

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/375214>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

- 1. Теоретические аспекты формирования лояльности к бренду с помощью PR-технологий 6
 - 1.1. Понятие и основные направления управления лояльностью 6
 - 1.2. Основные PR-технологии повышения лояльности клиентов 18
 - 2. Анализ PR-деятельности и технологий в сети магазинов Бристоль 31
 - 2.1. Общая характеристика деятельности предприятия 31
 - 2.2. Анализ используемых PR-технологий в организации 33
 - 3. Разработка PR-технологий в сети магазинов Бристоль для повышения лояльности к бренду организации 41
 - 3.1. Внедрение эффективных PR-технологий в сети магазинов Бристоль 41
 - 3.2. Оценка эффективности разработанных рекомендаций 53
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 60

Лояльность представляет собой состояние потребителя или клиента фирмы, который пользуется услугами или покупает товары у фирмы, отличаясь определенным постоянством и верностью [7, с.67].

Лояльный клиент всегда готов сотрудничать с компанией, интересоваться ее услугами.

Рисунок 1 – Факторы лояльности [23]

Термин лояльности связан с доброжелательным отношением клиентов к фирме.

Если клиенты настроены лояльно к компании, то ее будут ожидать рост продаж и прибыли в скором будущем, поскольку это говорит о том, что она имеет конкурентные преимущества, чтобы завоевать внимание клиентов и удерживать их большое количество времени. Речь идет не только о качестве сервиса и продукции, но и включает в себя постторговое обслуживание, удовлетворение дополнительных потребностей клиентов. Лояльность по отношению к фирме — это фактор выражения уважения и признания профессиональных заслуг компании [21, с.114].

Так, лояльность можно определить как приверженность, преданность клиентов по отношению к конкретной организации, продукцией которой они пользуются или будут пользоваться в будущем [16, с.76].

Рисунок 2 – Характеристики лояльности клиентов

Лояльность также включает в себя доброжелательное отношение клиентов к фирме.

Лояльность проявляется на различных уровнях и определяется по некоторым параметрам [10, с.90]:

- готовность клиента возвращаться к покупкам в данной фирме, несмотря на существенное изменение условий торговли,
- привязанность к компании.

При этом могут быть выделены два уровня нелояльности потребителей бренда:

1. Демонстративная.
2. Скрытая.

Каждый уровень клиентской лояльности имеет свои собственные признаки. Однако при этом нелояльный клиент может демонстрировать следующие черты в своем поведении [9, с.209]:

- потребительское отношение;
- обман;
- пренебрежительное отношение к ценностям и интересам организации.

На основе соотношения уровней лояльности, предложенных К. Харским, можно составить шкалу лояльности (от низшего уровня к высшему) [7, с.51]:

1. Нулевая лояльность. Речь идет не о полном отсутствии клиентской лояльности. Скорее здесь можно говорить о тех клиентах, которые только начали свое знакомство с фирмой. Они не обладают еще нужной информацией, не составили портрет бизнеса. Скорее это относится к новым клиентам.
2. Лояльность на уровне внешних атрибутов. Клиент будет лоялен к фирме, только поддерживая внешние признаки – логотип компании, ее сувениры и т. д.
3. Идентичность. Это ситуация, когда клиент отождествляет себя с компанией.

Рисунок 3 – Шкала клиентской лояльности [19]

При оценке лояльности значение имеют следующие важные факторы [8, с.71]:

- высокая самооценка клиента;
- положительный опыт от сотрудничества с фирмой;
- удовлетворенность;
- наличие бонусов.

Факторами нелояльности считаются: неуважение к предприятию; пренебрежение; невежливость или грубость во внешних проявлениях клиентов.

Лояльность – это, конечно, фактор непостоянный, поскольку он меняется в течение времени, когда начинают меняться отношения между клиентами и организацией.

Определить уровень лояльности можно с помощью проведения оценки лояльности потенциальных и постоянных клиентов фирмы, ведь их приверженность является неоценимым ресурсом для стратегии развития организации [13, с.308]:

- влияние на финансовую стабильность и устойчивость бизнеса;
- укрепление удовлетворенности всех клиентов.

Лояльность может повышаться или понижаться под действием различных факторов.

