

# «GROS» Антикризисный PR

Выполнили:



# Объект PR кампании



## "ТОО ГРОС - сеть супермаркетов"

Компания **GROS** владеет самой разветвленной в Казахстане сетью супермаркетов, включающей в себя 32 торговых центра, с огромным ассортиментом товаров до 50 тыс. наименований, в таких городах как Алматы, Астана, Караганда, Павлодар, Костанай, Шымкент, Тараз, Кокчетав, Жезказган, Сатпаев.

Все супермаркеты оснащены по европейским стандартам с использованием самых современных моделей торгового и технологического оборудования.

Главным достижением Компании **GROS** является единая ценовая политика в супермаркетах сети, как в Алматы, так и во всех регионах республики.

# Объект PR кампании



Мы предоставляем потребителю лучшие товары в широком ассортименте. Мы стремимся обеспечить каждого гражданина нашей страны, независимо от места проживания, возможностью выбора самых разнообразных продуктов и товаров.

***Философия компании GROS - “БОЛЬШЕ ДА ЛУЧШЕ”!***



# Описание проблемы



- Компания “GROS” согласно концепции последовательного развития, планирует построить еще один супермаркет в г. Алматы, в спальном районе города.
- Для этого был выкуплен земельный участок, была проведена работа по получению всех разрешений.
- Однако при начале строительных работ, жители близлежащих дворов начали активно препятствовать осуществлению работ. «Активисты» обращались во всевозможные инстанции. Началась череда бесконечных проверок, жители перекрывали дорогу, коммуникации и т.д.
- Около 45% жильцов близлежащих дворов были против строительства супермаркета.

# Фото с места событий





# Анализ проблемы

- Компания подрядчик не уведомила вовремя Заказчика о наличии проблемы с жителями соседних дворов.
- Руководством «GROS» было принято решение о недопустимости такого негативного имиджа.
- PR отделу было дано задание по устранению данной проблемы и повышению доверия населения к компании.

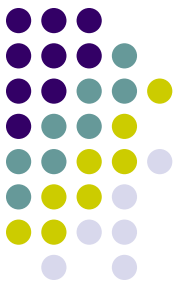


# Анализ проблемы

Конфликтующие стороны:

- местные активисты,
- конкуренты,
- чиновники,
- общественные и экологические движения
- другие застройщики.

А местные активисты в этом случае негодуют, лишь подстрекаемые чужим недовольством.



# Классификация

- Разделение жителей домов, расположенных в непосредственной близости со строящимся объектом, по характеру отношения к ситуации, на четыре группы:
  - - "Скептики"
  - - "Нейтральные"
  - - "Доброжелательные"
  - - "Неосведомленные"



# План PR-компании



- Сбор полной информации о проблеме
- Анализ проблемы
- План антикризисных мероприятий
- Составление сметы на антикризисные мероприятия
- Воплощение в жизнь антикризисных мероприятий
- Анализ результатов

# Антикризисный план



- Целевое обращение к каждому из перечисленных сегментов.
- При этом «Нейтральные», «Доброжелательные» и «Неосведомленные» рассматриваются как поддерживающая база для закрепления благоприятного общественного климата в отношении компании.
- Разработка дополнительной антикризисной программы.

# Антикризисный план



- Специальные программы взаимодействия с массовой аудиторией.
- Нейтрализация негативного общественного мнения.
  - Организация временного противодействия двух общественных течений, выступающих, соответственно, за и против строительства. Руководство движениями лучше поручить специально подготовленным для этого специалистам, либо наиболее активным и харизматичным лидерам из числа окрестных жителей. Каждое из движений подконтрольно организаторам проекта.
  - Сопровождение программы активизацией информационных потоков в СМИ.
  - Организация акции по предъявлению ультимативных требований со стороны активистов движения в адрес представителей компании.
  - Сопроводить эту программу активизацией информационных потоков в СМИ, активно использовать слухи.

# Антикризисный план



- Удовлетворение данных требований, фактически, обезглавит движение. В том же случае, если существующий кризис был спровоцирован каким-либо внешним источником, реализация проекта позволит лишить инициаторов атаки их главного ресурса в лице народной поддержки.
- Предполагается стимулирование лидеров сторонников выступающих за строительство путем индивидуального подхода (будут рассматриваться разные варианты, прием на работу, материальное поощрение и др.)

# Медиа-проекты



- Использование возможности медиа-ресурсов с целью поддержки предприятия.
- Наиболее перспективным средством формирования общественного мнения в данном случае является оказание воздействия через популярное средство массовой информации.
- На местном телевидении можно подготовить цикл передач, поддерживающих имидж предприятия.
- Приглашение районного Акима на торжественное открытие детской площадки и ремонта Придворовых территорий.

# Программы специальных акций



Проведение массовых мероприятий, имеющих непосредственное отношение к сфере деятельности:

- детские праздники,
- концерты,
- представления,
- конкурсы, соревнования,
- социальные мероприятия (облагораживание дворов, оборудование детских площадок и т. п.).

# Специальные акции



- Привлечение районного акимата для проведения детского праздника (Детский рисунок) с вручением призов
- Ремонт и обустройство детских площадок в близлежащих от проекта дворах.
- Установка за счет компании счетчиков Пенсионерам (списки можно взять в КСК)
- Установка шумоизоляционных пластиковых окон
- Бесплатная раздача жителям дисконтных карточек, используемых в магазинах “GROS”
- Проведение рекрутинга среди жителей района.

# Календарный план



		1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
1	Создание противовеса	X			
2	Удовлетворение требований «активистов»		X	X	
3	Спонсирование детского праздника	X			
4	Обустройство детских площадок		X	X	
5	Установка счетчиков (30 квартир)		X	X	X
6	Застекление балконов (10 квартир)		X	X	X



# Бюджет PR компании



	Наименование	Кол.-во	Цена	Сумма в тенге
1	Спонсирование детского праздника	1	100,000	100,000
2	Обустройство детских площадок	4	250,000	1,000,000
3	Установка счетчиков (30 квартир)	60	5,000	300,000
4	Застекление балконов (10 квартир)	10	100,000	1,000,000
5	Непредвиденные расходы	-	-	100,000
	<b>Итого:</b>			<b>2,500,000</b>

# Результаты PR – акции



- Количество недовольных с 45% снизилось примерно до 5 %.
- Многие жители были обрадованы новыми детскими площадками,
- 12 человек прошли предварительное тестирование и были приняты на работу в супермаркет,
- Дети, участвовавшие в празднике «Детский рисунок» получили в подарок ранцы с логотипом нашей компании.
- Акция освещалась республиканскими СМИ и было продемонстрировано по ТВ – 25 раз, по Радио – 100 раз, а также упоминалось в 10 печатных СМИ.



**Благодарим за внимание!**