

Снежко С.В.**«PR мебельных магазинов: особенности PR-технологий магазина ИКЕА»****ОГЛАВЛЕНИЕ**

Вступление	1
Роль PR-технологий в современном мире.	2
Значение PR для магазинов.	2
Технологии PR мебельных магазинов.	3
Немного об истории ИКЕА.	7
Что особенного в ИКЕА?	8
Основные особенности управления магазином ИКЕА.	8
Особенности PR-технологий магазина ИКЕА.	9
Заключение	12
Список литературы	13
Адреса ссылок	13

Вступление

В прошлом наше общество было принципиально командным. Сегодня ситуация меняется. Множество людей стали экономически независимыми от государства, вследствие чего появилась возможность их автономного поведения. В результате резко возрос уровень непредсказуемости. PR как раз и связаны с попыткой перейти от внешнего принуждения (типа приказа) к внутреннему, когда важнейшей единицей становится убеждение. PR призваны обеспечить стабилизирующие факторы в нестабильной среде. Демократическое общество приносит с собой иные модели воздействия на население, поскольку теперь работает не армейская иерархия, а игра на равных. Соответственно, в категорию «неподчиняющихся» попадают покупатели и клиенты, когда та или иная структура (фирма) хочет предложить им товар или услугу¹.

Целью данной работы является проведение исследования с целью рассмотрение некоторых технологий PR, которые используют крупные магазины, торгующие мебелью и предметами интерьера. Данная работа построена по следующей структуре: сначала будет рассмотрена роль PR-технологий в современном мире, затем – значение PR для магазинов, затем PR-технологии мебельных магазинов, а в конце – применение PR технологий будет рассмотрено на примере шведского магазина ИКЕА. Вся информация о компании ИКЕА получена от PR-менеджера Юлии магазина ИКЕА – Тёплый Стан, а также из специальной литературы, любезно предоставленной сотрудниками отдела кадров магазина ИКЕА – Тёплый Стан Ириной и Натальей.

¹ Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. – М.:Центр, 2002, С.12.

Роль PR-технологий в современном мире.

Задачей паблик рилейшнз является создание позитивного контекста для функционирования организации. В современном мире особую роль играет общественное мнение, которое формируется в том числе и тем, как представлена та или иная структура в СМИ. Новый статус информационного пространства привёл к тому, что событие имеет смысл только тогда, когда о нём сообщили в СМИ. Таким образом, информационное пространство служит полем влияния на массовое сознание.

PR – неотъемлемая часть любой работы с клиентом. Клиент – это, в первую очередь, покупатель товаров и услуг. Не секрет, что любая организация стремится не только привлечь как можно больше клиентов, но и удержать их. Для этого необходимо наличие обратной связи между продавцом и покупателем. Именно в сути PR лежит развитие обратной связи. Таким образом, технологии PR являются одним из главных способов по привлечению и удержанию клиентов.

Цель PR намного шире, чем просто привлечь покупателей и продать соответствующий товар. PR-технологии продают саму организацию. Сегодня для любой организации на первом месте стоит имидж, а не прибыль. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. PR рекламируют не просто товар, а всю организацию. В отличие от рекламы, которая ориентирована на рынок и потоки продажи-покупки, PR ориентированы на отношения и ситуацию и занимаются всеми потоками коммуникаций. PR также рассматривается как вариант стратегических коммуникаций. Поэтому они также призваны решать задачи принципиального характера, а не только давать ответы на вопросы вчерашнего и сегодняшнего дня.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня для успешного позиционирования на рынке, PR является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением товаров и услуг. В частности, в первую очередь, такими организациями являются крупные магазины бытовых товаров.

Значение PR для магазинов.

Далеко не секрет, что основной целью магазина является привлечение клиентов и поддержание конкурентоспособного спроса на свои товары. Поэтому, основной составляющей PR- технологий магазина является маркетинг. PR применяется в любой точке маркетинговой стратегии – имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. Одна из главных задач магазинов на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получить всё необходимое, по лучшей цене и лучшего качества. «Доверие – это чувство уверенности, что обещания о товарах и услугах



могут быть приняты покупателем на веру»². Доверие покупателя надо заслужить, на это требуется время и безупречная работа. Никакой объём рекламных выступлений и умение торговать не могут сравниться с репутацией надёжного поставщика товаров и услуг. Поэтому значение PR-технологий для магазинов заключается в том, чтобы сформировать в сознании населения такое мнение о магазине, которое бы внушало им доверие.

