕЙ» стал оборудовать магазины велопарковками, а в 2015 и 2016 году стал спонсором открытия летнего велосипедного сезона.

Менеджмент внутренних коммуникаций осуществляется департаментом внутрикорпоративных связей. Менеджмент внешних коммуникаций – департаментом по маркетингу. Управлением работой с подрядчиками занимаются непосредственно функциональные подразделения, выступающие заказчиком услуги.

В ведении департамента по маркетингу находится весь комплекс маркетингового продвижения. Отдел рекламы и подчиняется департаменту по маркетингу и состоит из специалиста по рекламе, верстальщика, копирайтера, дизайнера и руководителя. PR-менеджер, как и PR-отдел, в компании отсутствуют.

Сопровождение и управление сайтом компании проводятся сторонней организацией. Взаимодействие с покупателями в социальных сетях также отдано на аутсорсинг. Разработка и планирование рекламных кампаний производится отделом рекламы по спущенному из департамента маркетинга плану акций стимулирования сбыта. Изготовление и размещение рекламы – сторонними агентствами. Деятельность в области PR передана одному из специалистов по рекламе. Основу этой деятельности составляет медиапланирование. Написанием пресс-релизов занимается штатный копирайтер наряду с выполнением обязанностей по наполнению контентом сайта компании.

Проведенная нами серия глубинных интервью позволяет сделать ряд выводов о текущем состоянии рынка. Приведем их здесь вместе с описанием методологии.

В ходе исследования были опрошены одиннадцать человек, четверо – в возрастной группе 20-25 лет, пятеро – в возрастной группе 26-35 лет, двое в группе 36-45 лет, с различным уровнем дохода и потребительскими предпочтениями. Пятеро из числа опрошенных – женщины и молодые девушки, шестеро – мужчины.

По критерию профессиональной принадлежности распределение происходит следующим образом: трое заняты в сфере информационных технологий, трое – в сфере образования и науки, по одному респонденту – в сфере массовых коммуникаций, медицины, дизайна и управления производством. Один респондент занимается частным предпринимателем.

По критерию увлечений опрошенные могут быть распределены по следующим группам. Восьмеро называют в качестве увлечения компьютерные игры. При этом четверо играют в них регулярно, четверо - время от времени. Трое респондентов любимым занятием называют написание художественных текстов, трое – живопись, 3D-моделирование или графический дизайн. Просмотр сериалов и художественных фильмов в качестве любимой формы досуга называют восьмеро отвечавших, чтение художественных книг – семеро.

Результаты исследования имеют следующий вид. Согласно ответам, на каждую семью приходится хотя бы один планшет, при этом каждый опрошенный имеет личный смартфон. Часть из них имеет также личный планшет. Те, у кого планшет отсутствует, добавляют, что не покупали его по причине того, что не испытывают в нем необходимости, и не собираются покупать в дальнейшем.

Из одиннадцати опрошенных в ближайшее предполагает совершение покупки один респондент, еще двое колеблются. Причиной промедления выступает высокая цена продуктов на рынке цифровой техники. Все опрошенные отмечают, что не испытывают потребность в замене устройств и готовы мириться с незначительными неудобствами. Более того, за исключением двух опрошенных у респондентов имеются старые модели мобильных устройств, которые являются рабочими, хоть и устарели либо потеряли былую привлекательность.

То же касается таких категорий цифровой техники как телевизоры, акустические устройства, игровые консоли и др.

Четверо из числа опрошенных имеют игровую приставку, но регулярно играют на ней двое. Основная причина - не отсутствие желания, а высокая стоимость приобретения игр.

Новые товарные категории (электронные часы, фитнес-трекеры и другие носимые устройства) не стоят в планах на приобретение респондентов. Они вызывают интерес, но представляются скорее чем-то забавным, чем нужным. Их покупка воспринимается как напрасная трата бюджета. Считаем, однако, важным отметить, что подобное отношение к новым категориям устройств во многом обосновано консервативностью большинства потребителей и отсутствием выраженного тренда (моды) на носимые устройства. Большинство респондентов мотивировали отказ тем, что «не найдут им применения в обычной жизни». Это свидетельствует об отсутствии сформированных паттернов поведения.

В целом данные, полученные нами в ходе интервью, подтверждают результаты кабинетного исследования. Все выделенные в ходе него тренды нашли отражение в поведении респондентов.

Вслед за авторами исследования GfK обозначим тренд на рациональное потребление ключевым. Именно он определяет поведение потребителя в текущем состоянии рынка.

Потребитель приобретает то, без чего не может обойтись и без чего, в его представлении, ухудшится качество жизни. Остальные покупки либо откладываются до появления свободных средств, либо от них вовсе происходит отказ.

Тренд на рациональное потребление проявляется также в поиске потребителем оптимального соотношения цены и качества. Ценовой фактор является важным, однако остаются важны факторы качества товара, уровня сервиса, удобства совершения покупки.

Опрошенные имеют различные предпочтения по форме совершения покупки. Среди них четверо выразили предпочтение покупкам в Интернет-магазинах, остальные либо чередуют каналы покупок, либо пользуются многоканальными продажами (заказывают самовывоз, проверяют наличие в точках продаж, откладывают товар и др).

Большинство респондентов придерживаются предубеждения относительно продавцов-консультантантов. В их представлении многих продавцов-консультантов характеризует отсутствие заинтересованности, пассивность либо, напротив, излишняя навязчивость и желание продать любой товар. Частой, по опыту респондентов, является ситуация, когда ты являешься осведомленнее продавца. При этом действительную потребность в профессиональных советах продавцов в розничных магазинах испытывает лишь один из опрошенных. Остальные полагаются на самостоятельный поиск информации, который проводится ими либо до прихода в магазин, либо в процессе. Это определяет важность повышения компетентности консультантов скорее в сфере продаж, чем цифровой техники.

Среди розничных магазинов, которые пользователи называли как место совершения покупки, лидирует «М.Видео». Данный показатель подтверждает показатели рынка: именно «М.Видео» является лидером в сфере продаж бытовой техники и электроники. Второе место занимает «Эльдорадо», что так же подтверждает данные исследовательских компаний. Лидером электронных продаж среди опрошенных является «Юлмарт»: его услугами пользуются или пользовались семеро из одиннадцати опрошенных. Двое предпочитают интернет-магазин «Oldi». Семеро пользуются услугами «Ali-express», при этом двое респондентов уже приобретали в нем цифровую технику (смартфон), еще трое рассматривают такую возможность.

За последний год магазин «КЕЙ» посетило четверо респондентов. При этом крупную покупка совершил лишь одним из них. Он оценивает качество сервиса как удовлетворительное. Основная претензия – некомпетентность и незнание продавцом характеристик товара и товарной группы. В результате неверной ориентации потребитель приобрел не тот продукт, который был нужен.

Опрашиваемые заявляют о необходимости видеть технику «вживую», отмечают в качестве плюса возможность подержать ее в руках, но признавая удобство, заявляют, что приобретут товар скорее в Интернет-магазине, объясняя это более низкой ценой

Самостоятельный поиск и выбор продукта может происходить как посредством изучения представленной на ценниках информации, так и посредством поиска изучения информации в Интернете. На вопросы об их предпочтительных каналах получения сообщений опрошенные признали, что заходят в приложения неохотно и делают это редко. При этом приложений ритейлеров электроники нет ни у одного из них. Большинство также не заходят на сайты компаний, а используют поисковые машины, находя это более удобным.

Глубинное интервью позволило также выявить следующие особенности восприятия корпоративной социальной ответственности. Большинство респондентов заявило, что корпоративная социальная ответственность либо совсем не оказывает на них влияния, либо формирует положительное отношение к компании, но не оказывают влияния на процесс выбора товара. Корпоративная социальная ответственность на рынке электроники, таким образом, может быть реализована как технология PR, но не раскрывает свой потенциал как инструмент комплекса продвижения. Как было отмечено выше, на первое место выходят факторы цены и качества, их соотношения. Также важны для покупателя личные предпочтения, эстетические представления, которые формируются в тесном соответствии с модой.

Наиболее подходящей для рынка производства и продажи цифровой техники формой корпоративной социальной ответственности считается выступление с социальными инициативами. Респонденты положительно оценили такие примеры корпоративной социальной ответственности как учреждение грантов, финансирование разработок, проведение профессиональных конкурсы, поддержку талантливых специалистов и др.

2.2 Анализ коммуникативной деятельности ООО «КЕЙ»

Фирменными цветами компании являются белый, розовый и голубой. В этих цветах выдержан дизайн магазинов, офиса, Интернет-магазина, страниц в социальных сетях, рекламных и печатных корпоративных материалов – буклетов, визиток, фирменных бланках.

На логотипе «КЕЙ» (см. Рис. 1) изображены персонажи бренда – человек, которого символизирует розовый круг, и компьютер, которого символизирует голубой квадрат. Стиль персонажей напоминает компьютерные иконки или смайлы, что еще раз подчеркивает специализацию магазина. Этому же способствует выбранный шрифт – узкий, без засечек, «компьютерный» в нижнем ряду, и, так же без засечек, но более широкий, скругленный – в верхнем ряду.



Рис. 1. Логотип компании «КЕЙ»

Белый цвет фона создает ощущения «воздуха», изображение, и надпись, и персонажи, как бы парят в нем.

С точки зрения визуального проектирования логотип компании выполнен в плоском дизайне.

Проанализируем содержание логотипа. На основании исследований теста М. Люшера, А.В. Ульяновский определяет семантику голубого цвета как цвета мира, всеобщей гармонии, доверия, розовый цвет – как цвет духовной любви и радости, делающий людей более внимательными и чуткими. По В.И. Шуванову, голубой цвет также является цветом дружеской привязанности, родства душ[[24]](#footnote-24). Белый в данном случае является нейтральным.

