

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

ООО «Аквилон Плюс»

_____ И.О. Пустовалов

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2018 г.

ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ «АКВИЛОН ПЛЮС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2018. 381.ПЗ.ВКР

Консультант, к.культ., доцент

_____ А.А. Добрикова

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, д.фил.н., проф.

_____ Е.М. Хакимова

« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____ А.В. Хаританюк

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, д.фил.н., проф.

_____ Е.М. Хакимова

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Хаританюк А.В. Проект продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс» – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018. – 89 с., 15 – табл., 11 – рис., библиографический список – 45 наименований, 4 – прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, целевая аудитория, клининговые услуги.

Объект выпускной квалификационной работы – продвижение клининговых услуг.

Предмет выпускной квалификационной работы – продвижение клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Цель работы – разработать и реализовать проект продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Задачи работы:

1. Изучить отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение».
2. Рассмотреть виды и инструменты продвижения.
3. Выявить специфику продвижения клининговых услуг.
4. Разработать проект продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».
5. Реализовать и провести оценку эффективности проекта продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».

Новизна дипломной работы заключается в том, что впервые описан эффективный опыт продвижения клининговых услуг на рынке г. Челябинска.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем продвижения услуг в сфере клининга.

Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которые занимаются продвижением клининговых услуг.

ANNOTATION

Kharitanyuk A.V. The project of promotion of services of cleaning company «Akvilon Plus» – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018 – 89 pages, – 11 illustrations, – 15 tables, bibliography – 45 titles, – 4 appendixes, presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion, target audience, cleaning services.

The object of the final qualifying work is the promotion of cleaning services.

The subject of the final qualifying work is promotion of cleaning services of the company «Akvilon Plus».

Goal of this work is to develop and implement the project of promotion of cleaning services of the company «Akvilon Plus».

Objectives of work:

1. To study domestic and foreign approaches to the concept of "promotion".
2. Consider the types and tools of promotion.
3. Identify the specifics of the promotion of cleaning services.
4. Develop a project to promote the services of the cleaning company «Akvilon Plus».
5. To implement and evaluate the effectiveness of the project to promote the services of the cleaning company «Akvilon Plus».

The novelty of the thesis is that for the first time an attempt to describe the effective experience of promotion of cleaning services in the Chelyabinsk.

Results of the study: the work is focused on the solution the actual problems of promotion in the field of cleaning services.

Work can be of interest to specialists in the field of advertising and public relations, which are engaged in the promotion of cleaning services.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ	
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению понятия «продвижение»	8
1.2 Виды и инструменты продвижения	12
1.1. Специфика продвижения клининговых услуг в России.....	22
2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ «АКВИЛОН ПЛЮС»	
2.1 Анализ внутренней и внешней среды клининговой компании «Аквилон Плюс»	34
2.2 Планирование мероприятий по продвижению услуг клининговой компании «Аквилон Плюс»	44
2.3 Реализация и оценка эффективности проекта продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Скриншоты «старого» сайта «Аквилон Плюс».....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Скриншоты обновленного сайта компании «Аквилон Плюс»	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В. План-график выхода публикаций в социальных сетях.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Макет письма для Email-рассылки.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы. В настоящее время клининговые услуги приобретают все большую популярность и распространение на российском рынке, продолжают расти и развиваться. Данная деятельность включает в себя оказание услуг по профессиональной уборке и очистке от загрязнений, связанных с внешними факторами и деятельностью человека.

В западных странах профессиональный клининг появился ещё в середине XX века. В России клининговые фирмы стали появляться в 1990-х годах, когда в Москве и Санкт-Петербурге стали открывать свои представительства западные компании. В итоге вслед за спросом на клининг в России стали появляться российские предприятия, перенявшие их опыт.

В 1990-е годы темпы развития рынка клининговых услуг стали набирать обороты, за двадцатилетний период индустрия чистоты превратилась в высокотехнологичную сферу деятельности. Сейчас темпы роста в клининговом секторе рынка составляют примерно 30–40% в год. Спрос на клининговые услуги растёт по всей стране, география клининга в России расширяется.

В связи с этим для завоевания успеха на рынке клининговых услуг, необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования этих услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение услуг позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, в настоящее время важным направлением деятельности предприятий в сфере клининга является разработка мероприятий по продвижению клининговых услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги предприятия, но и формированию его положительного имиджа.

Степень разработанности проблемы. Понятие «продвижение» в своих исследованиях рассмотрели зарубежные авторы: – Ф. Котлер, Д. Денисон, Д. Джоббер, Д. Бернет, С. Мориарти и российские ученые – Г.Я. Гольдштейн,

А.В. Катаев, Е.В. Попов, М.Л. Калужский. Функции продвижения изучены в работах М.О. Турченко, Н.Я. Калужнова, А.Я. Якобсон. Виды и инструменты продвижения описаны в трудах Л.Ю. Гермогеновой, Л. Перси, Д. Росситера, Л.Н. Федотовой, Е.П. Голубкова, М.П. Афанасьева, М.А. Шишкиной и Е.П. Пешковой. Особенности продвижения клининговых услуг представлены в исследованиях агентства «DISCOVERY ResearchGroup», на официальном портале клининговых услуг Uborka.su, а так же в аналитической статье К. Шуминой для печатного и интернет-издания «Челябинский обзор».

Объект – продвижение клининговых услуг.

Предмет – продвижение клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Цель – разработать и реализовать проект продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Задачи:

1. Изучить отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение».
2. Рассмотреть виды и инструменты продвижения.
3. Выявить специфику продвижения клининговых услуг.
4. Разработать проект продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».
5. Реализовать и провести оценку эффективности проекта продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».

Методы: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, SWOT-анализ).

Эмпирическая база исследования: официальные документы ООО «Аквилон Плюс», корпоративный сайт компании «Аквилон Плюс» и ее основных конкурентов.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что впервые предпринята попытка описать эффективный опыт продвижения клининговых услуг на рынке г. Челябинска.

Практическая значимость: работа выполнена по заказу ООО «Аквилон Плюс». Ее реализация позволила увеличить количество обращений целевой аудитории, а также поспособствовала росту продаж услуг компании и формированию ее положительного имиджа. Результаты работы также могут быть использованы в рамках изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» и представлять интерес для специалистов в области рекламы и PR в сфере клининговых услуг.

Структура и краткое содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, библиографического списка и приложений. Введение содержит обоснование актуальности работы, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, эмпирическую базу исследования, новизну работы и ее практическую значимость. В рамках первой главы рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к определению понятия «продвижение», выявлены виды и инструменты продвижения, определены особенности продвижения клининговых услуг в России. Во второй главе проведен анализ внутренней и внешней среды компании, осуществлено планирование комплекса мероприятий по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс», произведена реализация и оценка эффективности проекта продвижения клининговых услуг компании. В заключении содержатся основные выводы по выпускной квалификационной работе. Библиографический список включает 45 наименований. В приложениях представлены скриншоты сайта «Аквилон Плюс», календарный план-график выхода публикаций в социальных сетях, макет письма для электронной рассылки.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению понятия «продвижение»

Мы живем в эпоху, когда услуги разного рода занимают все более важное место в повседневной жизни каждого. Вместе с этим, с каждым годом у компаний абсолютно разной специфики возрастает конкуренция. Конечно, существует как специфика самих услуг, так и различия в методах продвижения, которые используют как малые, так и крупные фирмы.

В этой главе мы раскроем понятия, связанные с выбранной темой, рассмотрим подходы зарубежных и отечественных авторов к изучению понятия «продвижение».

В английском языке ¹ употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой, продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)».

Американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер термин «продвижение» толковал так: «продвижение» – это совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции» ².

¹Англо-русский и русско-английский словарь / под ред. О.С. Ахмановой. – М.: Русский язык, 2017. – С. 456.

²Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Прогресс, 1990. – С. 115.

Также в рамках зарубежного подхода, понятие «продвижение» рассматривает Д. Денисон. По его мнению, «продвижение – это общее название, охватывающее платную рекламу, саму продажу, косвенную рекламу (publicrelations), а также все другие формы связей, представляющих клиентам целевого рынка позицию вашей фирмы. Продвижение – все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение, это часть маркетинг-микса»¹.

Профессор маркетинга в Школе Менеджмента Брэнфордского Университета (США) Д. Джоббер в своей книге «Принципы и практика маркетинга» дает следующее определение: «Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя»².

«Продвижение» как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре, так толкуют нам Д. Бернет и С. Мориарти³.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж-Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала⁴.

Все авторы: Ф. Котлер, Д. Денисон, Д. Джоббер, Дж. Бернет и С. Мориарти, выделяют одну и ту же особенность, что продвижение – это совокупность маркетинговых инструментов, направленных на привлечения внимания потенциальных клиентов, увеличением спроса на товар/услугу, и последующее удержания и поддержания популярности или имиджа товара/ услуги.

¹Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: Современное слово, 1997. – С. 98.

²Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: Учебное пособие / Д. Джоббер. – 2-е изд. – М.: СПб.: Вильямс, 2000. – С. 64.

³Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С. 512.

⁴Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – С. 512.

Далее рассмотрим, как раскрываются понятия «продвижение» в рамках отечественного подхода.