Исследования показывают, что поведение потребителей изменилось. Одни стали критичнее, чем прежде: они чаще спрашивают о назначении и недостатках предлагаемых товаров и услуг, проявляют большую недоверчивость, меньше доверяют убеждениям рекламы. Другие – более требовательны: предпочитают количеству качество, больше учитывают имидж, философию и цели фирмы, а также ценности, проповедуемые ей, задумываются о предназначении и репутации фирмы-производителя. Поэтому, политика магазинов и, соответственно, PR-технологии формируются с учётом требований покупателей.

Результаты недавно проведённого в Германии среди менеджеров по продажам опроса «Сбыт 2000 года» свидетельствуют о следующем³:

- В первую очередь спросом пользуются новинки, технически более совершенные и более модные товары.
- Марочные товары становятся средством выражения индивидуальности.
- Покупатель обращает большее внимание на качество товаров и претендует на квалифицированные консультации.
- Потребители больше обращают внимания на вопросы защиты окружающей среды.

Поведение потребителей при принятии решений о покупке становится всё более непредсказуемым и непостоянным.

Так как в данной работе речь пойдёт не о всех магазинах, а о тех, которые занимаются производством и продажей мебели и предметов интерьера, то перейдём непосредственно к технологиям PR, которые они используют.

Технологии PR мебельных магазинов.

Основной задачей PR – технологий является **формирование общественного мнения**. Этот процесс определяется как планируемая программа мероприятий, рассчитанная на увеличение доверия и поддержки магазина со стороны публики. Поэтому, некоторые исследователи ставят функцию создания обстановки общественного доверия и поддержки выше цели извлечения прибыли. Вряд ли, однако, кто-то будет отрицать наличие тесной связи между эффективной программой мероприятий по формированию общественного мнения и

² Хардинг. Г. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Сирин, 2002. С.11.

³ Шнаппауф Р.А. Практика продаж. – М.: Интерэксперт, 2000. С. 54.

продуманной, долгосрочной программой деятельности по стимулированию сбыта.

Чтобы быть эффективной, работа по организации общественного мнения должна быть направлена на какую-то конкретную, однородную группу. Поэтому, первым шагом в формировании общественного мнения является более точное подразделение, расслоение всей публики на конкретные группы, поддержки и понимания со стороны которых добивается продавец. Программа мероприятий по формированию общественного мнения не достигнет своих целей, если не будет проводится с помощью эффективных средств. Существует точка зрения, что формирование общественного мнения на 10% зависит от распространения информации об организации.

Например, для воздействия на населения района, где располагается магазин, используется местная пресса, дающая максимальный охват при минимальных расходах, либо довольно часто применяется почтовая реклама и рассылка журналов и брошюр.

Итак, одним из наиболее распространённых способов формирования общественного мнения и привлечения клиентов в мебельные магазины является **бесплатная рассылка каталогов**. Что даёт рассылка каталогов? В первую очередь, это не только реклама товаров и услуг, в каталоге содержится информация, почему продукция именного этого магазина является лучшей. В основе формирования общественного мнения лежит идея о добросовестной работе в интересах публики. Например, в каталоге мебельных салонов компании **Mr.Doors** написано: «Продукция компании **Mr.Doors** отвечает последним европейским тенденциям в дизайне домашней и офисной обстановки и **отличается высоким качеством и надёжностью**⁴». Значит, одним из главных достоинств мебели компании Mr.Doors является высокое качество и надёжность. «Мебель создается индивидуально для каждого заказчика⁵». Эта фраза подчёркивает то, что каждому клиенту уделяется особое внимание, каждый покупатель обслуживается индивидуально, и что ему уделяется столько времени, сколько необходимо для выбора мебели в соответствии с его желаниями. Немаловажную роль играет девиз компании «**Совершенно. Индивидуально**». Он означает, что желания каждого клиента могут быть реализованы и доведены до совершенства. Стоит также отметить, что салоны компании Mr.Doors называются «ателье мебели». Такое оригинальное название подразумевает, что в сети магазинов Mr.Doors делают мебель на любой заказ и вкус.

