

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛЕВАШОВА ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА

**ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ ПРИ ПОМОЩИ PR-
ИНСТРУМЕНТОВ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д.ф.н. Тихонова С.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность темы данной бакалаврской работы состоит в том, что на данном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезнейшей конкурентной борьбы, для создания и поддержания лояльности к бренду, компаниям необходимо использовать различные креативные PR-технологии, одним видом из которых являются специальные мероприятия. Этот PR-инструмент позволяет налаживать коммерческим организациям тесные взаимоотношения с такими целевыми аудиториями как: представители СМИ, потребители, постоянные клиенты, партнёры, конкуренты и т.д.

Инструменты PR активно используют для продвижения товара или услуги, так же для увеличения процента лояльных клиентов и её репутации. PR инструменты помогают вызвать положительные эмоции у потребителей, создают необходимые условия для покупки. Главные задачи PR инструментов: стремление превратить потребителей в лояльных клиентов, увеличения публичности, стимулирования продажи товаров и т.д.

Объектом исследования является фитнес-клуб «НонСтоп».

Предмет – программа мероприятий для увеличения процента лояльных клиентов.

Тема привлечения лояльных клиентов весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. В этой связи цель заявленной работы и ее задачи определили актуальность исследования.

Цель бакалаврской работы: изучить теоретические аспекты увеличения процента лояльных клиентов благодаря инструментам PR и показать мероприятия по привлечению лояльных клиентов благодаря наиболее эффективному использованию инструментов PR.

Задачи бакалаврской работы:

- рассмотреть теоретические аспекты применения инструментов PR для привлечения лояльных клиентов;

- оценить имидж фитнес-клуба ООО «Нон Стоп» посредством опроса потребителей;
- представить организационно-управленческую характеристику ООО «Нон Стоп»;
- представить характеристику деятельности PR-кампании для увеличения процента лояльных клиентов для фитнес-клуба «Нон Стоп»;
- предложить мероприятия по совершенствованию имиджа фитнес-клуба ООО «Нон Стоп» и привлечения лояльных клиентов за счет использования наиболее эффективных инструментов PR;

Методы исследования: анализ научной литературы, количественный метод исследования (социологический опрос), маркетинговые исследования «SWOT-анализ».

В работе использовались диссертации, монографии, материалы конференций, научные статьи теоретиков психологии массовых коммуникаций, а также специалистов в области маркетинга и социологии, таких как Р. Блаттберг, С. Неслин, В.И. Василенко, Р.Н. Мамедов, А.Г. Потеенко, Ф.И Шарков, В.И. Захарова, К. Балашов, С. Юшков, П. Блэкуэлл, Дж. Э. Миниард, А. Шумович, Дж. Голдблатт, В. Королько, Дж. Бернет, К. Линденман, К. Пэйн, Ф. Андерсон, Г.Л. Тульчинский, У. Линдемманн, С. Блэк, А. Длигач, И.М. Синяева, Е.В. Ромат, А.Л. Разумовская, В.Л. Музыкант, А. Кутлалиев, А.Т. Попов, Н. Парамонова, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, А. Кутлалиев, А. Попов.

Научная новизна работы заключается в том, что она позволяет сделать конкретные уточнения в отношении механизма формирования лояльности к бренду, а разработка программы мероприятий и рекомендации по внедрению некоторых изменений в структуре сайтов представляют ее практическую значимость.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы; имеются приложения. Работа изложена на 77 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен теоретическим аспектам применения инструментов PR для повышения лояльности к бренду и формирования его положительного имиджа. Раскрывается сущность понятий, целей, задач и функций PR и PR-инструменты. В работе говорится о продвижении компании, так как это всегда индивидуальный вид деятельности, направленный на формирование репутации, на создание конкурентоспособной компании, на формирование лояльного отношения потенциальных клиентов и, конечно же, на долгосрочное партнерство. В последние десятилетия имидж компании все чаще связывают с понятием "лояльность потребителя". Само понятие пришло к нам из экономики других стран, и еще мало знакомо россиянам. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают компании, которые имеют устойчивую клиентскую базу.