Развивая тему связи означаемого и означающего в образе, стоит коснуться также семантики используемых геометрических форм. Квадрат в изображении подчеркивает устойчивость, основательность, круг — гармоничность, целостность, завершенность. Важно отметить, что все используемые в логотипе фигуры (голубой квадрат, белый квадрат фона, шрифты) имеют скругленные края. Это усиливает семантику круговой формы.

Обобщая смысловые аспекты формы и цвета, а также включенного в логотип слогана «Техника и человек», можно сказать, что данное изображение призвано транслировать идею доверия, дружелюбия, духовного единения, жизнелюбия. Открытая и добрая улыбка персонажа человечка дополнительно поддерживает ее.

Данный содержательный посыл соответствует миссии компании и ее позиционированию.

Фирменные персонажи присутствует во всей коммуникации бренда и являются ее ключевым элементом. Вступая в диалог друг с другом и с покупателем, они на визуальном и текстовом уровне доносят миссию бренда: помогать потребителю найти с техникой общий язык. На страницах Интернет-магазина персонажи бренда дают подсказки, направляют, помогают разобраться с потребностями покупателя и сделать выбор. Диалог персонажей, как правило, становится сюжетом наружной рекламы и баннерной рекламы, рекламы на транспорте, телевизионных видеороликов, либо сопровождается его.

Интерьер магазинов «КЕЙ» выдержан в белом цвете, который дополняется фирменными цветами – розовыми и голубым. Яркие, но спокойные, добрые, миролюбивые цвета, много света и свободного пространства с открытой выкладкой товаров и возможностью взять устройство, подержать его, рассмотреть, делают пространство магазинов приятным, располагающим к себе. Фокусные точки оформлены фотографиями молодых и активных, прогрессивных и счастливых людей и призваны вдохновлять на покупку.

Интернет-магазин в визуальном плане во многом воспроизводит дизайн офлайн-магазинов, что способствует формированию целостного образ и стимулирует припоминание. Структура товаров с разделением по категориям также повторяет структуру офлайн-магазина.

На сайте реализованы различные сценарии потребительского поведения и такие инструменты, как строка «умного поиска», каталог, смарт-фильтры, расширенные фильтры по характеристикам, задаваемым пользователями.

Интересной находкой являются смарт-фильтры, которые выносят значимые характеристики продуктов и позволяют сориентироваться потребителю. Реализованы они посредством персонажей бренда в виде реплик, обращенных к покупателю. Например, пройдя в раздел «Акустика», выбрав подраздел «Компьютерные колонки», мы увидим робота и человечка «КЕЙ», которые дают следующие рекомендации: «Компьютерные колонки бывают: портативные беспроводные, портативные проводные, стационарные беспроводные, компактные настольные, компактные переносные, объемного звучания, мультимедийные», «Кей советует: для смартфонов и планшетов, для ноутбуков, для компьютера, акустические док-станции». Примечательно, что справочную информацию о характеристиках продукта, его видах дает персонаж, символизирующий технику. Рекомендации персонажа-человечка ориентированы не столько на освещение технических аспектов товара, сколько на описание его использования «в жизни». Они подаются с позиции конечного пользователя. (Обратим внимание также на использование слова «советует» и его явную положительную коннотацию, которая задает вектор на доверительное восприятие содержания текста).

Акции, услуги, условия совершения покупки расписываются подробно и пошагово и объясняются на примерах – также с привлечением персонажей бренда.

Функция «Спросить онлайн» позволяет обратиться с вопросом к специалисту, как если бы покупатель пришел в отделение «КЕЙ».

В случае невозможности найти товар по оставленному пользователем запросу, сайт предлагает позвонить в call-центр, оставить заявку на обратный звонок, воспользоваться сервисом «Спросить онлайн», а также возможность связаться с магазином в социальных сетях.

На сайте предлагается возможность подписаться на еженедельную e-mail рассылку, которая рассказывает о скидках, акциях, новинках. Крупные события в жизни компании сопровождаются рассылкой по базе держателей бонусных карт лояльности.

Множество сервисов, реализованных на сайте, призваны помочь потребителю сделать выбор, предоставив необходимую информацию и четкую схему поиска. К этим сервисам относятся сервисы подбора подарков, аксессуаров, игр, а также сервисы подбора ламп и картриджей для принтера. Сервис подбора подарков позволяет найти подарок под различные поводы («День рождения», «Свидание», «Коллеге» и др.), под различные увлечения («Спорт», «Мода», «Путешествия» и др.), а также в различных ценовых категориях («Приятная мелочь», «Знак внимания», «Дорогие подарки»). Сервис поиска аксессуаров предлагает готовые подборки аксессуаров («Необычные и «веселые» чехлы для планшетов», «Все краски мира: яркие сумки для ноутбуков» и др.). Сервис подбора игр позволяет быстро подходящую игру в соответствии с желаемыми жанром, уровнем сложности, количеством и возрастом игроков. Сервис подбора ламп рассказывает об их типах и демонстрирует, каким будет освещение по яркости и теплоте при выборе того или иного светодиода.

В целом можно говорить о том, что отличительными особенностями Интернет-магазине являются простота и понятность, ориентированность на покупателя. Сайт транслирует миссию компании и подтверждает ее.

Основными видами рекламы являются наружная реклама, реклама на транспорте и реклама в местах продаж.

В наружной, транспортной, баннерной рекламе используются фирменные цвета и логотипы, повторяются ключевой слоган, а также присутствуют все те элементы, которые являются ключевыми для бренда: открытость, дружелюбие, веселый тон и корпоративные персонажи, ведущие диалог. Основные формы наружной рекламы – билборды 4\*3 или сити-формата. Как правило, расположены они или в шаговой доступности от магазинов и информируют об их расположении, или в центре города – с сообщением о проходящих акциях, новинках магазина, содержании бонусных программ и др. Транспортная реклама представлена, главным образом, стикерами в поездах метро. Также в начале каждого месяца промоутерами раздаются каталоги акционных предложений.

Большинство рекламных материалов выдержаны в фирменных цветах, розовом и голубом, с непременным белым фоном, кроме отдельных кампаний, креативная задумка которых требует иного решения. К таковым относится рекламная кампания в поддержку программы лояльности. В основе ее визуального решения – использования белого, серого и зеленого цветов, а также знаков «+1», в которых плюсы напоминают расположение кнопок на игровых контроллерах (джойстики). Данный знак призван вызывать ассоциации с играми и на визуальном уровне раскрывать «игровую» природу программы лояльности.

«КЕЙ» также снимал и запускал на телевидении различные серии видеороликов. Всех их, как вышеописанные формы рекламы, объединяет корпоративный стиль: фирменные цвета и персонажи. В роли покупателей выступают представители целевой аудитории – молодые люди от 20 до 30-35, активные, динамичные. Они обладают разными вкусами, разными взглядами и предпочтениями, имеют разный уровень знания техники, но всем им «КЕЙ» может помочь. С каждым покупателем компания говорит на его языке и выстраивает доверительное взаимодействие.

Каждая серия видеороликов предназначалась для решения конкретных задач. В серии видеороликов для телевидения 2012 года показывается ситуация выбора и совершения покупки в офлайн-магазине, важным элементом которой является диалог с продавцом-консультантом. Эти ролики описывали традиционный процесс покупки и доносили идею компетентности, профессионализма продавцов и их готовности помочь. В видеороликах 2013 покупатель взаимодействует уже не с консультантом, а с Интернет-магазином, что характеризует начало перехода к стратегии омниканальных продаж. В видеороликах 2014 года используется образ футболистов: таким образом компания приняла решение вести рассказ о заключении партнерского соглашения с футбольным клубом «Зенит».

На внутрикорпоративном уровне и уровне корпоративных клиентов основными средствами коммуникации являются представленные в офисе рекламные проспекты и сувенирная продукция с символикой «КЕЙ». К последним относятся фирменные календари, посвященные определенным событиям в жизни компании. Они рассылаются в качестве подарков партнерам и по различным отделам компании.

Поддержка бонусной программы лояльности осуществляется посредством рекламы на местах продаж, баннеров на сайте.

Важно отметить, что каждое рекламное изображение, каждый ценник и каждая страница в Интернет-магазине, а также каждая позиция ежемесячного каталога акционных предложений снабжена значком программы с указанием количества начисляемых за покупку бонусов.

Содержание программы излагается на сайте в легкой и доступной форме в виде инфографики. В ней наглядно, на примере, рассказывается, как получить карту лояльности, накапливать и тратить бонусы.

Одним из важнейших направлений компании в сфере сетевого ритейла является работа сервис и работа с покупателями. Остановимся на них подробно, проведя комплексную оценку коммуникативного аспекта сервиса магазина.

Проведем оценку уровня покупательской удовлетворенности сервисом и предоставляемыми компанией услугами посредством расчета индекса потребительской лояльности (NPS).

Определение его происходит следующим образом. Респондентам задается вопрос «С какой вероятностью вы порекомендуете продукт N своим друзьям и знакомым?» и предлагается шкала от 0 до 10, где 0 — наименьшая вероятность рекомендации, а 10 — наибольшая. В зависимости от выбранного значения все покупатели относится к одной из трех групп: 9-10 баллов – сторонники, 7-8 – нейтрально настроенные покупатели, 0-6 – критики. Индекс потребительской лояльности рассчитывается как разница между процентом лояльных покупателей и процентом критиков от общего числа покупателей.