Термин «продвижение» Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев раскрывают так, «продвижение» – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д.¹.

Е.В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах².

В своей работе Л.Ю. Гермогенова отмечает, что продвижение своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретения товара, поддержание сбыта³.

«Продвижение» – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей, так поясняет нам этот термин М.Л. Калужский. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций: информирование потребителей о товарах/услугах, формирование образа престижности, поддержание популярности, изменение стереотипов восприятия товаров/услуг, стимулирование участников системы сбыта, благоприятная информация о товаре/услуге⁴.

Авторы Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон отмечают, что под «продвижением» понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации⁵.

¹Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – С. 34.

²Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 245.

³Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Руспартнер Лтд., 2016. – С. 106.

⁴Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2017. – С. 98.

⁵Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-А, 2016. – С. 256.

Теперь рассмотрим, какие функции выполняет продвижение в деятельности организации по М.О. Турченюк:

- создание образа престижности предприятия и его товаров/ услуг;
- возможность изменить образ или использования товара/услуги, когда он начинает терять позиции на рынке;

- поддерживает популярность имеющихся товаров/услуг;
- объясняет, где можно приобрести товар;
- отвечает на запросы потребителей;
- обосновывает цены на товары и услуги;
- завершает сделки ¹.

В своей книге Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон отмечают, что продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар или услуга:

1. Оповещение о еще не известном товаре/услуги на стадии внедрения.

2. Убеждение – формирование отношения к уже известному товару/услуге вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами.

3. Напоминание (или восстановление) – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада ².

Главным способом установления коммуникативной связи с рынком является система общих маркетинговых коммуникаций, называемая системой продвижения – промоушен-микс (товар/услуга, цена, продвижение, место).

¹Турченюк, М.О. Маркетинг: пособие / М.О. Турченюк. – СПб.: Питер, 2016. – С. 134.

²Калюжнова, Н.Я. Указ. соч., с. 257.

Итак, мы рассмотрели разные толкования термина «продвижение» на примерах зарубежного и отечественного опыта. Таким образом, мы можем сделать вывод, что под понятием «продвижение» отечественные и зарубежные авторы понимают элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями, направлен на привлечение внимания потенциальных клиентов, увеличением спроса на товар или услугу.

1.2 Виды и инструменты продвижения

В качестве основных видов продвижения выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR («публик рилейшнз»)) и личные продажи. Вышеперечисленные виды оказывают влияние на всю систему продвижения в целом, так как имеют свои собственные специфические приемы.

При этом каждый вид продвижения имеет свои цели. К примеру, С. Блэк утверждает, что, PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации ¹.

Л.Ю. Гермогенова считает, что цель рекламы состоит в формировании положительного образа организации, товара (услуги), стимулировании потребности в приобретении товара, поддержании сбыта ².

По мнению Л. Персии, Дж. Росситера, стимулирование сбыта имеет две цели: обеспечение роста объемов продаж и эффективное доведение информации до потребителя ³.

¹Блэк, С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк – Ростов: Феникс, 1998. – С. 12.

²Гермогенова, Л.Ю. Указ. соч., с. 108.

³Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – С. 14.

Ф. Котлер изучает стимулирование сферы торговли (посредников), торгового персонала, потребителей. При этом, по его словам, на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами направлены личные продажи¹.

Теперь, когда мы определили, в чем могут заключаться основные цели продвижения, перейдем к подробному изучению видов продвижения.

Для начала обратимся к определению понятий «реклама». Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»².

Будем опираться на определение, обозначенное в Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Согласно данному документу, «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама»³.

Главная цель рекламы – информировать покупателя о товаре, не давать забывать о нем, рассказывать о его важности и полезности. Данный метод продвижения рассчитан на большой охват аудитории.

¹Котлер, Ф. Указ. соч., с. 181.

² Там же, с. 62.

³Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе».

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида ¹:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции;
- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации.

В рекламном обращении должно присутствовать некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит»;
- случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение;

¹Калужский, М.Л. Указ. соч., с. 66.

– ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

Существует множество инструментов рекламы, к которым прибегают производители для продвижения своих товаров или услуг:

- наружная реклама (рекламные стойки, билборды, баннеры, растяжки, реклама на транспортных средствах, и т. д.);
- внутренняя реклама (аэропорты, кинотеатры, торговые центры и т. п.);
- печатная реклама (каталоги, буклеты, листовки, открытки и т. д.);
- реклама в интернете (текстовая реклама, видеоролики, баннеры и т. п.);
- реклама на радио и телевидении;
- реклама в прессе;
- почтовая реклама (рассылка рекламных материалов по обычной или электронной почте, смс-рассылка).

Печатная реклама и реклама в прессе применяется почти для всех видов товаров и услуг. Для товаров массового спроса часто используются недорогие виды печатной рекламы (листовки, буклеты) и наружная реклама. Для товаров массового спроса с большими объемами продаж эффективна теле – и радиореклама. Почтовая рассылка применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции, круг потребителей которой относительно узок.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся: стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации); стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов) ¹.

Таким образом, стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей - с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

¹Котлер, Ф. Указ. соч., с. 446.

2. Контрагентов – с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т.д.);

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Личная (персональная) продажа – метод продвижения, направленный на устное представление товара, информирование о данном продукте и убеждение в необходимости его покупки ¹.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

¹Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Финстатинформ, 1995. – С. 43.

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «продажи через сотрудничество».

К примерам данного вида продвижения можно отнести: торговые презентации, торговые встречи, промышленные выставки и ярмарки.

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

– индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

– меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

– обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

«Паблик рилейшнз» – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) ¹.

В своей книге Л.Н. Федотова поясняет «паблик рилейшнз – (PR, связи с общественностью) – это специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения ².

Целью данного вида продвижения является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

К данному виду продвижения можно отнести: выступления, семинары, публикации, поддержание отношений с контактной аудиторией, каталог компании и т. п.

Следует выделить четыре вида адресатов PR:

– потребители: с целью формирования положительного имиджа товара и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.;

– контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками;

¹Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. – С. 115.

²Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 312.

– ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.;

– государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, совместное финансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы, и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

Также к видам продвижения товаров/услуг можно отнести и прямой маркетинг.

Прямой маркетинг – прямые коммуникации с конкретным покупателем, для получения немедленного отклика. К прямому маркетингу относят:

– маркетинг по почте – необходимая информация о продукте распространяется путем почтовых отправлений потенциальным клиентам;

– маркетинг по каталогам – т. е. каталоги рассылаются выбранным клиентам или предоставляются им в торговых точках или подобных местах;

– телемаркетинг – продвижение или продажа товара или услуги осуществляется сотрудниками предприятия путем использования телефона для осуществления звонков потенциальным потребителям;

– телевизионный маркетинг – продвижение товара или услуги, которое основывается на наличии обратной связи с потребителем через применение различных специальных телеканалов для продажи на дому. К примеру «Магазин на диване».

Все эти инструменты направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

Чтобы продвижение товара или услуги было эффективным, иногда недостаточно использовать лишь традиционные виды продвижения. Сейчас многие предприятия активно используют методы нестандартного маркетинга ¹.

К самым распространенным методам данного вида маркетинга относят:

– вирусный маркетинг – способ продвижения товара или услуги, основанный на том, что необходимую информацию распространяют сами потребители внутри определенной группы людей путем личных рекомендаций;

– скрытый маркетинг – его суть состоит в том, чтобы организовать процесс продвижения товара таким образом, чтобы потребители и не предполагали, что подвергаются воздействию рекламы. Такая реклама может быть в фильмах, сериалах, клипах, баннерах и т. п.

В заключение стоит сказать, что сегодня в распоряжении маркетологов большое разнообразие видов и инструментов продвижения. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Один вид продвижения будет более эффективным, другой менее для конкретного товара или услуги.

Перед тем как разрабатывать стратегию продвижения, нужно учесть тип, вид продукта/услуги, возможности организации, особенности целевой аудитории и т. п. Поэтому, чтобы товары или услуги пользовались популярностью и приносили прибыль, необходима грамотная стратегии продвижения.

¹Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – С. 176.

1.1. Специфика продвижения клининговых услуг в России

В настоящее время клининговые услуги приобретают все большую популярность и распространение на российском рынке, продолжают расти и развиваться.

Клининг (от англ. cleaning – уборка) – профессиональная уборка помещений и прилегающих территорий. Профессиональную уборку помещений осуществляют клининговые компании, которые, как правило, предлагают широкий спектр услуг в области комплексного обслуживания объектов недвижимости.

Обращение к услугам клининговых компаний, помимо экономии на таких факторах, как электроэнергия, время и нервы, позволяет предотвратить преждевременный износ ковровых покрытий, мягкой мебели, офисной техники, что в свою очередь позволяет отсрочить ремонт и замену пришедшего в негодность оборудования и материалов.

Профессиональная уборка пришла в Россию в начале 90-х годов прошлого столетия. Для России – клининг стал новой еще не изведанной отраслью экономики, хотя на Западе эта отрасль существует уже более века. Однако, клининговые компании, и даже клининговые корпорации существуют уже более 100 лет. Зародилась эта профессия ещё в XVII веке, когда так называемые мойщики стен и повозок (карет) мыли в городах фасады кирпичных зданий.

