

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШАТАЛОВА ЕЛЕНА ВЛАДИСЛАВОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире, где конкуренция в сфере бизнеса становится все более острой, эффективное использование инструментов управления отношениями с клиентами становится необходимостью для успешной реализации рекламных стратегий. Развитие технологий и изменение потребительских предпочтений требуют постоянного совершенствования подходов к взаимодействию с аудиторией.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях усиливающейся конкуренции и разнообразия предложений на рынке, привлечение и удержание клиентов становится ключевой задачей для организаций всех отраслей. Вместе с тем, современные потребители становятся все более требовательными и информированными, что вынуждает компании искать новые подходы для взаимодействия с ними. Данный исследовательский проект предоставляет возможность проанализировать современные тенденции в области CRM-коммуникаций, выявить и оценить их эффективность в контексте рекламной деятельности и оценить влияние такого подхода на формирование лояльности клиентов.

CRM-коммуникации – это часть стратегии управления отношениями с клиентами, направленная на эффективное взаимодействие с клиентами с использованием различных коммуникационных каналов. Они представляют собой процесс планирования, управления и анализа взаимодействия с клиентами с целью улучшения их опыта обслуживания, удовлетворенности и лояльности. Одной из важных тенденций развития CRM-коммуникаций является увеличение акцента на клиентоориентированность и индивидуализацию. Клиенты ожидают персонализированных предложений и коммуникаций, и компании, которые способны учесть индивидуальные потребности и предпочтения своих клиентов. Появление новых каналов коммуникаций, таких как социальные сети, мессенджеры и чат-боты, также влияет на развитие CRM-коммуникаций. Компании активно интегрируют эти каналы в свои CRM-системы, чтобы обеспечить более непрерывное и

персонализированное общение с клиентами. Перспективы развития CRM-коммуникаций касаются улучшения технологий, повышения автоматизации и интеграции различных коммуникационных каналов и более глубокого понимания потребностей и предпочтений клиентов. Эти тенденции позволят компаниям эффективнее взаимодействовать с клиентами, повысить их удовлетворенность и улучшить бизнес-результаты.

Объектом исследования в данной работе выступают CRM-коммуникаций в рекламной стратегии компании на примере Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов».

Предметом исследования в данной работе выступает эффективность использования CRM-коммуникаций в рекламной деятельности с целью увеличения уровня лояльности клиентов.

Целью данного исследования выступает определение эффективности применения CRM-коммуникаций в рекламной деятельности с целью повышения уровня лояльности клиентов и разработка рекомендаций по оптимизации их использования в контексте конкретной отрасли или организации.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- рассмотреть понятие и сущность CRM-коммуникаций;
- рассмотреть CRM-коммуникации как инструмент рекламной деятельности;
- изучить форматы и методы реализации коммуникационной политики в CRM;
- проанализировать опыт использования CRM-коммуникаций в практике отечественных компаний;
- исследовать коммуникационную деятельность Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов»;

- разработать проект совершенствования коммуникационной политики Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов».

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что результаты такого исследования могут внести значительный вклад в понимание механизмов взаимодействия между CRM-технологиями и рекламной коммуникацией, а также их влияния на формирование и поддержание лояльности клиентов. Анализ эффективности использования CRM-инструментов в контексте рекламы позволит разработать более эффективные стратегии коммуникаций, учитывающие индивидуальные потребности и предпочтения клиентов, что может привести к улучшению результативности рекламных кампаний и укреплению позиций компании на рынке.

Практическая значимость исследования заключается в возможности разработки и внедрения эффективных стратегий взаимодействия с клиентами, направленных на улучшение их удовлетворенности и лояльности. Результаты исследования предоставят практикующим маркетологам и менеджерам по работе с клиентами ценные инсайды о том, какие конкретные инструменты CRM могут быть наиболее эффективны в контексте рекламной деятельности и как их правильно применять для достижения поставленных целей.

База исследования: Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе было выявлено, что CRM-коммуникации представляют собой важный инструмент в рекламной деятельности компаний, позволяющий установить и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами. Были рассмотрены понятие и сущность CRM-коммуникаций, их роль как инструмента рекламной деятельности, а также различные форматы и методы их реализации.

CRM-коммуникации представляют собой ключевой аспект стратегии управления отношениями с клиентами (CRM), основанный на использовании различных коммуникационных каналов для взаимодействия с клиентами с целью установления, поддержания и укрепления их долгосрочных отношений с организацией.

Важным аспектом CRM-коммуникаций является персонализация сообщений и контента в соответствии с данными о клиенте, собранными и хранящимися в системе управления отношениями с клиентами. Это позволяет сделать коммуникацию более релевантной и целенаправленной, увеличивая вероятность успешного воздействия на клиента и достижения желаемого результата.