Составитель каталога должен постоянно помнить, что каталог, не содержащий требуемой информации, вряд ли заинтересует публику. В нём обязательно должны содержаться следующие сведения о товаре:

- ✓ наименование изготовителя и продавца;

⁴ Каталог Mr. Doors.

⁵ <http://www.mebel.ru>



- ✓ используемые материалы (практически все известные мебельные магазины используют только экологически чистые материалы - плиты ДСП и безопасные зеркала);
- ✓ наиболее эффективные методы применения или использования, производительность, требования к техническому обслуживанию, габариты;
- ✓ иллюстрации, изображающие товар, или его чертежи;
- ✓ данные о стоимости, предоставляемые изготовителем услуги (бесплатная сборка, установка, доставка);
- ✓ адрес мебельного магазина или салона.

Известные и дорогие мебельные салоны также издают **журналы** с иллюстрациями гарнитуров, отдельных предметов интерьера и даже всевозможными вариантами планировки комнат и квартир. Такие журналы покупатели обычно могут получить при посещении самого магазина. Немаловажную роль в формировании мнения покупателя о магазине играют и **рекламные сувениры**. Они представляют собой небольшие и оригинальные предметы для личного пользования. Эффективный рекламный сувенир должен быть недорогим (для компании), оригинальным и полезным для получателя. Сувениры служат напоминанием о компании и его товаре. Здесь в качестве примера можно привести известные маленькие карандаши магазина ИКЕА, которые покупатели могут брать в неограниченном количестве.

Крупные магазины всё больше прибегают к **прессе широкого профиля**, распространяемой по всей стране, а также к радио и телевидению. Наконец, для охвата акционеров входит в моду использование роскошно изданного **годового отчёта о деятельности магазина**. Обычно его стремятся сделать интересным и содержательным, включая в него, помимо отчётных данных, сведения о распределении дивидендов и изложение целей деятельности и официальной политики компании.

Формирование общественного мнения не является непосредственным орудием, от которого можно ждать немедленных продаж. Это скорее средство создания атмосферы или климата, благоприятного для сбытовой деятельности компании. Однако, с другой стороны, каждый мебельный магазин стремится, чтобы у его потенциальных покупателей сложилось мнение, что именно этот магазин готов выполнить все желания и предоставить максимум услуг. Например, известный французский магазин **Le Futur**, который предлагает огромный ассортимент функциональных и оригинальных товаров для дома и интерьера. Особенностью этого магазина является то, что он предлагает сотни удивительных и необыкновенных вещей. Он так и называется: «Магазин удивительных вещей». Безусловно, это название является интригующим. На главной странице сайта магазина **Le Futur** содержится очень заманчивое предложение, которое, многих не оставит равнодушными: *«Мы готовы рассказать всем и каждому, что такое НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК, предоставив на выбор множество необычных и*



полезных решений! Здесь вы найдете достойные презенты для партнеров по бизнесу, сувениры для коллег по работе, замечательные подарки для друзей и близких, забавные и милые вещицы для любимых людей, а также то, о существовании чего Вы даже не подозревали!» «Те, кто хоть раз побывал в нашем магазине, становятся настоящими ценителями и коллекционерами необычных вещей»⁶. Сегодняшнего покупателя больше всего привлекает именно уникальность и оригинальность предлагаемых товаров. В связи с этим, мебельные магазины конкурируют между собой, пытаясь удивить покупателя оригинальностью и исключительностью предлагаемых дизайнов интерьеров, необычностью форм и конструкций мебели, разнообразностью стилей и эксклюзивностью проектов.

Высшей целью любого магазина являются довольные клиенты. Поэтому лозунг любого преуспевающего магазина, да и любого предприятия, звучит следующим образом: «Клиент является повелителем!» Это означает, что магазины стремятся выполнить любые прихоти своих покупателей. Так, например, известная сеть английских магазинов **STANLEY**, производящих знаменитые шкафы-купе, предоставляет своим клиентам возможность самостоятельно проектировать шкаф на своём сайте⁷.