Зарождение и развитие клининга у нас в стране началось с Москвы и Санкт-Петербурга. Появление в России представительств западных компаний и фирм привело к возникновению спроса на качественные услуги по уборке.

У западных фирм уже давно стало традицией передавать все непрофильные функции другим профессиональным компаниям на принципе аутсорсинга. С развитием российского рынка клиентами клининговых компаний постепенно становятся не только представительства иностранных фирм, но и некоторые представители российского бизнеса. В первую очередь это владельцы бизнес-центров, нефтяные компании и банки, затем к ним присоединились торговые

центры, аэропорты, вокзалы и т. д. А несколько лет назад клининг пришел и в сферу ЖКХ.

Если рассматривать эту отрасль объективно, то профессиональная уборка является составной частью эксплуатации административных и общественных зданий, жилого фонда, промышленных зданий и сооружений, территорий городов и поселков. От ее объема и качества зависят и благополучие населения, и безопасность людей, животных и растений, и санитарное состояние, как отдельных объектов, так и целых населенных пунктов. За счет правильной и своевременной уборки можно существенно увеличить межремонтные сроки эксплуатации зданий, сооружений, покрытий, а это, в итоге, ведет к экономии средств, затрачиваемых на их обслуживание.

Бурное развитие строительной индустрии привело к созданию большого количества новых современных отделочных материалов, требующих специального ухода.

Если оглянуться назад, то можно заметить сколько сил приходилось тратить представителям компаний, занимающихся профессиональной уборкой, чтобы доказать потенциальным клиентам выгоды и преимущества клининга, то в последние годы популярность аутсорсинга резко возросла. Расширилась и постоянно растет клиентская база. В нее входят не только коммерческие, но также и государственные организации. Широко распространился метод выбора компаний на основании проведения тендеров, конкурсов и аукционов на клининговые услуги.

Не смотря на изменение ситуации на рынке клининга после кризиса 1998 года, когда из-за снижения рентабельности отрасли, изменений рынка рабочей силы и т. п., клининговый рынок покинуло большое количество участников, особенно представительств иностранных клининговых операторов, отрасль продолжает развиваться.

В настоящее время уровень рентабельности при осуществлении работ по стационарным объектам колеблется в пределах 5–15%. Однако необходимо

отметить, что рентабельность разовых работ существенно выше, чем при работе на стационарных объектах недвижимости. Одной из составляющих роста рынка клининговых услуг является активное строительство в сфере офисной и торговой недвижимости. По данным агентства «DISCOVERY Research Group» темпы роста в клининговом секторе рынка составляют примерно 30–40% в год. Спрос на клининговые услуги растет по всей стране, а не только в европейском регионе ¹.

Основными целями профессиональной уборки являются:

- создание и поддержание необходимого уровня среды обитания человека, при котором отсутствует вредное воздействие факторов среды обитания человека, и обеспечиваются благоприятные условия его жизнедеятельности;

- уход за отделочными материалами (покрытиями), сохранение их эксплуатационных и эстетических качеств и увеличение срока службы покрытий.

Рассмотрим задачи, которые должен решать клининг, для того, чтобы достичь поставленные перед ним цели.

- достижение и поддержание определенного уровня оптической и эстетической чистоты на убираемых объектах и территориях;

- достижение и поддержание определенного уровня гигиенической чистоты в местах, помещениях и на объектах, где это необходимо;

- использование современного высокопроизводительного оборудования и инвентаря, не оказывающего вредного воздействия на убираемые покрытия и материалы;

- использование специально разработанных профессиональных химических средств, не образующих вредных факторов среды обитания человека и не оказывающих вредного воздействия на конструкционные, конструкционно-отделочные и отделочные материалы;

- использование современных технологических процессов уборки;

¹DISCOVERY Research Group. Исследование рынка клининга в Москве и Московской области // URL: <http://drgroup.ru/298-marketingovoe-issledovanie-rinka-klininga-v-moskve-i-moskovskom-regione.html> (дата обращения: 13.05.2018) – С. 42.

– при проведении специфических работ «на стыке профессий» использовать принцип аутсорсинга – привлекать для выполнения этого вида работ профессионалов;

– разрабатывать и осуществлять программы ухода за покрытиями;

– знать основные свойства материалов, используемых в отделке помещений и уметь распознавать эти материалы и ряд других не менее важных задач.

В России этот вид услуг еще не достиг международного уровня и неравномерно представлен по регионам. Доминирующее положение по объему предоставления клининговых услуг занимают такие города и регионы, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Московская и Калининградская области, Ростовская область, республика Татарстан.

Ежегодные темпы роста российского рынка клининговых услуг составляют 30%. Московский рынок демонстрирует рост в 68% и объем рынка более 15 млрд. рублей в год. На сегодняшний день в регионах России функционирует около 1500 компаний, в Москве и Санкт-Петербурге около 700 компаний ¹.

Точкой роста, по словам экспертов, в Челябинске можно считать примерно 2010 год. К 2013 году рынок заполнился ровно до того состояния, когда качество ощутимо не успевало за количеством: число фирм росло, но при этом внушающего доверия предложения было не так много. После последовавших всем известных финансовых потрясений рынок начал самоочищаться, а затем вновь пошел небольшой рост. Сейчас по запросу «клининговая компания» челябинский сегмент сервиса «2GIS» выдает 114 результатов. За последние два года, с 2015 по 2017, количество фирм в Челябинске выросло, примерно на 15 процентов ².

Стоимость каждой отдельно взятой уборки, будь то работы в однокомнатной квартире или в огромном промышленном цеху – величина плавающая. То, что называют гибким ценообразованием. В среднем, генеральная уборка стоит от 25

¹ DISCOVERY Research Group. Исследование рынка клининга в Москве и Московской области // URL: <http://drgroup.ru/298-marketingovoe-issledovanie-rynka-klininga-v-moskve-i-moskovskom-regione.html> (дата обращения: 13.05.2018) – С. 44.

²Шумина, К. Как устроен рынок клининговых услуг Челябинска / К. Шумина. // Челябинский Обзор //URL: <https://ob-zor.ru/ekonomika/kak-ustroen-rynok-kliningovyh-uslug-chelyabinska> (дата обращения: 24.04.2018)

до 70 рублей за квадратный метр, уборка после строительных и ремонтных работ – от 20 до 100 рублей за квадратный метр. Химчистка ковров и покрытий – порядка 100–160 рублей за квадратный метр. В каждой профессиональной компании есть менеджер, который предварительно выезжает на объект и производит оценку стоимости работ, так как стоимость напрямую зависит от степени загрязнения. Эксперты уверены, что в ближайшие пару лет рынок будет не слишком быстро, но расти. Пожалуй, основная зависимость сейчас – от бизнеса: будут ли появляться новые торговые и офисные помещения, которые будет необходимо поддерживать в чистоте. Что касается госучреждений, то здесь все стабильно уже несколько лет ¹.

Согласно статистическим исследованиям, в 2016 году клининговые услуги вошли в топ-5 наиболее востребованных услуг на отечественном рынке.

Рост спроса на профессиональную уборку приводит к постоянному расширению клиентской базы. Обслуживание коммерческой недвижимости составляет 80% всего рынка. На сегодняшний день основными пользователями услуг клининговых компаний являются торгово-развлекательные центры. А вот в сегменте физических лиц данные услуги только начинают приобретать популярность.

Основным трендом на рынке клининговых услуг является укрупнение компаний и расширение спектра услуг, за счет чего и происходит рост рынка. При этом выживают и малые предприятия, поскольку они способны гибко и оперативно реагировать на изменения рыночных условий.

Несмотря на эффективное развитие клининговой деятельности, ее продвижение сдерживается в связи с наличием серьезных проблем. Эти проблемы связаны, в том числе, с отсутствием нормативной и правовой базы, регламентирующей правила и требования к клининговой деятельности; слабым развитием экономических форм продвижения клининговых услуг в регионах

¹О клининге в России / Клининговый портал Uboroka.su // URL: <http://www.uborka.su/topics/50-cleaning.html> (дата обращения: 24.04.2018).

России; отсутствием образовательных программ государственного уровня; развивающейся недобросовестной конкуренцией и т. д.

Клининговый бизнес имеет свою ярко выраженную специфику. Она накладывает свой отпечаток и на маркетинговые стратегии, которые очень сильно отличаются от методов продвижения большинства других компаний, реализующих товары или услуги.

Далее рассмотрим основные нюансы подобной деятельности и выделим наиболее эффективные методы продвижения клининговых услуг.

Итак, маркетинговая кампания клининговой деятельности должна полностью строиться на особенностях целевой аудитории. Целевую аудиторию данной сферы можно условно разделить на несколько основных групп:

- офисы и торговые центры, которые заключают договор постоянного сотрудничества с фирмой;
- собственники загородных коттеджей. Они также могут заключить договор периодической уборки дома, территорий;
- разовые клиенты, которые заказывают уборку после проведенного ремонта, после приобретения нового жилья и т. д.

Выбор инструментов для продвижения клининговых услуг зависит от бюджета рекламной кампании и типа клиентов.