Рисунок 4 – Пирамида лояльности

С учетом разных механизмов покупательского поведения людей могут выделить некоторые типы лояльности [39]:

- сознательный тип — низкая приверженность организации;
- рациональный тип — невысокая приверженности при условии формирования первичной привычки клиента обращаться в данную фирму;
- вовлеченный тип — большая лояльность;
- партнерский вид — клиент отражает и приверженность, и уважение к фирмы
- рутинный вид — клиент приверженец периодически,
- принудительный тип — не приверженность;
- разрешительный тип — клиент имеет доверие к фирме, но не является ее приверженцем.

Рисунок 5 – Этапы формирования лояльности [18]

Таким образом, в каждой организации сегодня формируется своя программа лояльности, которая будет адаптирована как под особенности бизнеса компании, что обеспечит благонадежность и лояльность, повысит вовлеченность.

Лояльность клиентов тесно связана с их удовлетворенностью.

Удовлетворенность клиентов обеспечивает финансовую стабильность и прочность бизнеса. Когда клиенты удовлетворены своим покупками, фирма может тогда планировать и развивать новые проекты. Поэтому оценка удовлетворенности клиентов - центральная задача построения грамотной системы взаимоотношений.

Рисунок 6 – Парадигмы программ лояльности

Первым бизнес-драйвером бизнеса всегда являлись продажи, которыми должен заниматься персонал

компании.

Конечно, современные компании обращают свое внимание на удовлетворенность клиентов, но они готовы лишь формировать небольшие службы их поддержки.

Второй драйвер развития программ лояльности стал маркетинг, поскольку покупатели много времени проводят в сети Интернет в целях поиска необходимого продукта по нужной цене. Поэтому фирмы должны сканировать и исследовать рынок, выявляя ниши покупателей, их покупательскую способность, их предпочтения и доход [6, с.247].

Привлечение новых клиентов стоит значительно дешевле, нежели удержание имеющихся потребителей, поэтому нужно сконцентрироваться на максимальной рекламе и продвижении продукции на рынок.

Сегодня уровень удовлетворенности клиентов выступает третий бизнес-драйвером. Это связано с тем, что на рынке сегодня присутствует жесткая конкуренция между производителями похожих или одинаковых товаров. Каждая фирма старается повышать свой сервис, получая за это клиентов. Однако если уровень обслуживания в компании начнет снижаться, то клиент спокойно уйдет к другому продавцу, поскольку он имеет большой простор информации о фирмах, он не желает тратить свое время на нерезультативный бизнес. Даже если фирма начнет повышать свои конкурентные преимущества позже, возможно она уже потеряет ценного клиента.

Рисунок 7 – Драйверы лояльности

Рассмотрим основные факторы, от которых зависит степень лояльности клиентуры [23, с.101-103].

Фактор 1. Узнаваемость бренда.

Каждая компания оставляет первое впечатление о себе, когда покупатель обращается в компанию за своей первой покупкой. Компания начинает тогда взаимодействовать с клиентом, формируя у него положительный образ за счет предложения ему выгодных условий и скидок. Это играет важную роль в построении отношений с клиентами. Клиент может формировать свое внимание о фирме даже до фактического обращения к ней за покупкой. Они смотрит на внешние атрибуты и факторы развития бренда, изучает отзывы и историю фирмы. Компания в таком случае не имеет возможности на второе впечатление, поэтому она должна заботиться о своем образе заблаговременно. Это может усилить покупательскую активность клиентов и их лояльность к бренду впоследствии. Именно тогда начинает формироваться так называемая клиентская лестница.

Рисунок 8 – Клиентская лестница

Клиентская лестница подчеркивает степень лояльности клиента, поскольку характеризует количество раз, сколько он обратился в компанию и купил ее продукцию. Нелояльный клиент совершит едино кратную покупку, возможно разочаровавшись в бренде сразу.

Если визуализация бренда компании не соответствует фактической обстановке внутри организации, то это однозначно отпугнет всех клиентов, которые не любят ложь, когда их обманывают и хотят получить как можно больше денег с покупки, не заботясь о степени удовлетворенности и обслуженности клиента. Фирма будет располагать большим количеством выгод, если уделит клиенту максимум внимания уже на старте сервиса.

Основной задачей эффективного бизнеса является концентрация на конкретных потребностях клиентов. Это является важным фактором повышения уровня лояльности.

Фактор 2. Привлечение большего количества клиентов.

Поскольку клиент получает первое впечатление о фирме сразу, он потом долго не может от него отойти, даже если все оказалось внутри фирмы совсем по-другому. Он будет держаться за свой первичный созданный образ бренда, несмотря на последующие действия бизнеса. Это важно учитывать при разработке программ лояльности.