Как уже было отмечено выше, современные магазины стремятся не только предоставить огромный ассортимент товаров, но и предоставить максимум услуг для облегчения процессов заказа и покупки мебели. Так, сейчас создано немало мебельных интернет-магазинов. Например, **Mebeldom**: «Наша компания находится в постоянном развитии, вот почему мы сделали для себя не просто сайт - визитную карточку, а полностью интерактивный интернет-магазин на котором Вы можете в режиме On-Line не только посмотреть весь ассортимент наших товаров, но и заказать эти товары с доставкой в любую точку Москвы и Московской области и сразу же получить цену вашего заказа со всеми предлагаемыми скидками!»⁸

Создание **Web-сайта** – это ещё одно важное условие для поддержания контакта с клиентами. Сегодня Web-сайт на самом деле является визитной карточкой любой компании. Если говорить о мебельных магазинах, то на их сайтах представлена не только информация о предлагаемом ассортименте товаров и ценах на них. Сайты мебельных магазинов предоставляют различные возможности посетителям. Например, им предоставлена возможность задавать интересующие их вопросы и получать бесплатные консультации дизайнеров. Помимо этого, сейчас на многих мебельных сайтах стали появляться форумы с целью выяснения интересов и пожеланий

⁶ <http://www.lefutur.ru/>

⁷ <http://www.mebel.inc.ru/>

⁸ <http://www.mebeldom.ru/>

клиентов. Однако в первую очередь на сайте должна содержаться информация о самой компании: когда и где она была основана, с какой целью, какие услуги она предоставляет, какие проекты она собирается осуществить в будущем и т.д. Такая открытость со стороны компании внушает покупателю больше доверия. Некоторые мебельные компании помимо сайтов создают бесплатные горячие линии как наиболее простой и удобный способ получения консультаций в любой момент. Всё это подчёркивает социальную направленность политики мебельных компаний, а также заинтересованность в обеспечении интересов клиентов.

Немаловажную роль в формировании имиджа и поддержании престижа мебельных компаний является **спонсорство** и особенно **благотворительность**, что в последнее время стало очень популярно.

Ещё одним исключительно важным способом распространения информации о мебельном магазине является **проведение выставок и ярмарок**. Крупные мебельные компании могут организовывать поездку на выставку персонала клиента или его агентов, если она проходит в другом городе или даже за рубежом.

Безусловно, нельзя утверждать, что каждый мебельный магазин использует все вышеупомянутые технологии PR. По большому счёту, развитость PR-технологий в мебельных магазинах зависит, в первую очередь, от размера мебельной компании, которую представляет магазин, от её известности на рынке и среди населения. Наверняка, у каждого магазина есть какие-то свои особенности PR. Для этого можно рассмотреть, какие технологии PR использует шведский магазин ИКЕА.

Немного об истории ИКЕА⁹.

История ИКЕА уходит своими корнями в суровые земли провинции Смоланд в южной Швеции. Здесь родился основатель компании Ингвар Кампрад. В 1943 году семнадцатилетний Ингвар зарегистрировал компанию под названием ИКЕА. ИКЕА расшифровывается как Ингвар Кампрад, Ельмтарюд, Агуннарюд. Ельмтарюд – это название фермы, а Агуннарюд – название прихода, где рос Ингвар. Его первый ассортимент включал в себя рождественские открытки, спички и семена. Через пять лет в ассортименте компании появился первый предмет мебели – кресло. Первая постоянная выставка мебели ИКЕА открылась в городе Эльмхульт в 1953 году. С тех пор компания ИКЕА растёт и развивается. Сегодня Эльмхульт – это сердце ИКЕА. Ценности, которые лежат в основе концепции компании, актуальны и по сей день. Энтузиазм, новаторство, бережливость, простота и скромность – основные понятия всех работающих в ИКЕА.

Ингвар Кампрад и сейчас продолжает работать во имя процветания компании в качестве Главного советника. Сегодня как и прежде он

⁹ ИКЕА в Фактах и Цифрах. – PR & Communications, IKEA services AB, 2002.

должен быть уверен, что каждый покупатель останется доволен приобретениями, сделанными в ИКЕА.

Что особенного в ИКЕА?

Главный замысел ИКЕА – изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Добивается этого руководство ИКЕА с помощью основной бизнес-идеи – предлагать широкий ассортимент товаров для дома хорошего качества и дизайна по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их приобрести. Отсюда девиз ИКЕА – **«Больше меньшими средствами»**.