Можно с уверенностью сказать, что больше 50% населения страны прослеживают информацию о той или иной сфере услуг через интернет, благодаря официальным сайтам компаний. Учтем также, что онлайн-аудитория, в большинстве своем, платежеспособные люди. Таким образом, если основная целевая аудитория – частные организации, то необходимо использовать эффективные инструменты продвижения в интернете:

- поисковая оптимизация сайта;
- контекстная реклама;
- продвижение компании в социальных сетях
- размещение информации об услугах компании на тематических форумах.

Прежде всего, стоит отметить, что качественное продвижение всегда осуществляется комплексно.

Официальный сайт – это один из немногих действительно эффективных инструментов рекламы клининговых компаний.

Официальный сайт даёт многочисленные преимущества, в числе которых:

- эффективное информирование целевой аудитории о предоставляемых услугах и их преимуществах;
- создание положительного имиджа, что является необъемлемой частью любой стратегии развития;
- привлечение посредством интернет рекламы клининговых услуг новых клиентов позволит ощутимо увеличить доходность;
- собственный web-сайт – отличный инструмент для организации обратной связи с заказчиками и контроля над выполнением работ сотрудниками.

Информация, размещенная на веб-сайте, должна убеждать пользователя – именно вы решите его проблему. Позиционировать бренд нужно так, чтобы посетитель остался на странице, заинтересовался, выполнил конверсионное действие. Поэтому выделяется несколько обязательных элементов веб-ресурса:

- информация, прежде всего, должна показать потенциальному клиенту, что именно данная организация способна справиться с его задачей;
- предложение компании на сайте должно быть уникальным;
- наличие акций, скидок, специальных предложений;
- подробное описание услуги;
- тарифная страница с ценами (для клининга актуально наличие данного блока);
- наличие отзывов, других социальных доказательств;
- присутствие форм обратной связи;
- меню и навигация должна быть максимально удобными и понятными для пользователя;

– в целом сайт должен производить приятное впечатление с точки зрения дизайна.

Сайт должен быть оптимизирован по актуальным запросам. Именно поэтому ресурс необходимо заполнять качественным и оригинальным контентом: статьи, иллюстрации, видео.

Относительно продвижения портала: SEO (поисковая оптимизация) – сложный, долгоиграющий процесс, требующий постоянного внимания. Завоевать первые страницы выдачи трудно за месяц или два, для этого необходимо затратить немало времени и сил. Залогом успеха послужат качественный контент, высокая конверсия, стабильный трафик, низкий показатель отказов, уверенная ссылочная масса, многое другое. Для качественной SEO-оптимизации необходимо определить актуальные ключевые запросы, которые нужны для продвижения клининговых услуг.

Следует помнить, что некачественное продвижение только повредит фирме: страницы с неинтересным контентом, «спамными» конструкциями и переизбытком ключевых слов блокируются поисковыми системами. Сайт компании могут понизить в рейтинге или исключить из индекса.

Контекстная реклама является хорошим средством продвижения клининговых услуг. Ее главное преимущество заключается в том, что она показывается только заинтересованным людям, а не всем пользователям подряд. С ее помощью, можно сразу привлечь целевую аудиторию, заняв первые строчки специального блока по определенным ключевым запросам.

Продвижение в социальных сетях является неотъемлемой частью любой рекламной кампании. Очевидным преимуществом подобной рекламы является то, что она практически бесплатна. Следует подчеркнуть, что подобные ресурсы служат не столько для привлечения новых клиентов, сколько для поддержания связи с людьми, уже воспользовавшимися клининговыми услугами. При помощи групп и аккаунтов в социальных сетях можно легко оповещать клиентов о различных акциях, скидках, напоминать о себе и т. д.

Однако необходимо помнить, продвижение в социальных сетях также должно иметь определенную стратегию. Для клининга вполне допустимо создавать свое сообщество, приглашая людей, живущих в определенном городе. Эти люди должны соответствовать портрету потенциального заказчика, сформированному на первых этапах.

Общение на форумах схоже с принципом продвижения в социальных сетях. Размещение объявления на бесплатных сайтах никак не повредит бизнесу, тогда как имя компании будет встречаться в сети намного чаще.

Заполучив электронные адреса постоянных или потенциальных клиентов (к примеру, предложив скидку за регистрацию на официальном сайте), можно делать рассылки, оповещающие о новых услугах, скидках и акциях компании.

Листовки являются неплохим способом рекламы клининговых компаний. Так, если компания ориентируется на небольшие фирмы, офисы и ТЦ распространять их нужно в соответствующих местах.

Буклеты имеют те же особенности, что и листовки. Их можно выдавать старым клиентам или распространять в местах работы потенциальных заказчиков. Единственная разница заключается в том, что буклеты подробнее описывают клининговые услуги и компанию в целом.

Визитки – это отличный способ представиться и напомнить о компании в случае необходимости. Следует помнить, что оформление визиток имеет огромное значение. Именно оно отчасти формирует образ компании.

К прочим инструментам продвижения клининговых услуг относят:

- товарный знак и корпоративный облик;
- сувенирная продукция;
- проведение ценовых акций;
- личные рекомендации;
- регистрация в электронных справочниках.

Рассмотрим перечисленные формы продвижения более подробно.

Именно бренд делает компанию узнаваемой, а значит вся символика фирмы, главная идея и ее выражение должно работать на укрепление положительного образа организации. Именно поэтому не стоит экономить на создании логотипа – он должен быть не только привлекательным, но и воздействовать на потенциального клиента на подсознательном уровне, формировать у него нужные вам ассоциации.

Небольшие сувениры станут приятными бонусами для клиентов. Календари, ручки и прочие приятные мелочи с корпоративной символикой будут служить материальным напоминанием о фирме и в целом произведут положительное впечатление на клиентов.

Программа лояльности, акции, специальные предложения – это то, что поможет компании привлечь и удержать клиентов. Следует разработать такую систему скидок, которая позволит фирме выгодно выделиться на фоне конкурентов и при этом не приведет к убыткам. Оповещать о скидках и акциях стоит по всем доступным каналам связи – в социальных сетях, на сайте, через электронную почту и т. д.

Пожалуй, репутация компании – это основной фактор успешности бизнеса. Заполучив первых клиентов, необходимо выполнить работу на 100% качественно и быстро. Так повышается шанс того, что они расскажут о компании своим знакомым, партнерам и т.д. После выполнения заказа следует просить клиентов (разумеется, если они довольны услугой) оставить положительный отзыв или рекомендовать компанию. Регистрация компании на таких сервисах как «Яндекс Карты», «Google Карты», «2GIS» позволит чаще попадаться на глаза потенциальным потребителям.¹

¹ Эффективная реклама для клининговой компании / бизнес-портал «Бизнес-План-Пример» // URL: <https://biznesplan-primer.ru/reklama/kliningovaja-kompania> (дата обращения 13.05.2018).

Теперь определим рекламу, которая неэффективна для клининговых услуг:

1. Наружная реклама. Несмотря на то, что оформление фасадов, вывески, билборды и лайтбоксы являются эффективными рекламными инструментами для большинства видов бизнеса, они абсолютно бесполезны для клининговых компаний. Вероятность того, что прохожий заметит вывеску организации и решит зайти, близка к нулю. Что же касается рекламных баннеров и щитов, они воздействуют на потребителей в массе, тогда как клининговый бизнес должен ориентироваться на вполне определенные категории населения.

2. Реклама в СМИ. Публикации в газетах и журналах, реклама на радио и телевидении стоит немало, но не принесет никакой реальной пользы компании, оказывающей клининговые услуги ¹.

Таким образом, для того, чтобы продвинуть клининговую компанию, повысить интерес к предоставляемым услугам и найти своего клиента, необходимо:

- оперативное и качественное выполнение работ сотрудниками организации, которое в полной мере оправдывает ожидание заказчиков и станет поводом положительных отзывов и хороших рекомендаций;
- эффективная стратегия рекламы уборки квартир и офисов, гарантирующая плавное увеличение трафика и привлечение именно тех пользователей сети, которые интересуются клининговой тематикой;
- интересный для посетителей, полезный и дающий максимум информации о каждой из предлагаемых клининговых услуг контент, над созданием которого, в компании работает целый отдел сотрудников, знающих как сделать страницу интересной и для людей и для поисковых механизмов.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что продвижение клининговых услуг на рынке обладает своей спецификой, многие инструменты продвижения для сферы услуг профессиональной уборки будут затратными и не приведут к

¹ Эффективная реклама для клининговой компании / бизнес-портал «Бизнес-План-Пример» // URL: <https://biznesplan-primer.ru/reklama/kliningovaja-kompania> (дата обращения 13.05.2018).

желаемому результату. Для того чтобы комплекс мер, направленных продвижение клининговых услуг был наиболее эффективен специалисты в области маркетинга рекомендуют выбирать основным инструментом интернет-продвижение.

Вывод по 1 главе

В рамках первой главы выпускной квалификационной работы мы рассмотрели зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение». Мы пришли к выводу, что все авторы отмечают, что продвижение – это совокупность маркетинговых инструментов, направленных на привлечение внимания потенциальных потребителей, для увеличения спроса на товары или услуги, и последующее поддержание популярности положительного имиджа товара или услуги.

