

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

СТЕПАНОВА ВИКТОРИЯ ВЛАДИМИРОВНА
**КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
СФЕРЫ УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

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

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что среди организаций в сфере услуг наблюдается высокая конкурентная среда и возможность продвигать услуги сложнее, чем товары. Они многообразны и порой совсем не похожи, и поэтому, единой формулы для продвижения услуг нет. Покупатель чаще всего выбирает услугу, основываясь на наличии рекомендаций, качестве рекламы, поведении персонала, и месторасположении офиса и т.д. Следовательно, клиент сначала покупает «компанию», а потом уже услугу. Однако, зная, что при выборе продвижения той или иной компании большое внимание уделяется репутации компании, точнее, можно сказать, что главными факторами успеха поставщиков услуг являются имиджевые характеристики, система работы с персоналом, эффективные системы внешнего и внутреннего маркетинга. Востребованности анализа и разработки программы продвижения подобных компаний подчинена цель и задачи выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования бакалаврской работы является механизм коммуникационного продвижения сферы услуг.

Предмет исследования – инструменты коммуникационного продвижения компании «Лесоруб».

Цель выпускной квалификационной работы – анализ особенностей коммуникационного продвижения организации сферы услуг с последующей разработкой коммуникационной программы продвижения компании «Лесоруб».

В соответствии с поставленной целью, были выделены основные задачи:

- 1) изучить теоретические основы коммуникационного продвижения;
- 2) определить актуальные механизмы коммуникационного продвижения организации сферы услуг;
- 3) рассмотреть основные инструменты коммуникационного продвижения;

4) провести анализ рынка, конкурентной среды и целевой аудитории «Лесоруб»;

5) разработать концепцию коммуникационного продвижения барбершопов;

6) составить программу коммуникационного продвижения компании «Лесоруб», основываясь на полученных в ходе анализа данных.

Бакалаврская работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других информационных источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации.

Степень научной разработанности темы. Данная выпускная квалификационная работа ссылается на существующую литературу в области теории коммуникационного продвижения и сферы услуг. В работе были рассмотрены труды по коммуникационному продвижению следующих авторов: О.Г. Филатова (технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов), Е.В. Попов (анализ понятия продвижения, продвижение товаров и услуг), Е.Н. Голубкова, Г. Ассель, Ф. Котлера (основные инструменты продвижения, которые являются теоретической базой в изучении данного вопроса). Далее была рассмотрена сфера услуг, особенности деятельности организации сферы услуг. За основу были взяты труды К. Гренроос, Фадеева Н.В (определение сферы услуг, организация сферы услуг).

Структура: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающих 37 источников, а также трех приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные понятия по теме коммуникационного продвижения, особенности деятельности организации сферы услуг, организация сферы услуг барбершопа.

Коммуникационное продвижение — процесс, в результате которого передается информация группам общественности с целью создания имиджа, удовлетворяющего взгляды и потребности этих групп.

Одни из важнейших функций коммуникационного продвижения могут являться:

- создание благоприятного образа фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование об уникальных качествах товара или услуги;
- обоснование цены товара или услуги;

Существование известной формулы RACE, дает возможность обеспечить успешную коммуникационную программу. Она часто применяется при планировании проектов и их оценке:

Первый этап, аналитический (Research), позволяет получить всю необходимую информацию, которая в дальнейшем позволит создать и провести успешную PR-компанию.

Второй этап – планирования (Action). Во внимание берутся данные, полученные при аналитическом этапе и в соответствии с выбранной концепцией, планируются мероприятия.

Третий этап – этап реализации (Communication). Требования к этапу: четкое следование плану и параллельный мониторинг внутренних и внешних условий их реализации для возможной корректировки.

Этап оценки эффективности (Evaluation) – анализ достигнутых результатов задач, которые были разработаны на этапе планирования.

После подробного анализа коммуникационного продвижения, автор работы предлагает изучить сущность сферы услуг и особенности деятельности организации сферы услуг.

Сфера услуг – это совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание.