В специальной литературе степень лояльности именуют глубиной бренда, т.е. тем, насколько данная марка «углубилась» в сознание потребителей. Обычно выделяются четыре степени лояльности к марке: полное безразличие к марке (равнодушие); легкое предпочтение; приверженность; глубокая преданность.

Описываются примерные выгоды от использования PR инструментов:

Во-первых, это рост узнаваемости фирмы-производителя и её продукции/услуг;

Во-вторых, создание положительного имиджа компании, товара/услуги;

В-третьих, повышение лояльности потребителей;

В-четвертых, нейтрализация эффекта от негатива;

И в-пятых, избавление от каких-либо предубеждений со стороны потенциальных клиентов.

Дано определение понятию «PR-инструменты» — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. Приведена классификация PR-инструментов.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования - предприятие ООО «НонСтоп» в городе Саратове. ООО «Нон стоп» открылось в Саратове в сентябре 2009 года и с момента основания по настоящее время работает под торговой маркой «НонСтоп». Миссией компании является создание эффективного предприятия, предлагающего услугу, востребованную на рынке, обеспечивающую сервис высокого уровня за приемлемую цену.

Многие фитнес-клубы сегодня выдвигают конкурентные предложения по оплате. Время от времени клубы объявляют о скидках (как правило, не более 45% от стоимости карты), предлагают особые условия для корпоративных клиентов, пенсионеров и детей. Рынок фитнес услуг переполнен, что заставляет задуматься об улучшении имиджа фитнес-клуба, для сохранения лояльных клиентов и привлечения новых. PR инструменты – средство способное помочь достижению целей нашей бакалаврской работы.

Во втором параграфе второй главы приведены результаты маркетингового исследования, и анализа конкурентной среды и SWOT-анализ на основе которого мы делаем вывод о месте фитнес-клуба на рынке фитнес индустрии, описывается проблема удержания клиентов и отсутствия информированности о новых акциях и мероприятиях фитнес-клуба. Также имеется количественный анализ – опрос клиентов фитнес-клуба, с целью определения потребностей целевой аудитории.

В третьем параграфе во втором разделе предлагаются пути улучшения,

различные мероприятия для привлечения внимания к фитнес-клубу и перспективы развития компании «НонСтоп». Описаны рекомендации для улучшения деятельности компании и повышения клиентского впечатления. Исходя из всех предложений, которые представлены в работе, была разработана концепция продвижения компании с креативной концепцией и действенными PR-инструментами.

Предлагаемые основные мероприятия представляют собой следующее: Семинар «Диетология и нутрициология XXI века», Выступление в ТЦ Триумф с разнообразной программой, проведение различных конкурсов от «НонСтоп», SMM продвижение (создание единой цветовой гаммы на сайте и в соц.сетях, продвижение сетей которые помогут в развлекательной форме оповестить аудиторию о проведении акции и различных мероприятий); партнерство с компаниями для выгодных предложений (бартер «ФизРа» и «Овсянка»); ребрендинг сайта и социальных сетей компании.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении стоит отметить, что тема улучшения имиджа компании и повышения лояльности к бренду с помощью PR инструментов достаточно актуальна. Много компаний, конкурирующих между собой, поэтому подобрать уникальную модель отношений с клиентами становится всё сложнее, так как взаимоотношения одной фирмы выстраиваются на примере другой. Компании, использующие в своей деятельности программы лояльности, имеют множество преимуществ. Ведь такие программы позволяют не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонифицировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия, то есть создать его целостный портрет. Хорошо продуманная программа лояльности помогает компании создать пул постоянных клиентов, не перегружая их большими объемами информации.

На основании изученного материала были разработаны рекомендации и предложения по улучшению имиджа и повышению лояльности к фитнес-клубу «НонСтоп», с учетом всех выявленных особенностей, условий и

методов. Также предложен план мероприятий для компании «НонСтоп». Следует подчеркнуть, что PR инструменты для увеличения лояльности имеют большую значимость для компании, это своего рода основной драйвер роста продаж в современной коммерции.