В разделе 1.2 мы ознакомились с функциями и основными инструментами продвижения – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг. Определили, что перед тем как разрабатывать стратегию продвижения, нужно учесть тип, вид товара или услуги, возможности организации, особенности целевой аудитории, рынка и т. д.

В разделе 1.3 мы выявили особенности клинингового бизнеса, а так же специфику продвижения услуг профессиональной уборки помещений. Таким образом, мы можем отметить, что эффективными инструментами продвижения можно считать: официальный сайт компании, поисковую оптимизацию сайта, контекстную рекламу, продвижение в социальных сетях, размещение информации о компании на тематических форумах и порталах, регистрация в электронных справочниках, email-рассылка, фирменный стиль и товарный знак компании, визитки, листовки, буклеты, сувенирная продукция, проведение ценовых акций и скидок, рекомендации и отзывы клиентов.

2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ «АКВИЛОН ПЛЮС»

2.1 Анализ внутренней и внешней среды клининговой компании «Аквилон Плюс»

ООО «Аквилон Плюс» – это профессиональная клининговая компания, работающая на рынке услуг города Челябинска с 2006 года. В начале своей деятельности компания зарекомендовала себя как надежный и добросовестный подрядчик в вопросе аренды грязезащитных покрытий и разовых уборочных работ федеральных сетей сотовой связи. С 2008 года компания развивает направление ежедневной комплексной уборки, специализируясь на малых и средних помещениях.

На сегодняшний день, ООО «Аквилон Плюс» динамично развивающаяся клининговая компания, имеющая достаточные возможности и опыт для сотрудничества в сфере профессиональной уборки, необходимых для успешной работы бизнеса.

Среди клиентов компании: крупные торговые сети магазинов – «Спортмастер», «Ostin», «Мехамания», «MediaMarkt», «RBT», «GloriaJeans»; небольшие офисы и офисные центры; салоны сотовой связи: «МегаФон» и «Евросеть»; торговые центры и магазины, аптеки, студии красоты; муниципальные предприятия: «Управление наружной рекламы и информации Администрации города Челябинска», «Центр организации закупок в сфере здравоохранения», «Челябинские системы теплоснабжения»; и многие другие.

Для того чтобы получить исчерпывающую информацию о положении компании на рынке клининговых услуг, выявить ее сильные и слабые стороны, для дальнейшей разработки проекта продвижения ООО «Аквилон Плюс» мы провели анализ микро и макросреды компании.

Одним из популярных методов оценки макроэкономического окружения является PEST-анализ. Это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Таблица 1 – PEST-анализ клининговой компании «Аквилон Плюс»

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - Повышение ставок налогообложения; - Усиление санкций со стороны запада по отношению к России. 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабая покупательская способность; - Повышение цен на транспортные услуги.
Социальные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - Отток населения в регионе, в связи с ухудшением экологической ситуации; - Прогрессивность населения в вопросе аутсорсинга определенных видов деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность использования высокотехнологичных уборочных машин, а также профессиональной химии; - Развитие рекламы в сети интернет и технологий ее создания.

Следующим этапом оценки является определение доминирующих факторов внешней среды, оказывающих наиболее сильное воздействие на предприятие. Факторы внешней среды могут представлять для предприятия угрозы либо возможности.

Всю совокупность факторов, представленных в таблице 1, вносим в таблицу качественной оценки, определяем вектор воздействия фактора («-» – отрицательное воздействие; «+» – положительное воздействие), определяем влияние на организацию, даем пояснения своего решения.

Таблица 2 – Качественная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вектор воздействия	Пояснения
Повышение ставок налогообложения	-	Увеличение затрат деятельности клининговой компании
Усиление санкций со стороны запада по отношению к России	-	Невозможность закупа некоторого импортного профессионального оборудования, бытовой химии, увеличение стоимость отечественных аналогов
Слабая покупательская способность	-	Снижение доходов организации
Повышение цен на транспортные услуги	-	Увеличение расходов на транспортные услуги приводит к увеличению себестоимости разовых клининговых работ
Отток населения в регионе, в связи с ухудшением экологической ситуации	-	Потеря молодых квалифицированных кадров в различных областях
Прогрессивность населения в вопросе аутсорсинга определенных видов деятельности	+	Увеличение спроса на услуги клининговых компаний
Возможность использования высокотехнологичных уборочных машин, профессиональной химии	+	Снижение использования физической силы за счет высокотехнологичности процесса уборки
Развитие рекламы в сети интернет и технологий ее создания	+	Увеличение возможности информирования потенциальных клиентов об услугах компании

Таким образом, мы можем сделать вывод, что такие факторы как: повышение ставок налогообложения, усиление санкций со стороны запада по отношению к России, слабая покупательская способность, повышение цен на транспортные услуги и отток населения в регионе, в связи с ухудшением экологической ситуации, будут оказывать отрицательное воздействие на рынок клининговых услуг города Челябинска, и в частности, могут отразиться на работе компании «Аквилон Плюс».

Прогрессивность населения в вопросе аутсорсинга определенных видов деятельности приведет к увеличению спроса на услуги клининговых компаний.

Благодаря такому фактору как – возможность использования высокотехнологичных уборочных машин и профессиональных химических средств снижается использование физической силы за счет высокотехнологичности процесса уборки.

А развитие рекламы в сети интернет и технологий ее создания будет в высшей степени воздействовать на рынок в целом и для компании отдельно, и приведет к увеличению возможности информирования потенциальных клиентов об услугах компании.

Для того чтобы разработать грамотную стратегию продвижения ООО «Аквилон Плюс», необходимо для начала определить целевую аудиторию компании, на которую будет направлено воздействие.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые были объединены определенным рядом общих характеристик, критериев.

Таблица 3 – Целевая аудитория клининговой компании «Аквилон Плюс»

Географические признаки	Россия, город Челябинск
Социально-демографические признаки	Мужчины и женщины От 25 до 45 лет Доход: средний, выше среднего Предполагаемая занимаемая должность: менеджер среднего звена, администратор, владелец малого бизнеса.
Психографические признаки	Активная жизненная позиция, новаторство Ценности: карьера, саморазвитие.
Поведенческие признаки	Лояльность к брендам, активное использование сети интернет и социальных сетей, бережное отношение к своему времени.

Таким образом, ядром целевой аудитории компании «Аквилон Плюс» можно считать жителей города Челябинска, мужчин и женщин (преимущественно женщин), в возрасте от 25 до 45 лет, главным образом уделяющих внимание развитию бизнеса и собственной карьеры, активная жизненная позиция и новаторский взгляд определяет прогрессивность в вопросе аутсорсинга клининговых услуг.

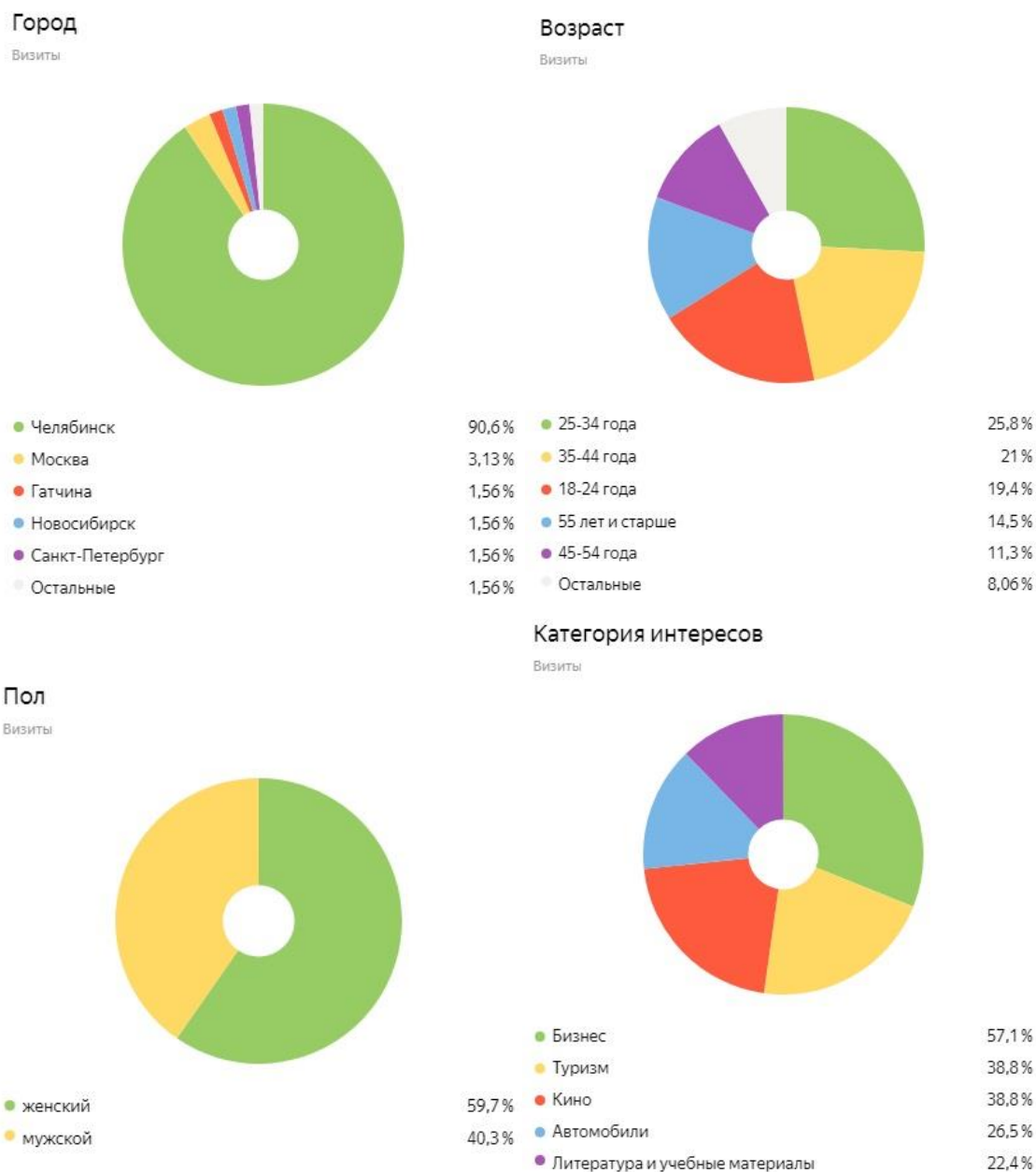


Рисунок 1 – Географические, социально-демографические, психографические признаки целевой аудитории «Аквилон Плюс»