Будем опрашивать покупателей непосредственно после посещения магазина и получения услуг компании. Для повышения репрезентативности исследования опрос проведем в разных магазинах сети.

Из 100 респондентов 56 оценили возможность рекомендации компании друзьям и знакомым в 7-8 баллов, 14 – в 9-10 баллов, 8 – в 0-6 баллов. Крайние оценки были озвучены в четырех случаях, из них компания получила три «десятки» и одну «единицу».

Таким образом, 28% покупателей относятся к сторонним компании, 56% – к нейтральным покупателям, 16% – к критикам.

 Тогда индекс потребительской лояльности примет следующий вид: NPS = 28% – 16% = 12%.

Средний уровень потребительской лояльности находится на уровне 5-10%. Показатель в 12% может в целом охарактеризоваться как благополучный и обозначить, вместе с тем, потенциал для роста в повышении потребительской удовлетворенности.

Дополним изучение анализом отзывов о работе компании «КЕЙ» в Интернете.

Общий рейтинг магазина в сервисе Яндекс.Маркет составляет четыре балла. Всего написано 980 отзывов о компании, при этом 567 из них (58%) присваивают работе магазина оценку 5, 128 (13%) – 4, 36 (4%) – 3, 62 (6%) – 2, 187 (19%) – 1. Несложно подсчитать, что на основании данных оценок индекс потребительской лояльности значительно выше: NPS = 58% – 19% = 39%.

Нами были взяты и рассмотрены последние 30 отзывов на Яндекс.Маркете. Из них двадцать пять содержали оценку «5», три – оценки «4», еще три – оценки «3», «2» и «1». Будем считать положительными отзывы, в которых работе компании присваивались оценки «5» и «4», нейтральными – те, в которых присваивалась оценка «3». К отрицательным отзывам отнесем отзывы, содержащие оценки «2» и «1». Таким образом, положительные отзывы преобладают со значительным перевесом.

Для составления более детальной картины проведем контент-анализ отобранных отзывов.

Выделим аспекты покупательского опыта, которые составляют впечатление от процесса покупки и формируют отношение к компании. Отнесем к ним товар, цену, профессиональную консультацию, удобство покупки, качество обслуживания. Отдельно в качестве характеристики пропишем итоговое отношение и будем понимать под ней финальное впечатление, оставленное магазином. Изучим отзывы и в зависимости от оценки покупателем каждого аспекта присвоим ему значение от -1 до 1, где -1 – отрицательное впечатление, негативный опыт, 1 – положительное впечатление, позитивный опыт. 0 будет проставлен в случае отсутствия упоминания искомого аспекта в тексте отзыва. После сведем полученные результаты в таблице и высчитаем среднее значение каждого критерия, оценив, таким образ, восприятие потребителем того или иного аспекта.

В результате проведения анализа нами были получены следующие значения: товар – 0, 75, цена – 0,5, профессиональная консультация – 0, удобство покупки – 0,86, качество обслуживания – 0, 83. На их основании можно сделать следующие выводы.

Наиболее сильными сторонами магазина является удобство покупки, в которое входит удобство оформления и получения товара, и качество обслуживания – под ним в данном классификаторе подразумевалась работа персонала. Качество товара, широта ассортимента и товарных групп также оценивается большинством покупателей положительно. Значительно ниже оценивается уровень цен, что является во многом предсказуемым исходя из ценового позиционирования магазина.

Важным показателем является оценка покупателями оказываемой им помощи в выборе товара: она равна нулю. Это означает, что данная характеристика не упоминалась ни в положительном, ни в отрицательном ключе. Данный результат требует внимания и осмысления, и может объясняться рядом причин. Мы склоняемся к предположению о том, что для аудитории помощь продавца-консультанта не является значимой. Пример эту гипотезу как основную и проверим ее верность в дальнейших исследованиях.

С целью более фокусированного взгляда на восприятие недостатков и роль каждой из характеристик в формировании впечатления изучим негативные отзывы, оставленные за последние шесть месяцев (с октября по апрель 2016 года). Воспользовавшись тем же инструментарием измерений, получим следующие покупательские оценки: товар – -0,58, цена – -0,08, профессиональная консультация – -0,29, удобство покупки – -0,14, качество обслуживания – 0, 71. Таким образом, наибольшую критику покупателей вызывает товар и качество обслуживания, наименьшую – цена. Неудовлетворенными профессиональной консультацией оставалась треть высказавшихся негативно.

Сопоставление средних значений оценок, содержащихся в отрицательных и положительных отзывах, также позволяет сделать ряд выводов.

Цена может восприниматься покупателем как высокая, но практически никогда не становится основой к формированию негативного отношения. (Значением 0,08 считаем приближенным к нулю). Удобство покупки и оказание профессиональной консультации воспринимается покупателем как нечто малозначимое. Данные характеристики способны испортить общее впечатление, но не являются важными. На них можно закрыть глаза.

Совсем иначе обстоит дело с товаром – основным предметом сделки. Проблемы с ним составляет одну из основных причин формирования негативного отношения. Больше покупателей возмущает лишь качество обслуживание. Именно ему присвоена наиболее низкая оценка, и именно оно обслуживания является наиболее значимым фактором, определяющим итоговое отношение к товару. Последний вывод подтверждает распространенное положение о главенстве фактора личностной коммуникации в сфере услуг.

Дальнейшее изучение содержания отзывов, размещенных на отзывных порталах («iRecommended.ru», «otzovik.com»), в сервисах для выбора товаров и их покупки («Яндекс.Маркет»), а также на страницах компании в социальных сетях позволяет расширить сделанные выводы и обогатить их деталями. Приводим эти положения ниже.

Положительные отзывы в наибольшей степени касаются работы службы доставки, отдела по работе с клиентами, call-центра, процедуры принятия заказа, негативные отзывы – работы офлайн-магазина и пунктов самовывоза. С учетом того, что жалобу на покупку, совершенную в офлайне, придет писать в онлайн меньшее число человек, чем на покупку, совершенную онлайн, этот показатель характеризуется высокой степенью важности и должен быть принят во внимание.

Среди замечаний фигурируют преимущественно замечания об отсутствии заявленного товара в магазине, сбоях в оформлении заказа, указание неверных сроков доставки со склада, невозможность найти товар либо длительный процесс поисков, продажа выставленного в витрине товара без предварительного предупреждения и др.

Вновь отметим не раз упоминавшуюся в отзывах низкую компетентность персонала в сфере цифровых технологий, отсутствие соответствующих знаний. Покупатель, приходя в магазин, чувствует себя более подготовленным и испытывает разочарование от взаимодействия с персоналом, не способным ответить на его вопросы. Исходя из позиционирования «КЕЙ», который заявляет себя как профессионала, «хорошо разбирающегося в людях и техники», это критически может сказаться на восприятии целевыми аудиториями компании.

Для уточнения взаимодействия с продавцами-консультантами применим метод «таинственного покупателя».

Данный метод подразумевает обращение в компанию специально обученного «таинственного покупателя». «Таинственный покупатель» по социально-демографическим, статусным, поведенческим характеристикам соответствует характеристикам среднего покупателя и распознается продавцами как представитель целевой аудитории товара. «Таинственный покупатель» вступает во взаимодействие с одним или несколькими работниками торгового зала и, после, по его результатам, заполняет отчет о визите, в котором оценивает уровень обслуживания магазина.

Сильной стороной данного метода исследования является возможность получить первичные количественные и качественные данные. Он позволяет воссоздать интересы и мотивы покупателя путем проживания сходной ситуации, получения сходного опыта и возможностью последующей его интерпретации.

С целью обеспечения более высокой степени достоверности вновь проведем не единичный замер, а серию замеров. По тому же алгоритму выполним оценку качества обслуживания конкурентов. Сопоставление полученных по итогам исследования результатов позволит сделать вывод о действительном месте, которое занимает компания по критерию обслуживания, их интеграция – о качестве обслуживания на рынке в целом.

В выборе объектов исследования остановимся на сети «М.Видео» в категории ритейлеров бытовой техники и электроники и лидера в сегменте и сети «Связной» в категории ритейлеров цифровой техники и мобильных устройств.

Составим перечень характеристик, которые лягут в основу оценочной таблицы, в которой нами будет фиксировался покупательский опыт посещения магазинов. Выберем для этого характеристики, которые оказывают наибольшее влияние на восприятие покупателем процесса покупки.

К ним отнесем:

1. доброжелательность продавца, вежливость, дружелюбие;
2. искренность, желание помочь, заинтересованность во взаимодействии с покупателем;
3. знание продавцом ассортимента, товарных групп, оказываемых услуг, расположения товаров, механизма проведения акций;
4. компетентность продавца в сфере цифровой техники;
5. эффективность взаимодействия продавца и покупателя (желание и готовность покупателем купить конкретный продукт продукт);

Каждый критерий может быть оценен по пятибалльной шкале.

Результаты по итогам посещения пяти магазинов сети цифровой техники «КЕЙ» представлены в таблице 1.

Таблица 1. Оценка взаимодействия продавцов-консультантов с покупателями в магазинах сети «КЕЙ»

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Оценка |
| Доброжелательность к покупателю | 5 |
| Заинтересованность во взаимодействии | 2 |
| Знание продукта | 4 |
| Компетентность в цифровой технике | 3 |
| Эффективность взаимодействия | 3 |

К ключевым недостаткам продавцов-консультантов при осуществлении продаж стоит отнести незаинтересованность во взаимодействии и некомпетентность в сфере цифровой техники. Это, в свою очередь, приводит к низкой эффективности.