В мировой практике существует классификация сферы услуг по различным признакам. Здесь также можно выделить основные особенности деятельности организации сферы услуг.

1. По степени взаимозаменяемости и связи с товарами: услуги, заключенные в товары (кинокартины, видеозаписи и т.д.); услуги, дополняющие торговлю товарами (почта, банковские услуги и т.д.); услуги, являющиеся заменителями при продаже товаров (ремонт товаров длительного пользования); услуги, не связанные с реализацией конкретного товара (юридические, медицинские, социальные и т.д.).

2. По степени принадлежности к материальному производству. В данной классификации выделяются два вида услуг: услуги, связанные с обслуживанием в процессе производства и его продолжением в каналах обращения и потребления; непроизводственные услуги личного и общественного характера. Эта классификация имеет существенный недостаток в том, что отдельные виды услуг, такие как информационные или маркетинговые, были отнесены к производственным. Хотя могли предоставляться в нематериальной сфере.

При продвижении барбершопа следует придерживаться общего алгоритма стратегии продвижения, который может быть изменен исходя из конкретных целей и задач бренда. Автор работы выделил 5 шагов, с помощью которых организация сферы услуг будет успешной.

Шаг 1. Концепция.

Концепция парикмахерской, как упоминалось выше, предполагает простоту и лаконичность. Попадая сюда, клиент должен сразу почувствовать, что главный герой и ожидаемый гость здесь именно он. Соответствующее настроение нужно создавать с зоны ожидания, и продолжать в парикмахерском зале.

Шаг 2. Местоположение.

Несмотря на растущую популярность, контингент "мужских салонов" относительно ограничен. Во-первых, это люди с доходом не ниже среднего,

потому что средний чек в барбершопах (около 1200 рублей за стрижку или 500 рублей за бороду) на порядок выше той суммы, которую мужчины обычно оставляют в универсальных парикмахерских. Во – вторых, клиенты парикмахерской отличаются определенным чувством стиля. Клиенты из спальных районов вряд ли станут постоянными посетителями.

Шаг 3. Оборудование.

Перечень оборудования для парикмахерской, не сильно отличается от аналогичного перечня необходимого для любого другого салона красоты. В новом барбершоппе понадобятся ресепшн, комплекты для рабочих мест (стул для клиента, стол, зеркало и раковина), мебель для зоны ожидания, шкафы для оборудования, стеллажи, витрины, дополнительные устройства (телевизор и/или музыкальный плеер, Кулеры для воды, освещение и т.д.).

Шаг 4. Сотрудники.

Так как парикмахерская является специализированным заведением, мастера должны обладать достаточно высокой квалификацией в области мужских причесок и иметь в арсенале своих услуг пару десятков модных и классически

Шаг 5. Маркетинг.

Средняя сумма, которая потребуется для продвижения парикмахерских, по оценкам экспертов, составляет 50 000 рублей. Как правило, интернет-рекламы в этом случае достаточно. Создание сайта, онлайн-розыгрыш карт постоянных посетителей, скидочных купонов и купонов на бесплатные услуги, размещение объявлений в тематических мужских сообществах и локальных группах, посвященных жизни вашего города – потенциал возможностей для виртуального продвижения реального бизнеса.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был рассмотрен барбершоп «Лесоруб». Целью главы было исследование деятельности компании и построение стратегии продвижения для бренда на региональном уровне.

Для того чтобы увеличить эффективность будущего коммуникационного продвижения, мы решили выбрать более узкую целевую аудиторию, что позволит глубже изучить ее ценности, интересы, образ жизни, и грамотно разработать план продвижения. Выбранная целевая группа – юноши от 18 до 25 лет, студенты и работающая молодежь.

Перед проектом в перспективе ставится несколько целей – увеличить целевую аудиторию, повысить степень лояльности постоянных клиентов, повышение узнаваемости культурного пространства «Лесоруб». Ценности барбершопа и его позиционирование должны стать более заметны для потребителя, а широкий выбор предоставляемых услуг оставаться актуальным, оригинальным.

1. Создание любой стратегии начинается с планирования. И первый шаг – определение необходимых ресурсов, постановка проблемы, определение целей и задач.