Так как на данный момент компания «Аквилон Плюс» не оказывает услуги частным лицам, то есть не производит уборку жилых помещений, ее основной целевой общественностью являются: менеджеры офисных зданий; владельцы магазинов и торговых точек; администрация салонов красоты, ветеринарных клиник, спортивных клубов; а так же администрация муниципальных объектов, которым требуется ежедневная уборка помещений на постоянной основе, генеральная или уборка после ремонта перед началом рабочего процесса.

Для того чтобы получить полную картину макро и микросреды компании, нами был проведен анализ конкурентной среды компании.

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентной среды на рынке клининговых компаний г. Челябинска

Сравнительные характеристики	«Аквилон Плюс»	«Абсолют Клининг»	«Уборка Лидер 74»	«Клининг Сервис»
Наличие официального сайта	+	+	+	+
Наличие официальных аккаунтов в социальных сетях	+	-	-	-
Услуги для юридических лиц	+	+	+	+
Услуги для частных лиц	-	-	-	-
Ценовая политика	Ежедневная уборка от 32,5 рублей за кв. м. Разовые работы от 20 рублей за кв. м.	Ежедневная уборка от 18 рублей за кв. м. Разовые работы от 30 рублей за кв. м.	Ежедневная уборка от 20 рублей за кв. м. Разовые работы от 40 рублей за кв. м.	Цена на сайте не указана
Услуги по замене ковровых покрытий	+	-	-	-
Услуги по химчистке	-	+	+	+
Наличие положительных отзывов, благодарственных писем	+	+	+	-

Исходя из данных полученных в таблице 4, мы можем сделать вывод, что компании на рынке клининговых услуг города Челябинска оказывают схожий спектр услуг, однако компания «Аквилон Плюс», в отличии от конкурентов, предлагает своим потенциальным клиентам такую услугу как «Аренда и замена ковровых покрытий», но не предоставляет услуги по химчистке мягкой мебели. У всех рассмотренных клининговых компаний разработан корпоративный сайт, но только у ООО «Аквилон Плюс» есть официальные аккаунты в социальных сетях

«Вконтакте», «Instagram» и «Facebook», Наличие положительных отзывов о компании, рекомендательных и благодарственных писем на официальном сайте способствует закреплению благоприятного имиджа компании в сознании потребителей. Ценовая политика «Аквилон Плюс» в вопросе ежедневной уборки помещений выше, чем у конкурентов, но ниже в вопросе организации разовых работ.

Таким образом, мы делаем вывод, что компания «Аквилон Плюс» по всем сравниваемым характеристикам не уступает компаниям конкурентам, а в некоторых аспектах превосходит конкурирующие фирмы, но для завоевания лидерских позиций на рынке услуг города Челябинска, компании рекомендуется обратить внимание на внедрение услуг по уборке частным лицам, а так же услуг по химчистке мягкой мебели.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности и угрозы являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Таблица 5 – SWOT-анализ ООО «Аквилон Плюс»

Сильные Стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Квалифицированный персонал; - Использование профессиональной техники и моющих средств; - Индивидуальный подход, бесплатный выезд менеджера к клиенту; - Заинтересованность руководства в продвижении компании. 	<ul style="list-style-type: none"> - Частая смена рабочего персонала (уборщицы) по различным обстоятельствам; - Частая невозможность осуществить работу по заказу клиента день в день, из-за занятости бригады; - Высокая конкуренция на рынке клининговых услуг г. Челябинска; - Невозможность предоставления услуг уборки жилых помещений.

Продолжение таблицы 5

Возможности	Угрозы
<p>- Отсутствие интереса у конкурирующих фирм к продвижению своих компаний, чаще всего, в структуре предприятия нет маркетингового или PR- отдела.</p>	<p>- Недостаточная осведомленность целевой общественности о существовании компаний предоставляющих услуги такого типа; - Существование стереотипа, о том, что клининговые услуги – это очень дорогие услуги.</p>

Исходя из данных SWOT-анализа, мы можем сделать вывод, что сильными сторонами компании будут являться: квалифицированный персонал, индивидуальный подход и бесплатный выезд менеджера к клиенту, заинтересованность руководства в продвижении компании, что позволяет компании «Аквилон Плюс» занимать достойное место на рынке клининговых услуг города Челябинска и профессионально осуществлять свою деятельность.

Слабыми сторонами, на которые компании нужно обратить пристальное внимание являются:

– Частая смена рабочего персонала (уборщицы) по различным обстоятельствам. Для того чтобы решить данную проблему, в штат сотрудников фирмы рекомендуется нанять высококвалифицированного специалиста по кадрам.

– Частая невозможность осуществить работу по заказу клиента день в день, из-за занятости бригады. Для решения этой проблемы, рекомендуется сформировать бригаду сотрудников, выполняющих разовые работы, назначить бригадира, принять в штат менеджера, отвечающего за распределение обязанностей бригады и контроль качества проделанных работ.

– Невозможность предоставления услуг уборки жилых помещений. Создать бригаду сотрудников, выполняющих заказы на уборку жилых помещений, назначить менеджера ответственного за распределение обязанностей бригады и контроль качества проделанных работ, оптимизировать сайт компании.

Доминирующей возможностью для ООО «Аквилон Плюс» будет являться: отсутствие интереса у конкурирующих фирм к продвижению своих компаний, так как в компании существует маркетинговый отдел, отвечающий за продвижение компании на рынке услуг.

Важнейшими угрозами для компании будут являться: недостаточная осведомленность целевой общественности о существовании компаний предоставляющей клининговые услуги, существование стереотипа, о том, что клининговые услуги – это очень дорогие услуги. Для решения данных проблем, мы рекомендуем провести мероприятия по стимулированию сбыта, такие как: скидки с цены, акции на определенные услуги, проведение розыгрышей в социальных сетях. Для привлечения внимания целевой общественности к клининговой компании рекомендуется провести ряд мероприятий по увеличению узнаваемости бренда компании: введение формы для сотрудников на объектах с логотипом компании «Аквилон Плюс», а так же использование ряда рекламных средств, для привлечения потенциальных клиентов.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что аналитический этап является неотъемлемой частью разработки проекта продвижения клининговых услуг компании. Проведя PEST-анализ, мы выявили факторы, оказывающие положительное и отрицательное воздействие на рынок клининговых услуг г. Челябинска, и компанию «Аквилон Плюс» в частности.

Анализ целевой аудитории компании выявил ее ядро, для того чтобы в дальнейшей работе правильно выбрать канал продвижения и выстроить коммуникацию с потенциальным потребителем.

Анализ конкурентной среды показал, что компания «Аквилон Плюс» по всем сравниваемым характеристикам не уступает фирмам-конкурентам, но для того чтобы занять лидерскую позицию компании нужно начать оказывать услуги по уборке жилых помещений и химической чистке.

Завершая аналитический этап, мы составили SWOT-анализ и выявили сильные и слабые стороны предприятия, а так же привели ряд рекомендаций по изменению слабых сторон компании и предотвращению угроз.

Учитывая вышесказанное, мы сможем грамотно сформировать план и реализовать проект продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

2.2 Планирование мероприятий по продвижению услуг клининговой компании «Аквилон Плюс»

Сейчас рынок клининговых услуг города Челябинска стремительно развивается, появление новых фирм-конкурентов вынуждает компании использовать целый комплекс мер по продвижению своих услуг на рынке. Грамотная и эффективная маркетинговая стратегия позволит компании достичь поставленных целей.

В первую очередь определим цель – увеличение объема продаж клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Задачи:

1. Разработать проект продвижения клининговых услуг компании.
2. Реализовать комплекс мероприятий в рамках продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».
3. Оценить эффективность комплекса мероприятий по продвижению услуг.

Целевой общественностью, на которую направлено воздействие мероприятий по продвижению клининговых услуг является – менеджеры офисных зданий, муниципальных объектов, салонов красоты, спортивных клубов, магазинов, торговых центров, частные предприниматели г. Челябинска.

Срок общей последовательности действий, направленных на реализацию проекта продвижения: с 1 марта 2017 года по 31 мая 2018 года.