Подавляющее большинство работников демонстрирует неосведомленность относительно услуг магазина, механизма их реализации. Они или не могут объяснить этот механизм покупателю, или вводят его в заблуждение, что служит причиной возникновения недопонимания и конфликтов.

Значительной проблемой является также незаинтересованность продавцов в общении, ощущающаяся покупателем.

В ряде случаев консультанты отсутствуют на местах.

Результаты по итогам посещения магазинов «М. Видео» и «Связной» представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2. Оценка взаимодействия продавцов-консультантов с покупателями в магазинах сети «М. Видео»

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Оценка |
| Доброжелательность к покупателю | 4 |
| Заинтересованность во взаимодействии | 2 |
| Знание продукта | 5 |
| Компетентность в цифровой технике | 2 |
| Эффективность взаимодействия | 3 |

Таблица 3. Оценка взаимодействия продавцов-консультантов с покупателями в магазинах сети «Связной»

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Оценка |
| Доброжелательность к покупателю | 5 |
| Заинтересованность во взаимодействии | 5 |
| Знание продукта | 5 |
| Компетентность в цифровой технике | 3 |
| Эффективность взаимодействия | 4 |

Сводные результаты по рынку цифровой техники и электроники представлены в таблице 4.

Таблица 4. Сводная таблица взаимодействия продавцов-консультантов с покупателями на рынке цифровой техники Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Оценка |
| Доброжелательность к покупателю | 4,7 |
| Заинтересованность во взаимодействии | 3 |
| Знание продукта | 4,7 |
| Компетентность в цифровой технике | 2,7 |
| Эффективность взаимодействия | 3,3 |

Сопоставление результатов замеров позволяет сделать вывод об удовлетворительном уровне обслуживания, в целом характерном для рынка цифровой техники и электроники.

В этом ряду «КЕЙ» находится на уровне остальных игроков рынка, практически ни в чем не уступая им, но и не отличаясь.

Характеризуя работу компании с отзывами, важно отметить коммуникативную политики ответственности и открытости, которой она придерживается.

Сотрудники «КЕЙ» пишут ответы на отзывы, вступая в диалог покупателем, таким образом разрешая возникающие недопонимания, противоречия, конфликтов.

Как уже обозначалось выше, в «КЕЙ» реализованы различные каналы обратной связи. К таковым относятся функция «Спросить сейчас» на Интернет-сайте, функция отправки отзывов и предложений, отзывы магазина в «Facebook», темы в группе «ВКонтакте».

Ответы компании на отзывы недовольных клиентов, как правило, строятся по следующей схеме:

1. приветствие;
2. представление по имени и фамилии, обозначение занимаемой должности;
3. рассказ о проведенном производственном расследовании, объяснение причин возникновения затруднения;
4. извинение.

Представление того, кто пишет ответ, по имени является удачным решением и важным компонентом осуществления коммуникации. Именно представление сотрудника позволяет сделать ее человечной, открытой. Взаимодействие проходит не с безликим сотрудником, скрывающимся за именем фирмы, а с человеком – таким же, как покупатель, с такими же мотивами и интересами, мыслями и чувствами. Описание ситуации, ее подробное изложение во всей совокупности причинно-следственных связей и отдельных деталей показывает, что расследование действительно проведено. Извинения – необходимый компонент разрешения неблагоприятной ситуации – также присутствуют.

Взаимодействие со СМИ осуществляется главным образом посредством рассылки пресс-релизов и публикации их на правах рекламы. За апрель 2016 в «Фонтанке.ру» вышло 8 таких публикаций.

PR-материалы размещаются в соответствующем разделе корпоративного сайта. На данный момент он содержит 55 публикаций.

Мониторинг СМИ позволяет говорить о сдержанном интересе, который они проявляют к компании. М. Иващенко, генеральный директор «КЕЙ», выступает в качестве эксперта в публикациях таких изданий как «Фонтанка.ру», «Ведомости», «Деловой Петербург». Так, за период с января 2015 года по апрель 2016 в «Фонтанке.ру» вышло 15 публикаций, содержащих его цитаты.

Тематически публикации, в которых упоминается компании, можно разделить на две группы: публикации, посвященные рынку цифровой техники и его текущему состоянию, проблемам и возможностям, а также публикации, в которых содержится собственно оценка. Наибольшее число публикаций первой группы носит нейтральный характер, относясь к деловой прессе. Публикации второй группы представлены преимущественно материалами в связи с чем выявить отдельные положения представляется нам затруднительным. Исключением является iXBT – отраслевое издание, посвященное розничной торговле. Проводимые им тестирования магазинов характеризуют «КЕЙ» положительным образом.

Публикаций, которые возможно отнести к негативным, в ходе исследования обнаружены нами не были.

Компания представлена в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Facebook», «Tweeter», «Instagram», «Youtube» и имеет 40005, 8509, 2152, 2721 и 1299 подписчиков соответственно. Проведем их аудит.

Наибольшая коммуникативная активность наблюдается в социальной сети «ВКонтакте». В связи с этим разумным представляется провести ее исследование как основной платформы построении взаимодействия с потребителем в социальных сетях.

Проанализируем сто публикаций, выходящих в группе в период с 4 марта по 18 апреля. Средние значения будем определять без учета конкурсных публикаций и публикаций, получивших репост в крупную группу. Подсчет комментариев проведем за вычетом комментариев, оставляемых представителями компании.

В день в группе размещается в среднем две публикации, на каждую из которых приходится 30 отметок «мне нравится», три выбора «поделиться с друзьями» и восемь комментариев. Максимальными значениями являются 722 отметки «мне нравится», 219 – «поделиться с друзьями» и 127 комментариев.

Среднее количество человек, голосующих в опросах, равняется 176. Максимальное – 411.

Основу контента составляют подборки различных гаджетов и аксессуаров, советы в их выборе, видеообзоры, новости цифровой техники и мобильных приложений, событий в мире техники, а также акции и конкурсы, проводимые компанией. Контент в социальной сети ВКонтакте представлен сочетанием развлекательных и продающих публикаций. Под развлекательными подразумеваются публикации, интересные аудитории и не связанные с деятельностью компании. Под продающими – имеющие прямое отношение к компании и продукту и содержащие явный или не явный призыв к действию. В особый класс выделим публикации о проведении конкурсов.

В группе компании «КЕЙ» развлекательные публикации представлены новостями из мира современной техники и технологий, обзорами мобильных и компьютерных игр и приложений, шуткам и др. Продающие рассказывают о новых акциях, специальных предложениях, напоминания покупателям о бренде, знакомят потребителей с предложением магазина. Соотношение двух этих классов публикаций выглядит следующим образом: продающими являются 58% постов, развлекательными – 17%.

Отметим, что многие публикации, носящие характер развлекательных, сопровождаются ссылкой на товар или товарную группу и призывом к покупке. Данное обстоятельство переводит их в класс продающих. Обзоры и статьи, подразумеющие чтение на сайте Интернет-магазина, также отнесем к продающим.

Доля публикаций о конкурсах составляет 25%. Иначе говоря, каждая четвертая публикация в апреле и марте либо напоминала о проведении конкурса, либо объявляла новый. Данный показатель является высоким.

Чтобы понимать, как компания выглядит на фоне конкурентов, проведем также их анализ представленности в социальных сетях. Для этого изучим размещаемый в них контента, проведем оценку активности подписчиков и, далее, сравним с показателями «КЕЙ».

Количество подписчиков ритейлеров цифровой техники в популярных социальных сетях зафиксированы в таблице 5. Пустая графа означает, что в данной социальной сети компания не представлена.

Таблица 5. Количество подписчиков официальных аккаунтов ритейлеров цифровой техники в популярных социальных сетях

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Вконтакте | Facebook | Tweeter | Instagram | Мой Мир | Google+ | Одноклассники | Youtube | Суммарное количество |
| Связной | 790090 | 73711 |   | 3740 |   |   |   | 15340 | 882881 |
| MediaMarkt | 191495 | 43010 | 1143 | 4240 |   |   | 176960 | 22233 | 439081 |
| Эльдорадо | 81937 | 89347 | 10600 | 3544 |   | 1899 | 47267 | 3630 | 238224 |
| М.Видео | 110278 | 64769 | 13900 |   |   |   | 21547 | 19893 | 230387 |
| Юлмарт | 143911 | 10953 | 4376 | 1690 | 1035 | 3624 | 6071 | 1541 | 173201 |
| Техносила | 52076 | 22176 | 42772 | 1631 |   | 24 |   | 163 | 118842 |
| Евросеть | 33346 | 6044 | 10300 | 2911 |   |   |   | 2640 | 55241 |
| КЕЙ | 40005 | 8509 | 2152 | 2721 |   |   |   | 1299 | 54686 |

Наибольший охват имеет компания «Связной»: суммарное количество ее подписчиков во всех социальных сетях составляет 883 тысячи человек. Второй после нее является компания «MediaMarkt» с 439 тысячами подписчиков. Третий результат принадлежит «Эльдорадо»: на его страницы подписано 238 тысяч человек. От него незначительно отстает «М. Видео» с 230 тысячами последователей в социальных сетях.

Среднее количество действий подписчиков на каждую выходящую в группе «ВКонтакте» публикацию отражены в таблице 6.

Таблица 6. Среднее значение действий подписчиков на публикацию в официальных аккаунтах сетевых ритейлеров «ВКонтакте»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Поделиться с друзьями | Мне нравится |
| Связной | 7 | 60 |
| MediaMarkt | 61 | 98 |
| Эльдорадо | 2 | 8 |
| М.Видео | 3 | 15 |
| Юлмарт | 5 | 30 |
| Техносила | 1 | 3 |
| Евросеть | 5 | 24 |
| КЕЙ | 3 | 30 |

Для разработки улучшений коммуникации компании в социальных сетях проведем опрос потенциальных или реальных потребителей с целью изучения их взаимодействие с брендами.