2. Проведение мероприятий, PR-акций, розыгрышей.

Изучив компанию, рынок ее деятельности, конкурентов и целевую аудиторию, можно перейти к разработке стратегии продвижения компании «Лесоруб» на региональном уровне.

1. В первую очередь планировалось интегрировать площадку «Лесоруб» в среду саратовских «Городских выходных». Это поможет прорекламирровать компанию для максимально большого числа людей, и главное, для выбранной целевой аудитории. Продвижение будет осуществляться через социальные сети – Вконтакте и Instagram. Размещение постов, анонсирующих участие «Лесоруб» в «Городских выходных», контекстная реклама (Яндекс.Директ). Также освещаться участие компании в этом фестивале будет с помощью СМИ, рассылка рекламных постов в группы Вконтакте (Афиша.Саратов, Типичный Саратов, Типичный Энгельс).

2. Скидки студентам на стрижку в «Лесоруб» – PR-акция, направленная на увеличение охвата потенциальных клиентов.

Студенты – категория целевой группы, которая является наиболее широкой. Студенты часто подрабатывают, имеют доход и готовы тратить деньги на себя. Планируется предоставление скидки в размере 15% на услуги барберов для студентов, при предъявлении студенческого билета или зачетки. Планируемые дни для акции – пятница, суббота. По данным некоторых исследований, такие скидки привлекают клиентов, и впоследствии они становятся постоянными посетителями заведений.

3. Розыгрыш бесплатной стрижки и укладки в Instagram.

Instagram сейчас – самая популярная социальная сеть, поэтому именно с ее помощью будет организован конкурс. Юношам предлагается принять участие в розыгрыше бесплатной стрижки и укладки. Условия следующие: под постом «Лесоруб» о розыгрыше каждый участник должен оставить комментарий, указав в нем двух друзей-парней. После завершения будет подведение итогов путем выбора победителя с помощью генератора случайных чисел. Розыгрыш в социальной сети поможет охватить большое количество людей, упоминание друзей в комментариях позволит расширить потенциальную целевую аудиторию, привлечь внимание.

Автор взял за основу социальную сеть Instagram, чтобы убедиться в эффективности проекта и уже относительно этой площадки отметить следующие результаты:

1. В день проведения «Городских выходных» в городе Саратов, число людей подшедших к площадке барбершопа «Лесоруб» с 10:00-18:00 составило около 100 человек. Число историй с упоминанием в Instagrame барбершопа «Лесоруб» составило 50. Средний охват аккаунта – 500 человек, число показов достигает отметки 1300. Количество клиентов увеличилось с 10-15 человек в день, до 20-30 человек. Большинство новых клиентов узнали о барбершоппе после посещения площадки городские выходные.

2. После проведения акции скидки студентам на стрижку в «Лесоруб», охват потенциальных клиентов увеличился в 2 раза. Количество клиентов, пришедших в пятницу и субботу, составило около 20 человек, когда до

запуска акции оно составляло 10 человек. Основными способами продвижения являлись посты в социальных сетях, раздача информационных листовок на улицах с высокой проходимостью. Акция продолжается до сих пор и даёт большое преимущество барбершопу по отношению к конкурентам.

3. Количество мужчин, которые участвовали в розыгрыше на бесплатную стрижку и укладку, составило 1000 человек, что помогло увеличить целевую аудиторию. На тот момент, когда розыгрыш еще не начался, средний охват аккаунта – 500 человек, число показов достигает отметки 1300. После окончательного подведения итогов и объявления победителя, число охвата аккаунтов составляло 2000 человек, число показов – 5000. Можно сказать, что данный розыгрыш был эффективным и востребованным среди потенциальных клиентов.

Правильность выбора стратегии, разработанной на основе анализа бренда и его аудитории, SWOT-анализа компании, выбор основных механизмов продвижения был подтвержден успехом коммуникационной программы барбершопа «Лесоруб»: целевая аудитория увеличилась, повысилась степень лояльности постоянных клиентов, повысилась узнаваемость культурного пространства «Лесоруб».