Разработчики и дизайнеры мебели ИКЕА, проанализировав условия жизни большинства людей, показывают, как можно рационально использовать каждый сантиметр имеющегося пространства. Изучение жизненных реалий помогает понять разработчикам, какой дизайн будет наилучшим образом отвечать потребностям покупателей. Анализ условий жизни людей даёт компании лучшее понимание их повседневных проблем и стимулирует к поиску функциональных решений, которые позволяют изменить к лучшему обстановку их жилища.

Магазины ИКЕА уникальны тем, что здесь под одной крышей собраны практически все необходимые товары для дома: от мебели до мелочей.

Компания ИКЕА тоже следует девизу: главный в магазине – покупатель. Поэтому ИКЕА решила, чтобы посетители чувствовали себя максимально свободно и комфортно в магазине. В связи с этим в ИКЕА развита система самообслуживания. Покупатели сами делают выбор, сами забирают товар со склада и сами подвозят выбранные товары к кассе. По пути к кассам у покупателя должна быть возможность выбрать аксессуары и сделать последние покупки. Покупатель может сам доставить свои товары домой. Практически все предметы мебели представляют собой разборные конструкции в плоских упаковках. Такая мебель занимает мало места в транспортировке и хранении.

Однако в отдельных случаях покупателю необходима помощь со стороны продавца:

- когда покупатель тратит большую сумму денег
- когда он приобретает сложные товары
- когда он покупает полную обстановку для комнаты или дома
- когда покупатель приходит в магазин в первый раз.

Основные особенности управления магазином ИКЕА.

Магазин ИКЕА постоянно должен усиливать конкурентоспособность своих товаров. Поэтому он стремится так демонстрировать свой ассортимент, чтобы покупатель получил всю информацию, необходимую для самостоятельного выбора и покупки товара. Для этого необходимо соблюдение следующих принципов:

1. Порядок и хорошая организация.



2. Знающий персонал на всех участках работ. Те сотрудники, которые общаются с покупателями, должны носить униформу ИКЕА.
3. Оборудованные для удобства покупателей торговые залы. Рациональное использование торговых помещений позволит активизировать продажи.
4. Интерьеры и другие способы демонстрации изделий, которые создают доверие к товарам и информируют о цене.
5. На каждом товаре должна быть точная инструкция, как осуществлять покупку.
6. Концентрация внимания на бестселлерах и продвижение новых товаров.
7. Интерьеры, специально созданные для отдельных групп покупателей.
8. Активные продажи сопутствующих товаров.

Все вышеперечисленные особенности магазина ИКЕА безусловно способствуют привлечению и удержанию клиентов. Однако значительную роль в поддержании отношений между общественностью и компании играют PR-технологии.

Особенности PR-технологий магазина ИКЕА.

Для начала следует отметить, что в ИКЕА есть целый отдел связей с общественность. Это говорит о том, что компания уделяет немаловажное значение PR. PR – технологии магазина ИКЕА можно разделить на две группы: внутренние (internal) и внешние (external). К внутренним относятся те, которые развивают и применяют сами PR-специалисты ИКЕА. К внешним относятся те, которые осуществляются с помощью привлечения специалистов извне. Следует начать с внешних технологий, так как они используются довольно редко, но представляют собой огромную ценность для деятельности компании.

Внешний PR скорее представляют собой маркетинговый анализ. В этих целях компания ИКЕА раз в год приглашает специальную компанию (external company), которая проводит анализ и предоставляет отчёт (Country Report). В этом отчёте представлены все данные о покупателях: какой средний возраст большинства покупателей ИКЕА, какой % покупателей составляют люди до 30 лет, до 50 лет и старше, каков % женщин и мужчин, где они живут, каковы их предпочтения и т.д. В соответствии с этими данными компания выделяет преимущества и недостатки своей деятельности.

Внутренний PR представлен множеством различных способов по привлечению клиентов, поддержанию имиджа и формированию общественного мнения.

Для начала рассмотрим **технологии PR по привлечению клиентов**. Во-первых, это рассылка бесплатных каталогов, брошюр и рекламных листовок населению района, где находится магазин. Компания чётко следит за тем, чтобы все получали каталоги. Для этого



она проводит опрос населения при помощи отдельных опросных листов либо, размещая небольшие анкеты в газете «Экстра М». Помимо этого компания проводит опрос среди сотрудников, чтобы выяснить, как часто посещают магазин их родственники и знакомые, всем ли они довольны и т.д.