Анкетный бланк составлен из пятнадцати вопросов. Помимо социально-демографических характеристик включим в опрос пункт об уровне образования, что поможет, провести сравнение различных аудиторий, сделать вывод о влиянии образования на потребление контента в социальных сетях.

Вопросы основной части уточняют количество часов, которое респонденты проводят в социальных сетях, и выбираемые ими социальные сети; показывают форму взаимодействия с брендами, предпочитаемые потребителями сферы.

Дальнейшие вопросы ставят целью выяснить, какие формы проведения конкурса являются предпочтительными, и какие действия готовы осуществлять пользователи для участия в них.

Третий блок вопросов посвящен контенту, который пользователи хотят видеть в группах бренда, а также восприятию ими различных типов тона, обращений, эмоциональной окраски.

Финальные вопросы нацелены на оценку перспективности разработки направления direct-mail посредством. Для этого определим, из каких источников покупатели черпают информацию о новинках цифровой техники, а также их заинтересованность в рассылке.

Для участия в опросы были отобраны молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет как наиболее активные пользователи социальных сетей с различными потребительскими предпочтениями. Соотношение мужчин и женщин – 45% к 55%. Всего в опросе участвовало 300 респондентов.

Результаты исследования выглядят следующим образом.

50% опрошенных проводят в социальных сетях более трех часов в день, 30,4% – от двух часов до трех, 17,9% – от одного до двух часов и лишь 1,8% – менее часа.

Наибольшей популярностью пользуется социальная сеть «ВКонтакте» – ее посещают 91,1%. Второе место по популярности занимает «Instagram». При этом аккаунт в сети «Instagram» имеет 55,3% девушек и женщин. Мужское присутствие в «Instagram» гораздо ниже – оно составляет лишь 22,2%.

Также девушки намного более активны мужчин в использовании различных социальных сетей. Пользуются двумя и более социальными сетями 68,8% девушек, тогда как для мужчин данный показатель равняется 29%.

Наименьшая активность исследуемой аудитории относится к «Одноклассникам»: этой социальной сетью пользуется менее 5% опрошенных.

За группами брендов следят 69,7% опрошенных, при этом 17,9% подписаны на них, а 48,2% не подписана, но регулярно заходит.

Рис. 1 Распределение подписчиков брендов в социальных сетях по предпочтениям

При этом наиболее привлекательны для потребителей являются тема моды и красоты и темы развлечений – на бренды в этих сферах подписаны 52,2% опрошенных. Информационные технологии также вызывают интерес – их выбирает 39,1%. (см. Рис. 1)

Во взаимодействие с брендами вступает 35,9% опрошенных. Из их числа 3,6% – активные участники, 14,3% иногда оставляют комментарии, 8,9% обращаются за советом, 7,1% – за помощью. (см. Рис. 2)

Те, кто принципиально не взаимодействуют с брендами, составляют 66,1%.



Рис. 2 Взаимодействие пользователей с брендами в социальных сетях

В конкурсах выражают желание участвовать 64,3% респондентов. Наиболее предпочтительной формой является репост конкурсного сообщения со страницы бренда – его выбирает 48,2% опрошенных. Делать конкурсные фото для размещения в альбоме конкурса готовы 25%, выполнять творческое задание – 16,1%. О принципиальном неучастии в конкурсах заявляет 35,7%.

Делать фото и размещать их на своей страницы готовы лишь 5,4% – очень низкий показатель. Данный результат позволяет сделать вывод о том, что конкурсы подобного типа не будут привлекать большое количество участников.

На страницах брендов потребители предпочитают видеть, главным образом, сообщения об акциях и специальных предложениях – этот пункт выбирает 75% опрошенных.

Сопоставимый интерес вызывают новости из сферы деятельности компании (64,3%) и информация о продуктах компании (62,5%). Менее важны потребителям новости из жизни компании – их хотят видеть 39,3%. О желании видеть в группах юмор заявило 28,6% – наименьший показатель по критерию.

Спокойный, веселый тон и обращение на «вы» является предпочтительным среди наибольшего числа респондентов – его выбирают 87,5% потребителей.

При этом больше всего потребителей раздражает веселый тон с изобилием шуток, восклицаний и обращением на «ты» (57,1%).

На вопрос о желании получать почтовую рассылку 67,9% пользователей ответили отказом. 14,3% и 17,9% выразили положительное отношение при условии ее полезности и содержательности и при условии наличия специальных предложений – соответственно.

В целом в социальных сетях компания продолжает коммуникативную политику ответственности, которой придерживается в работе с порталами отзывов, описанной ранее. Исключением являются действий по удалению комментариев. Об этих действиях свидетельствуют ссылки, ведущие к не существующим на момент анализа веткам диалога. Ряд комментариев, несущих негативный, деструктивный посыл, напротив, остается открытыми. Компания не реагирует на них.

Мероприятия как канал коммуникации используется компанией редко: как правило, она организует их вокруг открытия нового магазина. В выставках, конференциях, круглых столах, семинарах и других профессиональных и отраслевых мероприятиях компания участия практически не принимает. С относительной частотой (один-два раза в год) происходит включение в мероприятия, организуемые другими компаниями или НКО, на правах спонсоров и партнеров.

Стоит отметить, что мероприятия как в области корпоративной социальной ответственности и спонсорства, так и собственно мероприятия «КЕЙ» практически не находят отражения в коммуникации компании.

Так, проходивший в апреле 2016 года международного конкурса «Global Art Forum» сопровождался двумя пресс-релизами, опубликованными в пресс-центре на сайте компании: первый анонсировал заключение партнерского соглашения «КЕЙ» с конкурсом, второй подводил итоги мероприятия. Один из них был опубликован на правах рекламы в «Фонтанке.ру».

При этом на сайте компании, в розничных магазинах, в социальных сетях поддержка мероприятия не осуществлялась. Единственной публикацией в сети «ВКонтакте» стал перепост из группы «Global Art Forum» с условиями конкурса.

Полагаем, что освещение международного конкурса искусств имеет намного больший потенциал, который остался не раскрыт.

2.3. Разработка рекомендаций по улучшению коммуникативной деятельности ООО «КЕЙ»

В предыдущем параграфе нами был выявлен ряд недостатков. Видим возможным дать, на основании их, следующие рекомендации общего и частного характера:

1. Осуществлять большую коммуникативную активность в СМИ. Для этого предполагается строить личные отношения с журналистами местных СМИ и журналистами деловой прессы, которые занимаются освещением сферы деятельности компании. Также компании необходимо осваивать такой современный инструмент как Pressfeed и включаться в его активное использование.

2. Определить цели присутствия в социальных сетях и, в соответствии с этим, изменить содержание сообщений, их подачу. Возможные варианты: «сторителлинг», имиджевая «история» о компании.

3. От видеообзоров в том виде, в котором они существуют на данный момент, можно отказаться. Замеры пользовательских действий пользователей показывают отсутствие к ним интереса. Этот инструмент может быть переосмыслен в ключе возможностей, которые представляют сервисы видео онлайн трансляции, такие как Periscope. Сухой язык изложения технических характеристик не вызывает отклик. Гораздо ценнее для пользователей в социальных сетях видеть живые эмоции, вступать во взаимодействие. Специфику этого канала необходимо учитывать при разработке концепции продвижения посредством него.

4. Необходимо уделять большее внимание внутренней мотивации сотрудников, стимулировать к повышению эффективности продаж. Это может быть достигнуто, например, посредством внедрения «игровой» корпоративной программы.

Также важно доносить сотрудникам мысль о том, что их задача в первую очередь – помогать клиенту.

5. Компании следует участвовать в профильных семинарах, круглых столах, конференциях. Это дает возможность заводить деловые знакомства, находить партнеров, заключать соглашения и, таким образом, служит развитию бизнеса.

6. Проводить более четкую линию политики в области корпоративной социальной ответственности, поскольку на данном этапе позиция «КЕЙ» на этот счет не до конца сформирована.

7. Освещать все аспекты деятельности компании во всех коммуникационных каналах, которыми владеет компания, и налаживать прямое взаимодействие, посредством их, с целевыми группами общественности.

8. Выражать в коммуникациях миссию компании для формирования более четкого позиционирования компании, создания образа бренда, с целью отстройки от конкурентов и укрепления уровня лояльности.

Также в качестве рекомендации нами предлагается участие компании «КЕЙ» в фестивале «Geek Picnic»-2016.

Данное мероприятие призвано дополнить их и послужить разрешению выявленной проблемы – слабой выраженности миссии в коммуникациях «КЕЙ». Решение этой проблемы позволит уточнить позиционирование компании и на его основе осуществить отстройку от конкурентов, а также реализовать ряд возможностей, которые мы изложим далее.

При разработке концепции мероприятия нами будут соблюдаться принципы, сформулированные в теоретической части работы. К ним относятся:

1. соотнесенность целей компании с коммуникативной, маркетинговой стратегией, управленческой стратегией и общей корпоративной стратегией;
2. единообразие исходящих от компании сообщений;
3. соотнесенность сообщений, распространяемых в ходе кампании, миссии компании;
4. выстраивание сообщений в единую связную систему, последовательный рассказ о компании;
5. формирование целостного образа коммуникатора и единого смыслового поля вокруг него.

В тексте работы излагается концепция мероприятия. Таблицы, расчеты сметы и другие материалы содержатся в Приложении 2.