Основной целью CRM-коммуникаций является установление и поддержание долгосрочных отношений с клиентами, что способствует повышению их лояльности к бренду и увеличению доли их вклада в общий объем выручки компании. Это особенно важно в условиях современного конкурентного рынка, где сохранение существующих клиентов часто оказывается более выгодным с точки зрения затрат и ресурсов, чем привлечение новых. Таким образом, CRM-коммуникации играют ключевую роль в успешной стратегии управления отношениями с клиентами и обеспечивают конкурентное преимущество компании на рынке.

Были рассмотрены виды CRM-коммуникаций. CRM-коммуникации охватывают широкий спектр видов и типов взаимодействия с клиентами. Вот основные виды и типы CRM-коммуникаций:

- Электронные письма: Персонализированные электронные рассылки, содержащие информацию о новых продуктах или услугах, специальных предложениях, скидках и акциях.

- SMS-рассылки: Краткие текстовые сообщения, отправляемые клиентам с уведомлениями о важных событиях, напоминаниями о предстоящих акциях или событиях, а также персонализированными предложениями.

- Звонки контакт-центра: Исходящие и входящие звонки операторов контакт-центра для решения вопросов клиентов, консультации по продуктам или услугам, а также для проведения анкетирования и сбора обратной связи.

- Интерактивные чаты на сайте: Онлайн-чаты на веб-сайте компании, позволяющие клиентам общаться с представителями компании в режиме реального времени, получать ответы на вопросы и решать проблемы непосредственно на сайте.

- Социальные сети: Взаимодействие с клиентами через социальные медиа-платформы, такие как VK, Одноклассники, Telegram и другие. Это может включать публикацию контента, ответы на комментарии и сообщения пользователей, проведение конкурсов и акций.

- Персональные кабинеты: Системы самообслуживания, которые позволяют клиентам получать доступ к своим данным, оформлять заказы, отслеживать статусы доставки и оплаты, а также взаимодействовать с компанией через онлайн-формы обратной связи.

- Печатные рассылки: Рассылка брошюр, каталогов, писем или других печатных материалов по почте с информацией о продуктах, услугах и акциях компании.

Эти виды CRM-коммуникаций могут использоваться как самостоятельно, так и в комбинации друг с другом, в зависимости от потребностей и стратегии взаимодействия с клиентами компании.

Во второй главе был проведен анализ коммуникационной деятельности Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования

«Город Саратов». Были выявлены как сильные, так и слабые стороны коммуникационной работы учреждения, включая отсутствие системы CRM-коммуникаций.

SWOT-анализ коммуникационной деятельности Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» в городе Саратове

Сильные стороны (внутренние, положительные факторы)	Слабые стороны (внутренние, негативные факторы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Богатая история и хорошая репутация учреждения в городе Саратове; 2. Разнообразие образовательных программ и профилей обучения; 3. Наличие музея В.В. Ковалева; 4. В МАУ ДПО обучается большое количество учеников, что свидетельствует о спросе на её услуги и потенциале для дальнейшего развития. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие автоматизированной системы CRM-коммуникаций и управления контактами и взаимодействия с клиентами приводит к неэффективному ведению базы данных, ручной обработке информации и потере данных о учениках. 2. Не всегда эффективно используются средства коммуникации, такие как электронная почта и социальные сети, для информирования и взаимодействия с родителями учеников. 3. Коммуникации с родителями зачастую недостаточно персонализированные, что снижает уровень их удовлетворенности и вовлеченности. 4. Недостаточная обратная связь и поддержка, которая выражается в том, что родители не всегда получают достаточное количество обратной связи от учреждения, что может создавать недовольство и негативное отношение.
Возможности (внешние, положительные факторы)	Угрозы (внешние, негативные факторы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение CRM-системы позволит улучшить управление контактами с обучающимися и их родителями, повысить эффективность коммуникаций и предоставить персонализированный подход к каждому ученику. 2. Развитие онлайн-коммуникаций и использование новых технологий позволит улучшить взаимодействие с 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможное снижение числа учеников из-за конкуренции с другими образовательными учреждениями, которые предлагают аналогичные программы. 2. Неудовлетворенность услугами или недостаточное внимание к потребностям учеников и их родителей может привести к оттоку учеников и снижению доходов учреждения.

родителями и сделать процессы общения более удобными и эффективными.	
--	--

На основе проведенного анализа коммуникационной деятельности можно выработать стратегии развития коммуникационной деятельности Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» в городе Саратове, а также проведенного SWOT-анализа можно сформулировать рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности учреждения, за счет внедрения CRM-системы для оптимизации управления контактами и взаимодействия с клиентами, улучшение качества контента в социальных сетях, персонализацию коммуникаций с родителями и усиление обратной связи. Учитывая масштаб и сложность школы искусств, необходимо выбрать CRM-систему, специализированную на образовательных учреждениях и обладающую функционалом для управления учебным процессом, ресурсами и взаимодействием с родителями и обучающимися.