Ограничения: финансовые – средства заказчика проекта продвижения клининговых услуг (компания «Аквилон Плюс»).

Ключевые мероприятия:

1. Реконструкция существующего сайта компании «Аквилон Плюс».
2. Регистрация компании на тематических форумах, порталах и в электронных справочниках.
3. Продвижение в социальных сетях – «Вконтакте», «Facebook», «Instagram».
4. Формирование фирменного стиля компании.
5. Запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ».
6. Email-маркетинг.

Описание мероприятий по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс»:

1. Название: Реконструкция существующего сайта компании «Аквилон Плюс».

Ключевая идея: официальный сайт компании был недостаточно информативным, сложным в восприятии для обычного пользователя. Наша задача – сделать сайт удобным, и простым в использовании, наполнить его достоверной информацией об услугах, предоставляемых компанией, разместить актуальные прайс-листы услуг, опубликовать действующие акции и скидки, добавить на сайт форму обратной связи, для удобства заказа услуг, а так же разместить на сайте информацию о клиентах компании, с их разрешения, подкрепить материалы положительными отзывами о компании, рекомендательными письмами и фотографиями с работой сотрудников фирмы на объектах.

Этапы реализации:

1. Анализ работы сайта (источники трафика, адреса просматриваемых страниц, глубина просмотра, время на сайте, достижение цели – «контакты»).
2. Подготовка фото-материалов для размещения на сайте.
3. Согласование макетов будущего сайта компании с руководством и подрядчиком.
4. Оценка эффективности работы обновленного сайта.

Сроки проведения: с 1 по 22 мая 2017 года.

Критерии оценки эффективности: количественные (число новых посетителей сайта, источники трафика, адреса просматриваемых страниц, глубина просмотра, время на сайте, достижение цели – «контакты»).

2. Название: Регистрация компании на тематических форумах, порталах и электронных справочниках.

Ключевая идея: Регистрация в электронных справочниках позволит улучшить узнаваемость бренда. Крупными справочниками пользуются. Это хороший способ увеличить посещаемость сайта за счет переходов – компанию будут находить в справочниках, а уже оттуда переходить на сайт, увеличение ссылочной массы играет важную роль в продвижении. Мы планируем регистрацию в таких электронных справочниках как: «2GIS», «Яндекс Карты», «Google Карты», и клининговых порталах и форумах: «Uborka.su» и «Cleannow.ru».

Этапы реализации:

1. Регистрация в электронных справочниках, подтверждение информации.
2. Регистрация на профессиональных порталах посвященных клинингу, размещение в электронном каталоге.

Сроки проведения: с 22 по 26 мая 2017 года.

Критерии оценки эффективности: количественные – увеличение количества внешних ссылок на сайт компании.

3. Название: Продвижение социальных сетях – «Вконтакте», «Facebook», «Instagram».

Ключевая идея: В рамках стремительного развития интернет-технологий и коммуникаций, прогрессивные компании для продвижения своих товаров или услуг активно используют социальные сети. Аккаунты в социальных сетях позволяют установить более тесный контакт с целевой аудиторией, повысить доверие к фирме и положительно сказываются на имидже компании для потребителей. Соц. сети подразумевают применение наиболее передовых способов и технологий, дающих возможность людям общаться друг с другом, делиться информацией и контентом.

Процесс продвижения в социальных сетях подразумевает такие аспекты, как внешняя раскрутка (Social Media Marketing (SMM)) и внутренняя оптимизация интернет-ресурса под социальные сети (Social media optimization (SMO)). Первым делом следует провести оптимизацию сайта под социальные сети. Это необходимо для того, чтобы пользователи могли без проблем поделиться в соц. сетях размещённым на сайте контентом. Важно создать эффект присутствия на странице в социальной сети – регулярные публикации развлекательного или познавательного характера, комментарии, лайки и репосты способны завоевать доверие пользователей. Еще одним плюсом продвижения в социальных сетях можно так же считать увеличение ссылочной массы за счет размещения ссылок в публикуемом контенте на официальный сайт в социальных сетях.

Этапы реализации:

1. Создание официального аккаунта компании в «Facebook».
2. Создание официального аккаунта компании и группы во «ВКонтакте».
3. Создание официальной страницы в «Instagram».
4. Разработка плана-графика выхода публикаций на страницах в социальных сетях.
5. Размещение актуального контента развлекательного или познавательного характера, с возможным повторением во всех социальных сетях, с учетом особенностей площадок.
6. Оценка эффективности работы социальных сетей.

Сроки проведения: с 29 мая 2017 по 31 мая 2018

Критерии оценки эффективности: количественные (источники трафика – переходы из социальных сетей на сайт компании, охват аудитории, посещаемость, активность пользователей).

4. Название: Формирование фирменного стиля компании.

Ключевая идея: Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из любого количества элементов, но базовыми для клининговой

компании являются следующие элементы: логотип, фирменный цвет, слоган, корпоративная и персональная визитные карточки, листовки, буклеты, сувенирная продукция с символикой фирмы (ручки, блокноты, ежедневники, календари) и форма сотрудников на предприятии. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить компанию от других. Соблюдение фирменного стиля, очень положительно влияет на фактор доверия к предприятию.

Этапы реализации:

1. Создание макетов визитных карточек, продукции с символикой компании.
2. Заказ печатной продукции у контрагентов.
3. Заказ формы для сотрудников компании с использованием фирменного цвета и логотипа.

Сроки проведения: с 13 ноября по 24 декабря 2017.

Критерии оценки эффективности: качественные – увеличение узнаваемости бренда, укрепление отношений с клиентами, расширение клиентской базы, партнерской сети.

5. Название: Запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ».

Ключевая идея: Реклама услуг в интернете – это самый быстрый и наиболее эффективный способ рекламы. Реклама в интернете имеет неоспоримые преимущества, а главное, позволяет сразу же после запуска рекламной кампании получать целевых посетителей на сайт. Контекстная реклама является хорошим средством продвижения клининговых услуг. Ее главное преимущество заключается в том, что она показывается только заинтересованным людям, а не всем пользователям подряд. С ее помощью, можно сразу привлечь целевую аудиторию, заняв первые строчки специального блока по определенным ключевым запросам.

Этапы реализации:

1. Анализ и подбор ключевых запросов для рекламной кампании.
2. Определение месячного бюджета на проведение рекламной кампании в «Яндекс Директ».

3. Настройка и запуск рекламной кампании.

4. Оценка эффективности.

Сроки проведения: с 1 мая 2017 по 31 мая 2018 года.

Критерии оценки эффективности: количественные – число новых посетителей сайта компании, количество заявок на приобретение услуг, количество новых клиентов компании, прибыль, полученная в результате запуска рекламной кампании.

6. Название: Email-маркетинг.

Ключевая идея: Email-рассылка – это один из самых эффективных каналов работы с клиентами. Она позволяет выстроить доверительные отношения с потребителями, ускоряет процесс общения с клиентами, повышает процент вернувшихся клиентов и даёт возможность обратной связи от покупателей, можно быстро донести до них информацию об обновлениях на сайте, действующих акциях и скидках. К тому же она не требует крупных финансовых вложений и в значительной степени автоматизирована. Цель коммерческой рассылки – побудить потребителя к действию: переход на нужную страницу для заказа. Такой тип рассылки включает себя уведомления об акциях и новых поступлениях, описания новых услуг, письма с эксклюзивными промо-кодами, тематические подборки продуктов или услуг (например, к праздникам) с прямыми ссылками для заказа.

Этапы реализации:

1. Создание макета письма для рассылки.

2. Формирование клиентской базы.

3. Планирование бюджета на реализацию Email-рассылки.

4. Оценка эффективности.

Сроки проведения: с 3 мая по 31 мая 2018 года.

Критерии оценки эффективности: количественные – число новых посетителей сайта, количество заявок на приобретение услуг, количество новых клиентов компании, узнавших о компании из Email-рассылки.

Общий план проекта продвижения клининговых услуг компании, можно разделить на 4 основных этапа: аналитический, планирование, реализация и оценка эффективности.