Рисунок 9 – Ценность программ лояльности

Создание прочной связи между клиентами и фирмой имеет большую значимость для бизнеса.

Фактор 3. Процессы корпоративной социализации.

Когда клиент знакомится с фирмой, он начинает свои отношения с ней. Неизвестно, какое количество времени они продлятся, но здесь важно увеличить их частоту как можно больше.

Формирование положительного образа фирмы у клиента зависит от качества проделанной работы отдела маркетинга, который формирует образ бренда на рынке фактически.

Фактор 4. Осознание ценности бренда.

После того как человек совершил первую покупку, он может стать постоянным клиентом, если почувствует ценность бизнеса. Поэтому здесь важным является формирование качественной цепочки производства и реализации продукции на всех этапах, которые доводят до покупателя продукцию. Если продукт ценен и качественен сам по себе, то клиент станет более лояльным автоматически. Он будет ценить бренд и обращаться к нему за покупками вновь.

Рисунок 10 – Кривая вовлеченности клиента

Ценность бизнеса формируется на протяжении всех этапов построения взаимоотношений с компанией. Здесь речь идет о большом уровне доверия и лояльности.

Фактор 5. Лояльность для развития бренда.

Лояльный клиент может рекламировать неосознанно продукцию фирмы, рекомендуя ее свои друзьям и знакомым. Естественно, это повышает уровень продаж фирмы за счет появления новых клиентов, на которых фирма не потратила ни денег, ни времени, ни усилий. Лояльный клиент может существенно способствовать росту продаж компании. Он может написать также положительный отзыв, что создаст долговременную базу для успешности фирмы на рынке.

Фактор 6. Обновление отношений с клиентами.

Компания должна постоянно заботиться об углублении отношений со своими клиентами, создавая для них новые акции, условия, программы лояльности и т.д.

Таким образом, необходимость повышения лояльности клиентов связана с общей успешностью бизнеса, поскольку способствует росту потребительского спроса, рекламе бренда и высоким финансовым результатам.

1.2. Основные PR-технологии повышения лояльности клиентов

В настоящее время понятие Public relations (PR), или связи с общественностью, является широким термином, включающим в себя все современные технологии по созданию и внедрению образа компании на рынке в условиях конкуренции.

PR-деятельность – это управленческая деятельность, направленная на установление стабильных отношений между организацией и обществом с целью получения финансовой и нефинансовой выгоды [13, с.143]. Такая деятельность неразрывно связана с формированием необходимого общественного мнения, так как pr-мероприятия осуществляются с целью повышения лояльности к бренду и неразрывно связаны со стратегическими целями развития организации в долгосрочном периоде.

Таким образом, pr-мероприятия для повышения лояльности к бренду неразрывно связаны со стратегическими целями развития организации в долгосрочном периоде.

Как правило, PR – мероприятие включает в себя субъект (фирму, лицо) и объект (общественное мнение), а также набор различных средств для совершения данной деятельности (пресса, теле-, радиовещание).

Рисунок 11 - Структура и основные составляющие PR-деятельности [15, с.116]

PR-технологии направлены в целом на повышение лояльности клиентов. Они располагают широким комплексом инструментов и средств связей с общественностью. Здесь речь идет о разнообразных информационно-коммуникационных задачах, стимулировании продаж, о повышении квалификации PR-специалистов.

Для того чтобы определить значение Public relations, рассмотрим основные цели и функции, которые выполняет данная деятельность.

1. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 72 с.
2. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2019. – 424 с.
3. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент [Текст]/ Учебник. – М.: Инфра-М, 2020. – 428 с.
4. Бердников, В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2021. – 495 с.
5. Бурцева, Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций [Текст]// Маркетинг. – 2020. - №5. – с.43-49.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
7. Воробьев, С.Н. Управленческие решения [Текст].- М: Юнити-Дана, 2022. – 447 с.
8. Голова, А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 277 с.
9. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2021. – 344 с.
10. Елиферов, В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2018. – 386 с.
11. Еремин, В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2020. – 648 с.
12. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2018. – 410 с.
13. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2021. – 832 с.
14. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
15. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 454 с.
16. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с
17. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
19. Липсиц, И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2022. – 208 с.
20. Литке, Х.Д. Управление проектами [Текст]/ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2018. – 337 с.
21. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.
22. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2021. – 256 с.
23. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
24. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
25. Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
26. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.
27. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
28. Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
29. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.
30. Семёнова Л.М. Имиджменеджмент / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 84 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/375214>