Фестиваль «Geek Picnic»-2016 состоится 25-26 июня в Санкт- Петербурге.

«Geek Picnic»–это крупнейший в Европе фестиваль науки, технологий и искусства. Фестиваль проходит на открытом воздухе. Впервые «Geek Picnic» состоялся в 2011 году в Санкт-Петербурге, и с этого времени проводится каждый год. Начиная с 2014 года, фестиваль проводится в Москве и Петербурге.

В 2015 году «Geek Picnic» в Санкт-Петербурге посетило 25000 человек.

Число посетителей фестиваля в 2015, а также его возрастание по годам представлено на Рис. 4.



Рис. 4. Возрастание числа посетителей фестиваля «Geek Picnic» в Санкт-Петербурге с 2011 по 2015 год

Целевая аудитория фестиваля – молодые и активные жители мегаполисов, интересующиеся современной наукой, новинками техники и технологий. Они – любители, владельцы и активные пользователи гаджетов. Именно такой образ целевого потребителя тиражируется сетевым ритейлером в рекламных кампаниях. Таким образом, можно говорить о совпадении целевых аудиторий.

Среди партнеров «Geek Picnic» – «PayPal», ИТМО, информационное сопровождение осуществляют «Europa Plus», «Комсомольская правда», «Metro», «Peterburg2», «the Village», «Собака.ru», «Русский репортер», «Городовой», «KudaGo».

Одним из спонсоров фестиваля выступает компания «Юлмарт» – конкурент «КЕЙ» на рынке Санкт-Петербурга. Также среди спонсоров присутствует компания «Alpari». Она, как и «КЕЙ», является действующим партнерском ФК «Зенит».

Формат участия предполагает спонсорскую поддержку фестиваля, а также создание стенда «КЕЙ» и проведение ряда активностей на нем.

Коммуникативной целью данного мероприятия будет донесение ключевого сообщения – миссии компании.

Фестиваль «Geek Picnic» транслирует идеи научного и технического прогресса, новейших открытий, разработок, технологий, и излагает их не сухим языком академической теории, а увлекательно и занятно. Он выводит науку из стен лабораторий и институтов и делает ее открытой, доступной широкому кругу; показывает, что наука – это не что-то далекое, а то, что происходит сейчас и то, что создает нашу жизнь уже сегодня.

«Geek Picnic» популяризует науку, привлекает к ней, вызывает интерес, побуждает участвовать в создании мира техники и технологий.

Фестиваль также знакомит посетителей с актуальными разработкам, новинками технологий, показывает их в действии и объясняет. Миссия «КЕЙ» – делать технику понятной человеку; убирать барьеры на пути ее использования.

Общность идей, лежащих в основе миссии компании и миссии фестиваля, позволят «КЕЙ» органично встроиться в смысловое поле «Geek Picnic». Ее образ «замкнется», обретет целостность и полноту. История «КЕЙ» как компании, делающей технику понятной человеку, служащей посредником между сложными технологиями и людьми, получит подтверждение и станет историей, в которую поверят. И эта имиджевая история будет работать как для потребителей, так и для бизнес-партнеров.

Таким образом, участие в «Geek Picnic» позволит достичь стратегическую цели – отражению миссии компании в коммуникации и донесении ее до целевых аудиторий.

Взаимоотношения с партнерами, поиск и установление новых бизнес- связей и оснований для сотрудничества станет вторым направлением стратегической коммуникации на мероприятии. «Geek Picnic» имеет широкие связи. Вступая с ним в отношения партнерства, «КЕЙ» получает к этим связям доступ и возможность встроиться в партнерскую сеть фестиваля. Среди партнеров «Geek Picnic» присутствуют исследовательские институты, СМИ, различные Интернет-ресурсы и компании – главным образом, в сфере digital. Оказание взаимопомощи, взаимообмена кадровыми, трудовыми, информационными ресурсами в рамках фестиваля может лечь в основу дальнейшего сотрудничества.

Важно использовать возможности, которые дает мероприятие и целенаправленно выстраивать коммуникацию с партнерами. Например, имея штатного дизайнера, «КЕЙ» может предложить помочь этим одной из компаний, получив в обмен помощь в другом вопросе. Большинству участников предстоит арендовать стенды, подиумы, стулья, заказывать в типографии печать буклетов, брошюр, программ – все это также можно организовывать совместно.

Как показывает опыт компании «Евросеть», наладить сотрудничество и найти основания для взаимодействия и построения связей можно практически с любой компанией. Обмен контактами подрядчиков и исполнителями, прямая помощь, бартер, рекомендации, совместные заказы обслуживания, тиражей печатных изданий для снижения издержек, совместная аренда – это лишь немногое из тех возможностей, которые открываются перед компаниями в сотрудничестве.

Целесообразность предлагаемого мероприятия обосновывается нами также с маркетинговой точки зрения и точки зрения маркетинговых коммуникаций.

Участие в мероприятии предоставляет богатые медийные возможности. Оно обеспечит высокую степень информационного охвата – как отмечалось выше, в 2015 году мероприятие посетило 25000 человек. Стоимость контакта с представителем целевой аудитории, предположительно, будет ниже, а степень вовлечения – выше. (Сравнение проводится с наиболее частой формой рекламы, применяемой компанией – стикерами в поездах метро и наружной рекламой). Фестиваль также широко освещается в СМИ и социальных медиа, что позволяет рассчитывать на определенную частоту упоминаний.

Стенд магазина предполагается использовать для продажи ряда товарных категорий – аксессуаров (моноподы, флешки), игрушек, сувениров с символикой фестиваля – и для раздачи скидочных купонов. Целью данной акции по продвижения является стимулирование действий потребителей, поощрение их на приход в магазин с установкой на покупку. В случае осуществления сделки это, с одной стороны, даст компании прибыль, а с другой – сформирует предпосылку к повторному приобретению. Задача продающего персонала – удовлетворить спрос.

Участие в фестивале будет способствовать уточнению позиционирования компании посредством приобщения к числу экспертов и профессионалов в сфере высоких технологий. «КЕЙ» заявляет себя как профессионала, а, значит, не может пропустить подобное мероприятие.

 «Geek Picnic» – мероприятие, которое стало за пять лет неотъемлемой частью культуры города. «КЕЙ» позиционирует себя как петербургский бренд. Об этом говорит как справка об истории компании, и партнерство с ФК «Зенит» – одним из символов города. Участие в фестивале подчеркнет принадлежность компании к Санкт-Петербургу.

Немаловажным представляется социальная ориентированность мероприятия. «Geek Picnic» – фестиваль, который популяризирует науку. Это привлекает искренностью и может служить основанием для возникновения симпатии, на которой зародится предпочтение и, позже, лояльность.

Также «Geek Picnic» – мероприятие для молодой и активной аудитории. Бренд фестиваля в психографических характеристиках может быть описан как активный, веселый, открытый. Они с аудиторией на «ты», говорят на одном языке, являются единомышленниками и современниками. Партнеры фестиваля, участвуя в нем, также показывают себя активными, энергичными, веселыми, увлеченными тем, что делают. «КЕЙ» стремится именно к такому восприятию бренда.

Обосновав необходимость проведения мероприятия и наметив цели, перейдем к разработке его программы.

Программа стенда должна включать активности, которые одновременно отвечают интересам аудитории и смогут донести ключевое сообщение.

Обобщая позиции, намеченные в предыдущем параграфе, сформируем желаемый образ бренда ритейлера.

«КЕЙ» – профессионал и эксперт, не занудный, открытый и общительный. Ему нравятся новые технологии и возможности в работе, досуге, обучении, которые они обеспечивают. «КЕЙ» – это бренд для современных молодых людей, способный и готовый помочь каждому покупателю. Ему нравится делиться знаниями и проявлять искренность, участие, отзывчивость.

Исходя из образа бренда и интересов покупателей, предложим следующую концепцию проведения мероприятия.

Фестивальный стенд компании предполагается разделить на четыре зоны. В первой зоне будут проводиться чемпионаты по играм на консолях, во второй – лекции и мастер-классы по 3D-скульптурингу, возможность печати 3D-модели, в третьей – обучающая игра по основам информационной безопасности для детей 3-4 лет. В четвертой зоне будет организована продажа сувенирной продукции, а также размещен пресс-волл. На пресс-воле разместятся логотипы «Geek Picnic», «КЕЙ» и тех партнеров, которые примут участие в организации стенда компании. У пресс-волла будет работать фотограф, делающий снимки посетителей. Предполагается также дополнить пресс-волл табличками, выполненными в виде «облака» с забавными надписями и хештегами внутри.

Стенд с приставками будет иметь следующий вид: восемь мест для игроков, оборудованных мониторами и приставками, крупный телевизионный экран, на котором будут транслироваться матч. Комментировать матч будет приглашенный блоггер или журналист в сфере развлечений или компьютерных игр. Сам чемпионат проведем в несколько этапов. Турнирную сетку сформируем по предварительной записи на промостранице «КЕЙ», посвященной его участию в фестивале «Geek Picnic» .

Стенд по 3D-скульптурингу, на котором будут проходить мастер-классы, должен оборудоваться компьютером и телевизором для трансляции.

Одним из ярких событий и украшений мероприятия может стать презентация и показ «Microsoft Hololens».

Шлем виртуальной реальности «Microsoft Hololens» – это новейшая разработка «Microsoft». В 2015 они были впервые презентованы на ряде мероприятий. В России презентации еще не проходили.

«КЕЙ» сотрудничает напрямую с «Microsoft» и может адресовать им данное предложение. Привлекая «Microsoft», «КЕЙ» поддержит имидж заинтересованной в новейших технологиях компании и образ эксперта.