Все это в сумме позволило выявить успешные стратегии коммуникации и области для улучшения. Проблемные зоны свидетельствуют о недостаточной эффективности коммуникационной деятельности МАУ ДО «ДШИ им. В.В. Ковалева» МО «Город Саратов», что требует улучшения стратегий и методов коммуникации для достижения лучших результатов. На основе проведенного анализа можно разработать рекомендации по оптимизации коммуникационной деятельности в социальных сетях и на сайте, направленные на улучшение качества контента, повышение вовлеченности аудитории и эффективное взаимодействие с пользователями.

Из проведенного анализа коммуникационной деятельности Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» в городе Саратове становится ясно, что организация активно использует различные каналы коммуникации для взаимодействия с аудиторией. Однако, несмотря на широкий спектр

инструментов, обнаружены определенные недостатки, среди которых низкая активность и качество контента в социальных сетях, а также ограниченность взаимодействия с родителями через электронную почту.

На основе проведенного анализа был предложен проект совершенствования коммуникационной политики учреждения, включающий внедрение системы CRM-коммуникаций, улучшение средств коммуникации с родителями и персонализацию коммуникаций.

Использование AmoCRM и Mindbox представляет собой ключевой элемент предложенного проекта совершенствования коммуникационной политики Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов». В контексте исследования и анализа практики использования CRM-коммуникаций, эти инструменты представляют собой современные и эффективные решения для установления и поддержания долгосрочных отношений с клиентами. AmoCRM обеспечивает эффективное управление воронкой продаж, автоматизацию процессов и аналитику, что позволяет оптимизировать взаимодействие с клиентами, улучшить качество обслуживания. Mindbox, в свою очередь, предоставляет возможности по сбору, хранению и анализу данных о клиентах, а также созданию персонализированных маркетинговых кампаний на основе этих данных. Это позволит учреждению улучшить средства коммуникации с родителями и персонализировать коммуникации, что, в свою очередь, способствует укреплению отношений с клиентами и повышению их лояльности.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что эффективное использование CRM-коммуникаций в рекламной деятельности способно значительно повысить уровень лояльности клиентов. Правильно настроенные коммуникационные стратегии на основе данных CRM, направленные на персонализацию сообщений, учет индивидуальных потребностей и предпочтений клиентов, а также обеспечение своевременной и релевантной информации, могут значительно улучшить взаимодействие с

аудиторией, укрепить их взаимосвязь с брендом и способствовать формированию устойчивых и долгосрочных отношений. Использование CRM-коммуникаций в рекламной деятельности имеет положительное влияние на лояльность клиентов. Проведенный анализ позволяет подтвердить данную гипотезу, поскольку выявлено, что эффективное внедрение CRM-коммуникаций в практику учреждения способно улучшить качество обслуживания, оптимизировать взаимодействие с клиентами и укрепить их привязанность к учреждению.

Реализация данного проекта имеет важное стратегическое значение для школы и может привести к множеству положительных изменений. Улучшение взаимодействия школы с учениками и их родителями, является ключевым аспектом, который может существенно улучшить общую атмосферу в учебном заведении. Повышение уровня удовлетворенности клиентов, в свою очередь, способствует формированию позитивного образа школы и укреплению ее позиций на рынке образовательных услуг.

Эффективное взаимодействие с обучающимися и их родителями играет ключевую роль в успешной работе учебного учреждения. Автоматизированные процессы помогают учреждению поддерживать построенный контакт с учащимися и их семьями, отправляя уведомления, напоминания и другую важную информацию вовремя. Это способствует улучшению общения, укрепляет взаимоотношения и создает благоприятную атмосферу сотрудничества между учреждением и его участниками. Благодаря автоматизации процесса коммуникации, учреждение может обеспечить своевременную передачу информации, улучшить доступность для обучающихся и родителей, а также повысить общую эффективность своей работы.

Оптимизация внутренних процессов учреждения также играет важную роль, поскольку эффективная работа внутри организации напрямую влияет на качество предоставляемых услуг. Автоматизация задач, улучшение коммуникации между сотрудниками, оптимизация контроля над учебными

процессами – всё это создает условия для более эффективной работы учреждения и повышения общей производительности. Повышение качества образовательного процесса – одна из основных целей любой школы. Реализация проекта способна сделать образовательный процесс более индивидуализированным, учитывать потребности каждого ученика, повысить его мотивацию и результативность. Как итог, увеличивается эффективность учебного процесса и уровень подготовки выпускников.

Наконец, укрепление репутации школы в обществе является важным аспектом, влияющим на привлекательность учебного заведения для потенциальных учеников и родителей. Позитивный имидж школы сформирован на основе качества образования, атмосферы в учебном заведении, отношения к клиентам и результатов обучения. Реализация проекта способствует укреплению этого имиджа и привлечению новых учеников, что в свою очередь обеспечивает устойчивое развитие школы в долгосрочной перспективе.

Таким образом, реализация предложенного проекта позволит Муниципальному автономному учреждению дополнительного образования «Детская школа искусств имени В.В. Ковалева» муниципального образования «Город Саратов» повысить эффективность своей коммуникационной деятельности, улучшить отношения с клиентами и укрепить свою позицию на рынке образовательных услуг.