Значительную роль в привлечении клиентов играет идея, которая лежит в основе развития компании. Она выражена в известном слогане: **«Есть идея – есть ИКЕА»**. Он означает, что главное – подать идею покупателям, а не просто продать мебель. Поэтому магазин ИКЕА построен по принципу выставки. Так, в зале мебели в специально сделанных show-rooms вниманию посетителей предлагаются идеи по обустройству дома, воплощённые в интерьерах. Более того сам зал разделён на несколько отделов: отдел гостиных, отдел столовых, отдел работа с ИКЕА (мебель для офиса), отдел спален, отдел кухни, отдел детских комнат. Таким образом, покупатель может сам придумать себе интерьер на основе представленных вариантов.

Помимо идей интерьера ИКЕА предлагает покупателям различные идеи по организации и хранению вещей: от корзинок для мусора и стоек для компакт-дисков до коробок и ящиков разных размеров. Все необходимые аксессуары, предметы интерьера и мелочи для домашнего уюта продаются в Маркете, который обычно находится на первом этаже. Он также разделён на несколько отделов: Аккуратный дом, отдел Свет, Оформление стен, отдел текстиля, посуды и т.д.

Нередко магазин ИКЕА проводит специальные акции на различную тематику. Например, дни кухни, дни света, которые сопровождаются различными распродажами и раздачей подарков. Так, в день кухни в магазине специально выпекают печенье и раздают посетителям вместе с рецептами. Таким же образом ИКЕА устраивает предпраздничные акции. Например, 13 декабря в Швеции проходит праздник Люсии, который символизирует начало зимы. В этот день в Швеции пьют вино «Глэг», которое специально продаётся в ИКЕА. Естественно, что в России мало кто знает об этом празднике и, тем более, о том, что это вино надо пить горячим. В результате, многие покупатели стали возвращать вино обратно, объясняя это тем, что его невозможно пить. Тогда сотрудники отдела PR решили продавать вино вместе с рецептом его приготовления: его нужно подогреть до 40°, добавив туда орехи и изюм. Вообще, следует отметить, что в ИКЕА можно взять идеи не только по обустройству дома, но и разные рецепты, чтобы разнообразить свою повседневную кухню. Для этого в ИКЕА открыт специальный отдел «Магазин шведских продуктов».

Сейчас в ИКЕА проходят предновогодние акции. Одна из них состоялась 15 декабря под названием «Новогодние поцелуи». В этот день при входе в магазины были поставлены ящики. Смысл заключался в том, что покупатели могли получить подарок, если угадывали, в каком ящике находился тот подарок, который был указан на купоне. (Купоны были напечатаны в газете «Комсомольская Правда»).



Ещё одна известная акция – «Ёлки от ИКЕА». Она проводится уже не первый год. С 17 декабря в магазинах ИКЕА можно приобрести живую ёлку всего за 150 рублей. При этом, когда ёлка начнёт осыпаться, её можно сдать обратно в магазин, а на полученный взамен купон – купить любую вещь в магазине на сумму в 150 рублей. Получается, что покупатели получают ёлку бесплатно, как бы в подарок.

Безусловно, что все эти акции заманивают немало посетителей, многие из которых обязательно становятся покупателями ИКЕА.

Теперь рассмотрим PR-технологии по **формированию общественного мнения и поддержания имиджа**. Продолжая тему «ёлок», следует отметить, что все возвращённые ёлки пойдут на переработку для производства бумаги. Вообще компания поддерживает производство по переработке использованной бумаги, таким образом, заботясь об окружающей среде.

Компания ИКЕА активно занимается *благотворительностью*. Она тесно связана с администрацией Ленинского района г. Москвы и осуществляет поддержку двум детским домам этого района. Однако ИКЕА помогает только одеждой и мебелью и против того, чтобы это разглашалось. Компания хочет, чтобы это был подарок от сердца. Кроме этого ИКЕА планирует провести совместную акцию для детей детских домов при участии посетителей. При входе в магазин будут поставлены прозрачные баки для сбора игрушек детям.