На стенде 3D будет возможность напечатать различные чехлы и накладки для смартфонов. Также на стенде продемонстрируем 3D-ручки и то, что можно с их помощью сотворить.

Лекции, мастер-классы по 3D-скульптурингу также будем проводить на основе сотрудничества – для этого предстоит связаться с компаниями, занимающимися 3D-печатью в Санкт-Петербурге, а также пригласить 3D-дизайнеров. Используемые для игрового стенда приставки, мониторы и призы за победу в чемпионате также могут быть получены на основе сотрудничества. В случае невозможности – сняты со стендов магазинов. «КЕЙ», таким образом, не понесет финансовых затрат на обеспечение технической базы.

Оптимальным вариантом для детского стенда будет договор о сотрудничестве с центрами раннего развития, которые имеют опыт работы с маленькими детьми и проведения обучающих игр. В интересах центров заявить о себе молодым и активным родителям, которые являются участниками фестиваля и, одновременно, основными получателя услуг детскихцентров. Для «КЕЯ» сотрудничество с образовательными проектами, в том числе детскими, не только возможно, но и желательно – это лишний раз подчеркнет характер бренда, выразит его идентичность и индивидуальность.

Текст и концепт игры будут разработаны в рамках данного проекта и согласованы с детскими центрам с учетом особенностей детской психики. К разработке также необходимо привлечь консультанта в сфере компьютерной безопасности. В основу игры лягут архетипические образы и сюжеты. Использование стандартной архетипической схемы позволит одновременно вложить в историю сложные смыслы и сделать ее понятной, легкозапоминаемой.

Пресс-волл и фотографии на фоне него будем использовать для проведения конкурса на самую креативную и смешную фотографию. Призом в конкурсе станет смартфон или планшет. Для участия нужно будет опубликовать фото в сети «Instagram» с хештегом конкурса (например, #сКЕЙвеселей, #веселосКЕЙ, #вместесКЕЙ и др.) и упомянуть «КЕЙ». Тег может быть не связан с названием компании: ее логотип размещен на пресс-воле. Его главная задача – удачно назвать и описать акцию в близкой современной аудитории манере.

Креативная и смешная фотография не будет восприниматься как рекламный материал как самими участниками конкурса, так и их друзьями и подписчикам. С высокой смешные фотографии также останется у большинства в профиле, напоминая как владельцам, так и другим посетителям о «КЕЙ» даже по прошествии конкурса.

Выводы по главе 2

В рамках данной главы нами был выявлен ряд недостатков в коммуникации компании «КЕЙ», результатом которых стала разработка рекомендаций.

Их основу составляют рекомендации по улучшению взаимодействия «КЕЙ» с ключевыми группами, выделенными нами в главе 1 – клиентами и партнерами.

Для работы с клиентами компании «КЕЙ» предлагается улучшать качество обслуживания путем усиления внутренней мотивации персонала. Важно устанавливать прямую коммуникацию с аудиторией, взаимодействовать с ней.

С целью этого нами было разработано и предложено мероприятие по участию компании «КЕЙ» в фестивале «Geek Picnic»-2016. Целевая аудитория фестиваля совпадает с целевой аудиторией компании, что позволит обеспечить синергетический итог взаимодействия.

Также предлагается переосмыслить набор интегрированных коммуникаций, который использует компания, а также сам подход к комплексу маркетинга, который будет заключаться в усилении значения и роли PR как инструмента взаимодействия с целевыми группами и построения лояльности.

В качестве возможностей партнерского взаимодействия предлагается участие в отраслевых и профессиональных конференциях, круглых столах, промышленных выставках.

Заключение

В настоящем исследовании мы изучили комплекс коммуникативных технологий на сетевого ритейла предмет его соотнесенности с целями и стратегиями компании и включенности в структуру ее деятельности.

В эффективности использовании маркетинговых коммуникаций одновременно заключены сила и слабость политики компании. Весь инструментарий маркетинговых коммуникаций направлен на реализацию функции продвижения. В разделе, посвященном аспектам использования коммуникации в рыночной деятельности компании, подробно освещался широкий управленческий потенциал интегрированных коммуникаций. Главным инструментом, посредством которого он воплощается, является PR. «КЕЙ» практически не использует его.

 Ключевая проблема «КЕЙ» заключается в рассинхронизации сообщений на различных уровнях интегрированных коммуникаций и отсутствие единого смыслового ядра, вокруг которого они бы выстраивались.

Вне внимания компании оказываются технологии формирования и коррекции имиджа, технологии построения взаимоотношений – как при работе с фирмами-поставщиками, так и с подрядчиками, построении отношений с покупателями, корпоративными клиентами, партнерами. Те же технологии PR, которые используются, трактуются с узких позиций маркетинга, причем маркетинга прошлой формации – говоря в терминах Ф. Котлера, приводимых в теоретической части, маркетинга 2.0. Целью маркетинга 2.0., напомним, является удовлетворение потребности потребителя наилучшим образом (напр., обеспечив лучшую цену, лучший сервис и лучший товар, предоставив лучшее сочетание цены и качества, нематериальные ценности и т.д.).

В современных реалиях не PR-деятельность должна подчиняться маркетингу, но маркетинг должен согласовываться с PR в направлениях, в применяемых инструментах и технологиях, целях и задачах. Коммуникативная политика современной компании должна выводиться из миссии компании, находить понимание и приятие на уровне глав функциональных подразделений, а после – быть доведенной до всех отделов и до каждого работника. Ни одно действие компании в производственной, управленческой, маркетинговой стратегии не должно расходиться с означаемыми ценностями и миссией компании.

Таким образом, заявленная миссия фирмы не вписана в деятельность фирмы. Она носит декларативный характер, тогда как должна являться ядром, ключевым смыслом, интегральным содержанием сообщений всей коммуникации бренда и одновременно – вектором ее построения, направлением развития, но она не находит выражения на практике.

В ходе исследования нами были решены следующие задачи:

1. Определить место коммуникации в структуре рыночной деятельности сетевого ритейлера;

2. дать характеристику типам и видам сетевого ритейла и специфике построения коммуникации в нем;

3. описать методы и технологии управления коммуникацией в изучаемой сфере;

4. исследовать текущее состояние рынка, место компании на нем;

5. проанализировать комплекс применяемых ООО «КЕЙ» коммуникативных инструментов и технологий,

6. разработать рекомендации по улучшению существующей системы коммуникации ООО «КЕЙ».

Цели исследования были достигнуты.

Список литературы

Приложение 1

**Анкета опросника «Взаимодействие с брендами в социальных сетях»**

Здравствуйте! Предлагаем принять участие в опросе, посвященному взаимодействию пользователей с брендами в социальных сетях. Ваши ответы помогут сделать это взаимодействие лучше.

\* Обязательно

1. Укажите ваш пол: \*

* Мужской
* Женский

2. Укажите ваш возраст: \*

* Меньше 17
* 17-23
* 24-34
* 35-45
* Больше 45

3. Укажите уровень образования: \*

* Среднее
* Среднее специальное
* Высшее
* Ученая степень

4. Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях? \*

* Менее часа
* От часа до двух
* От двух часов до трех
* Более трех часов

5. В какие социальные сети (из перечисленных ниже) вы заходите чаще всего? \*

* ВКонтакте
* Facebook
* Twitter
* Instagram
* Одноклассники

6. Следите ли вы за брендами в социальных сетях? \*

* Подписан(а) на страницы брендов
* Не подписан(а), но регулярно захожу
* Иногда посещаю страницы брендов
* Не слежу вообще
* Другое

7. Если да, укажите, пожалуйста, сферу вашего интереса. Возможны несколько вариантов ответа

* Мода и красота
* Развлечения
* Продукты питания
* Информационные технологии, техника и электроника
* Другое

8. Каким образом вы взаимодействуете с брендами в социальных сетях? \*

* Активно участвую в жизни интересных мне брендов: оставляю комментарии, делаю репосты и др.
* Иногда оставляю комментарии и участвую в обсуждениях
* Обращаюсь с вопросами
* Обращаюсь с проблемами
* Вообще не взаимодействую
* Другое

9. В основном вы читаете новые публикации в ленте новостей или со страниц друзей и сообществ? \*

* В основном в ленте, редко захожу на отдельные страницы
* Иногда в ленте, но чаще захожу на интересующие меня страницы
* Почти не читаю ленту
* Читаю только интересующие меня страницы



10. Какие действия вы готовы осуществлять в конкурсах? Возможны несколько вариантов ответа \*

* Делать репост сообщения на страницу
* Делать конкурсное фото для размещения на своей странице
* Делать конкурсное фото для размещения в альбоме группы
* Делать иное творческое задание
* Никакие
* Другое



11. Какой контент вы ожидаете увидеть на страницах бренда в социальных сетях? Возможны несколько вариантов ответа \*

* Новости о компании
* Новости сферы деятельности компании (мода, информационные технологии, техника и др.)
* Акции и спецпредложения
* Информацию о продуктах компании
* Юмор



12. Какой тон сообщений воспринимается на страницах брендов вами наиболее благожелательно? \*

* Деловой, строгий, информативный; обращение на "вы"
* Дружелюбный и открытый, уважительный; обращение на "вы"
* Веселый, с изобилием восклицаний и шуток; обращение на "ты"
* Другое



13. Какой тон сообщений вам не приятен? \*

* Деловой, строгий, информативный; обращение на "вы"
* Дружелюбный и открытый, уважительный; обращение на "вы"
* Веселый, с изобилием восклицаний и шуток; обращение на "ты"
* Все равно
* Другое



14. Откуда вы получаете новости о новинках цифровой техники, аксессуаров, мобильных устройств? Возможны несколько вариантов ответа \*

* Блоги
* Специализированные СМИ
* СМИ общей направленности
* Группы в социальных сетях
* Друзья
* Другое

15. Хотели бы вы получать e-mail рассылку с обзором новинок гаджетов и аксессуаров? (При условии возможности выбора по интересующим вас группам товаров) \*

* Да, если рассылка будет содержательной и интересной
* Да, если на продукты будут действовать акции и специальные предложения
* Нет

Приложение 2

**Концепция мероприятия «Участия ООО «КЕЙ» в фестивале «Geek Picnic»**

**Бизнес-проблема** – сокращение частоты, среднего чека и общего числа покупок на фоне снижения потребительского спроса и высокой конкуренции.

**Маркетинговая цель** – удержание и привлечение новых покупателей.

**Коммуникативная цель** – уточнение позиционирование и отстройка от конкурентов путем донесения до аудитории миссии компании.

**Цели мероприятия:**

– донести ключевое сообщение (миссии компании);

– установить новые деловые контакты, заложить основу партнерских отношений;

– поддержать деятельность в сфере маркетингового продвижения.

**Ключевое сообщение:** «КЕЙ» – ваш помощник в выборе техники».

**Цель PR-кампании** **—** донести миссию компании и ее ценности до аудитории.

**Целевые группы:**

1. сотрудники компании;
2. компании-производители (вендоры);
3. постоянные посетители ЦПКИО;
4. посетители фестиваля;
5. СМИ;
6. организаторы фестиваля;
7. партнеры фестиваля, волонтеры;
8. местные органы власти (Комитет по молодежной политике);
9. администрация ЦПКиО.

**Сценарий мероприятия:**

* проведение развивающей игры для детей 4-6 лет по компьютерной грамотности (тема: информационная безопасность);
* организация лаунж-зоны;
* организация развлекательной зоны для детей с аниматором;
* проведение чемпионата по FIFA на приставках;
* проведение мастер-классов по 3D-моделированию, 3D-дизайна и 3D-скульптуринга, показ возможностей технологий 3D-печати и их применения в обычной жизни.

**Задачи:**

* согласовать форму партнерского участия с организаторами фестиваля;
* определить форму совместного продвижения;
* подготовить план мероприятия: назначить ответственных, определить количество задействованных и вовлеченных в мероприятие работников, имеющиеся и отсутствующие ресурсы; источники их получения;
* провести презентации для компаний-поставщиков и вовлечь их в мероприятие;
* наладить взаимодействия с другими партнерами фестиваля для совместных закупок, транспортировки, монтажа стендов;
* написать план мероприятия;
* сформировать бюджет;
* найти подрядчика для изготовления стенда POS-материалов, для аренды мебели, подиума, пресс-вола, обеспечения технической базы;
* найти ведущих, аниматоров, фотографа, промоутеров;
* найти лекторов и выступающих, сформировать и утвердить программу выступлений;
* утвердить перечень список продаваемых на стенде товаров;
* осуществлять информационное сопровождение на протяжении всего подготовительного этапа (обмен баннерами на сайте, анонсы в социальных сетях);
* проводить совместные акции, розыгрыши с целью охвата как можно большей аудитории;
* разработать и согласовать с психологами и техническим консультантом концепцию детской игры;
* сформировать таблицы участников игрового турнира;
* окончательно утвердить программу выступлений лекторов, презентаций;
* определить механику конкурса для большего вовлечения и интеграции офлайн и онлайн;
* утвердить сценарий мероприятия;
* провести инструктаж и подготовительную работу персонала;
* организовать места хранения расходных материалов, место отдыха персонала;
* подготовить площадку (провести монтаж подиума и шатра, установить стенд, разместить мебель и др.);
* осуществлять контроль и согласование действий на мероприятии.

Таблица 1. Предполагаемая смета

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Статья расходов | Тарифы, р | Количество, шт, ч | Стоимость, р |
| 1 | Изготовление прессвола |  | 1 | 4500 |
| 2 | Печать буклетов с программой мероприятия  |  | 10000 | 15000  |
| 3 | Шатер аренда 4\*8м  | 12 000 | 2 | 24000 |
| 4 | Аренда стулья для пикника | 120 | 40 | 4800 |
| 5 | Аренда пластиковые стулья | 80 | 11 | 880 |
| 6 | Аренда стол прямоугольный | 400 | 3 | 1200 |
| 7 | Аренда стол круглый | 300 | 7 | 2100 |
| 8 | Аренда подиума  | 6 000 | 1\*2 | 12000 |
| 9 | Аренда технического оборудования |  | 1 | 40000 |
| 10 | Ведущий | 20 000 | 1\*2 | 40000 |
| 11 | Аниматор | 7 500 | 2\*2 | 30000 |
| 12 | Фотограф | 1 500 | 5\*2 | 15000 |
| 13 | Промоутеры | 5 000 | 4\*2 | 40000 |
|  | **Сумма** |  |  | **229480** |

Таблица 2. Список материальных ресурсов и партнеров, которыми они могут быть предоставлены

|  |  |
| --- | --- |
| **Материальные ресурсы** | **Партнеры** |
| Игровая приставка, 8 шт | Microsoft, Sony  |
| Игры для приставки, EAGames | Microsoft |
| Шлем виртуальной реальности | Microsoft, HTC, Nvidia |
| 3D-принтер | Additive Technology Group, Ideasolid, Midgart, 3dvision, Top 3D Shop, Теплоком 3D, 3D Print spb  |
| Призы для розыгрыша | Nvidia, Microsoft, Sony, Apple, Samsung, Asus, Acer, MSI, HP и др.  |

Таблица 3. Список материальных ресурсов и партнеров, которыми они могут быть предоставлены

|  |  |
| --- | --- |
| **Кадровые ресурсы** | **Партнеры** |
| 3D моделирование | NeoTone, Бруноям, ИТМО, Политех, СПбГУ, СПбШТ, Soliday, 3D Production |
| Консультанты по обеспечению системе Windows 10 | Microsoft |

**Оценка эффективности** будет включать в себя измерение и оценку эффективности по критериям оценки информирования, оценки реакции групп общественности и общей оценке эффекта кампании.

* 1. оценка охвата рекламных сообщений и продвижения в социальных сетях, количество участников совместных промо-конкурсов;
	2. контент-анализ публикаций в СМИ до мероприятия и по его итогам: количество, тональность, ключевые положения;
	3. оценка количества участников фестиваля, количества участников стенда, количество розданных программ стенда, скидочных купонов;
	4. оценка охвата конкурсных фото в «Инстаграмм»;
	5. оценка охвата фото у пресс-волла «КЕЙ» и фото с лекций, конференций, выступлений;
	6. контент-анализ отзывов в социальных медиа;
	7. оценка количества благодарственных писем от партнеров;
	8. оценка количества заключенных договоров о сотрудничестве.

**Оценка организации мероприятия:**

- включенное наблюдение и оценка организации мероприятия на этапах планирования и реализации;

- опрос волонтеров, участников мероприятия, партнеров фестиваля;

- опрос партнеров компании, вовлеченных в мероприятие.

**Оценка поддержания деятельности в сфере продвижения:**

 - измерение и оценка трафика магазинов в течение двух недель после окончания мероприятия;

 - оценка трафика использования мобильного приложения и Интернет магазина – во время мероприятия и в течение двух недель после его окончания;

- оценка количества использованных и предъявленных скидочных купонов; суммы чеков, на которые совершена покупка;

- опрос совершивших покупку в магазине – были ли они на мероприятии;

- оценка количества использованных промо-кодов для покупки в Интернет-магазине.

**Оценка отложенного эффекта:**

- исследование восприятия имиджа бренда представителями ключевых целевых групп – партнерами и покупателями; соотнесение ее с результатами до начала PR-кампании;

- оценка количества числа повторных и новых покупателей, а также частоты покупок; соотнесение показателей с результатами до начала PR-кампании.

1. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Ш65 Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). – С. 25 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уолкер-младший О., Бойд-младший X., Ларше Ж.-К. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. М: Вершина, 2006. С. 36. [↑](#footnote-ref-2)
3. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с. – С. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же, С. 6 [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»). – С.20 [↑](#footnote-ref-5)
6. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Барежев [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 64 [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: ПитерКом,1998. С. 692–693 [↑](#footnote-ref-7)
8. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2001. – С. 234. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 32 [↑](#footnote-ref-9)
10. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Барежев [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 76 [↑](#footnote-ref-10)
11. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2003. – С. 276 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999., С. 72 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гавра Д.П., Шишкин Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. Пособие. – СПб.: [Роза мира], 2004 – 187 с. – С. 5 [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же, С. 7 [↑](#footnote-ref-14)
15. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001, стр.381 [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же [↑](#footnote-ref-16)
17. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Ш65 Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). – С. 45 [↑](#footnote-ref-17)
18. Гавра Д.П., Шишкин Д. П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. Пособие. – СПб.: [Роза мира], 2004 – 187 с. – С. 20 [↑](#footnote-ref-18)
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001, стр.386 [↑](#footnote-ref-19)
20. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», который вступил в действие с 1 апреля 2014 г. Дата введения 2014-04-01 [↑](#footnote-ref-20)
21. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»). – С. 467 [↑](#footnote-ref-21)
22. Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Б50Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильяме", 2003. — 1184с.: ил. — Парал. тит. англ. – С. 76 [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же, С. 75 [↑](#footnote-ref-23)
24. В.И. Шуванов. Психология рекламы. Р-н-Д., 2005 г. – С. 200 [↑](#footnote-ref-24)