ИКЕА стремиться, чтобы у неё не было врагов среди конкурентов на Российском рынке. Когда продукция от ИКЕА стала пользоваться успехом, так как была рассчитана, по исследованиям российских мебельщиков, на 70% потребительской аудитории, российские мебельные компании, выпускающие мебель по старинным технологиям и старательно копирующие образцы западной технологии, забили тревогу. В борьбе против ИКЕА была развернута целая PR-кампания под лозунгом «импортный диван уничтожает целую российскую отрасль». В связи с этим компания рассматривает возможность приобретения в аренду или собственность лесных участков в Нижегородской области. По данным «Финансовых Известий», шведы ведут переговоры о долгосрочной аренде участков с объемом расчетной лесосеки не менее 250 тыс. кубометров¹⁰. Российские мебельщики, не раз обвинявшие ИКЕА в нечестной конкуренции, на этот раз вполне довольны политикой компании. «Мы этого и добивались: чтобы ИКЕА развивала производства здесь, поставляя произведенную в России мебель в свои магазины в нашей стране и за рубежом», – говорит заместитель генерального директора Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности Андрей Шнобель¹¹

¹⁰ <http://www.pronline.ru/news>

¹¹ <http://www.vesti.ru/news>
25.12.2002 11:43



И в заключении нельзя не упомянуть о **взаимодействии ИКЕИ с прессой и СМИ**. Прежде всего, стоит отметить, что ИКЕА стремится быть независимой от рекламных агентств, PR-компаний, специальных пресс-конференций для поддержания своего статуса как на Российском рынке, так и на мировом. ИКЕА не признаёт чёрный PR и никогда не платит журналистам за написание статей о своей компании. ИКЕА старается своими силами продвигать свою торговую марку. Однако нельзя сказать, что компания избегает возможных контактов с прессой. Иногда в журналах и газетах публикуются интервью с руководителями компании, но опять таки, инициаторами этих интервью являются не сотрудники, а заинтересованные лица. Также ИКЕА раз в год вывозит журналистов в город Эльмхульт в Швеции, где был открыт первый магазин ИКЕА.

В заключении, можно подвести следующий итог: ИКЕА произвела новые товары и концепции для многих людей, имеющих ограниченные средства. Для достижения своей цели ИКЕА использует средства, которые характеризуются непредвзятостью и стремлением к простым и открытым отношениям с людьми

Заключение

В данной работе были рассмотрены наиболее распространённые PR-технологии, которые используют мебельные магазины, а также подробно рассказано о деятельности службы PR магазина ИКЕА. Следует отметить, что данное направление PR ещё слабо развито, однако, возможно, что сейчас с появлением огромного количества мебельных салонов и магазинов, особенно на Российском рынке, а также с ростом конкуренции между ними, PR в этой отрасли будет активно применяться.

Также можно сделать вывод, что развитость PR деятельности именно мебельных магазинов зависит от размера компании, которую он представляет, а также её места на рынке.

Проведя данное исследование, можно выделить следующую практическую ценность для деятельности в сфере мебельного бизнеса:

- ✓ во-первых, за последнее время на Российском рынке появилось очень много мебельных магазинов, предлагающих всевозможные услуги от дизайна гарнитура до проектирования комнат и даже квартир;
- ✓ поэтому, во-вторых, мебельным компаниям следует усиленно не только рекламировать свой товар, но и развивать PR-деятельность;
- ✓ так как, в-третьих, сегодня покупатели становятся очень требовательными не только к качеству и оригинальности предлагаемых товаров мебельными магазинами, но и к имиджу и репутации компании.



Список литературы

1. ИКЕА в Фактах и Цифрах. – PR & Communications, IKEA services AB, 2002.
2. Каталог Mr. Doors.
3. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. – М.:Центр, 2002.
4. Хардинг. Г. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Сирин, 2002. С.11.
5. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. – М.: Интерэксперт, 2000.

Адреса ссылок

1. [http:// www.mebel.ru](http://www.mebel.ru)
2. <http://www.lefutur.ru/>
3. <http://www.mebel.inc.ru/>
4. <http://www.mebeldom.ru/>
5. <http://www.pronline.ru/news>
6. <http://www.vesti.ru/news>