Этап реализации представляет собой воплощение разработанных мероприятий, описанных в первых двух этапах. Представлен расширенный перечень действий, в рамках проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Таблица 6 – Календарный план этапа реализации проекта продвижения клининговых услуг компании

Этап	Мероприятия	Сроки проведения
1. Реконструкция сайта «Аквилон Плюс»	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ работы «старого» сайта, разработка рекомендаций по улучшению; - Фотосъемка материалов для публикации на сайте; - Подготовка материалов для размещения на «новом» сайте; - Согласование макетов с руководством компании и администратором сайта; - Контроль над реализацией проекта. 	С 01.05. 2017 по 22.05.2017
2. Регистрация компании на форумах и в электронных справочниках	<ul style="list-style-type: none"> - Регистрация компании в электронных справочниках «Яндекс» и «Google», «Яндекс Карты» и «Google Maps», подтверждение достоверности информации; - Размещение компании на тематических и порталах «Uborika.su» и «Cleannow.ru». 	С 22.05.2017 по 26.05.2017
3. Продвижение в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> - Создание официального аккаунта в «Facebook»; - Создание официального аккаунта во «Вконтакте»; - Создание официального аккаунта в «Instagram»; - Составление плана-графика выхода публикаций в социальных сетях; - Размещение контента, согласно план-графику, для привлечения потенциальных клиентов. 	С 29.05.2017 по 31.05.2018

Продолжение таблицы 6

Этап	Мероприятия	Сроки проведения
4. Формирование фирменного стиля компании	<ul style="list-style-type: none"> - Создание макетов визиток, открыток, сувенирной продукции с символикой фирмы; - Заказ печатной продукции у контрагентов; - Заказ формы для сотрудников с логотипом компании; - Вручение сувенирной продукции с символикой фирмы клиентам компании, перед новым годом. 	С 13.11.2017 по 24.12.2017
5. Запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ»	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ и подбор ключевых запросов для рекламной кампании; - Определение месячного бюджета кампании; - Настройка и запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ»; - Отслеживание ключевых позиций в поисковой выдаче «Яндекс». 	С 01.05.2017 по 31.05.2018
6. Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка макета письма для рассылки; - Формирование клиентской базы; - Планирование бюджета для реализации Email-маркетинга; - Проверка реализации рассылки. 	С 03.05.2018 по 31.05.2018

На этапе оценки эффективности проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» проводится анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Таблица 7 – Календарный план этапа оценки эффективности проводимых мероприятий

Этап	Мероприятия	Сроки проведения
1. Оценка эффективности работы «нового» сайта	- Анализ числа новых посетителей сайта, источников трафика, адресов просматриваемых страниц, глубины просмотра, времени на сайте, достижения цели – «контакты» по данным «Яндекс Метрики»; - Сравнительная характеристика работы «старого» и «нового» сайта по основным показателям.	Май 2018
2. Оценка эффективности мероприятий по регистрации на электронных ресурсах	- Анализ изменения количества внешних ссылок на сайт компании.	Май 2018
3. Оценка эффективности работы социальных сетей	- Анализ источников трафика – переходы из социальных сетей на сайт компании, охвата аудитории, посещаемости, активности пользователей.	Май 2018
4. Оценка эффективности проводимых мероприятий по формированию фирменного стиля компании	- Анализ изменения мнения клиентов об имидже компании; - Анализ изменения узнаваемости бренда компании.	Май 2018
5. Оценка эффективности рекламной кампании в «Яндекс Директ»	- Анализ числа новых посетителей сайта компании, количества заявок на приобретение услуг, количества новых клиентов компании, прибыль, полученная в результате запуска рекламной кампании.	Май 2018
6. Оценка эффективности Email-маркетинга	- Анализ числа новых посетителей сайта, количества заявок на приобретение услуг, количества новых клиентов компании, узнавших о компании из email-рассылки.	Май – Июнь 2018

Все осуществляемые нами мероприятия были разделены на 6 этапов, в каждом из которых был приведен обширный список действий, что позволило составить точный календарный план для реализации проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Следующий шаг – планирование бюджета для реализации проекта продвижения клининговых услуг. Нами были составлены таблицы для каждого мероприятия, для того, чтобы выявить затраты на каждом этапе по отдельности, а так же в конечном итоге определить единый бюджет для всего проекта.

В таблице 8 представлен бюджетный план мероприятий, реализованных для реконструкции существующего сайта компании «Аквилон Плюс»

Таблица 8 – Бюджетное планирование реконструкции сайта

Статья затрат	Контрагент	Стоимость	Количество	Сумма
Фотоматериалы для сайта	Фотограф – Антон Жилин	5000	1	5000
Продление регистрации домена	Веб-студия «Десять букв»	2890	1	2890
Корректировка сайта	Веб-студия «Десять букв»	8000	1	8000

Важным мероприятием в рамках проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» является комплекс мер, направленных на формирование фирменного стиля компании, для увеличения узнаваемости бренда и укрепления отношений с клиентами.

Таблица 9 – Бюджетное планирование мероприятий по формированию фирменного стиля

Статья затрат	Контрагент	Стоимость	Количество	Сумма
Создание макетов и изготовление визиток	Типография «ЮниКОМ»	Макет – 300 р.	1	1800
		Визитная карточка – 5 р.	300	
Создание макетов и изготовление блокнотов, календарей, пакетов, открыток с символикой компании	Типография «Pantograph»	Макет – 500 р.	4	10695
		Блокнот – 138 р.	15	
		Календарь – 280р.	15	
		Пакет – 42,5 р.	50	
		Открытка – 20 р.	15	
Создание макетов и изготовление ежедневников и ручек с логотипом компании	Типография «ИНПРО»	Макет – 100 р.	1	6067
		Ручка – 27,5 р.	50	
		Ежедневник – 656 р.	7	
Изготовление формы для сотрудников компании (уборщицы) в фирменном цвете с нанесением логотипа	«СоюзСпецОдежда»	Костюм женский – 920 р.	45	46210
		Костюм мужской – 1230 р.	2	
		Нанесение логотипа – 50 р.	47	

Следующее мероприятие по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» – рекламная кампания в «Яндекс Директ». Контекстная реклама в поисковой выдаче «Яндекс» позволила нам получить целевых клиентов заинтересованных в приобретении клининговых услуг.

Таблица 10 – Бюджетное планирование рекламной кампании в «Яндекс Директ»

Статья затрат	Стоимость	Количество	Сумма
Рекламная кампания «Яндекс Директ»	10000	13	130000

Заключительным мероприятием, проводимым в рамках проекта продвижения клининговых услуг компании является Email-рассылка, осуществляемая при помощи специализированного сервиса.

Таблица 11 – Бюджетное планирование Email-маркетинга

Статья затрат	Контрагент	Стоимость	Количество	Сумма
Создание макета письма для Email-рассылки	Сервис рассылок «UniSender»	Бесплатно	1	Бесплатно
Email-рассылка	Сервис рассылок «UniSender»	740 р. \ месяц (500 email-адресов)	1	740

Таким образом, в таблице 12 мы можем отразить общую картину всех затрат на мероприятия по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс».

Таблица 12 – Бюджетное планирование проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс»

Мероприятие	Итоговая сумма\руб.
Реконструкция сайта компании	15890
Регистрация компании в электронных справочниках и тематических форумах	Бесплатно

Продолжение таблицы 12

Мероприятие	Итоговая сумма\руб.
Продвижение в социальных сетях	Бесплатно
Формирование фирменного стиля компании	64772
Запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ»	130000
Email-маркетинг	740
ИТОГО	211402

Итак, мы составили бюджетный план, в котором предусмотрены все расходы на реализацию комплекса мероприятий по продвижению клининговых услуг в течение 13 месяцев. Статьи затрат составили двести одиннадцать тысяч четыреста два рубля 00 копеек. Предложенные нами мероприятия позволят увеличить объем продаж клининговых услуг компании «Аквилон Плюс», а так же положительно скажутся на имидже предприятия.

2.3 Реализация и оценка эффективности проекта продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс»

Проект продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс», описанный в рамках выпускной квалификационной работы был полностью реализован нами на предприятии.

Первым мероприятием по продвижению услуг компании стала реконструкция существующего сайта компании «Аквилон Плюс». Реализация проходила с 1 по 22 мая 2017 года, были выделены 4 основных этапа: анализ работы «старого» сайта компании; подготовка фотографий и других материалов для размещения в основных разделах сайта; согласование макетов с руководством компании и

администрацией сайта и контроль реализации проекта; оценка эффективности работы обновленного сайта.

Итак, в таблице 13 представим анализ работы «старого» сайта по следующим позициям: количество посетителей сайта, источники трафика, адреса просматриваемых страниц, глубина просмотра, время на сайте, достижение цели «контакты». Для того чтобы максимально объективно вычислить показатели, мы определили анализируемый период работы «старого» сайта – с 1 февраля 2016 по 1 февраля 2017 года.

Таблица 13 – Анализ работы «старого» сайта «Аквилон Плюс»

Анализируемая позиция	Показатель эффективности
Количество посетителей сайта	838
Адреса просматриваемых страниц:	
- главная страница	664
- услуги	345
- опыт	41
- о компании	75
- контакты	163
Источники трафика	
- прямые заходы	541 (43,9%)
- переходы по рекламе	221 (20,1%)
- переходы из поисковых систем	158 (14,4%)
- внутренние переходы	177 (21,6)
Время на сайте	0:88
Глубина просмотра	1,82
Достижение цели «контакты»	158

Представим скриншоты главной страницы, разделов «услуги» и «контакты» прежнего сайта «Аквилон Плюс» (Приложение А).

Анализируя основные показатели работы сайта, а так же визуальную составляющую, мы пришли к выводу, что существующий ресурс компании «Аквилон Плюс» является недостаточно информативным и сложным в восприятии для пользователей. Показатель источника трафика, выявил, что большую часть визитов посетителей составляют прямые заходы, то есть заходы сотрудников компании и администрации сайта. Наша главная задача – поднять процент других источников трафика, таких как: переходы по рекламе, переходы из поисковых систем, внутренние переходы на наш сайт, а так же добавить переходы из социальных сетей. Преумножить общее количество новых посетителей; сделать разделы «Услуги», «Наши клиенты» более информативными и понятными для посетителей сайта, а так же добавить разделы «Специальные предложения» и «Полезные статьи». Увеличить показатели времени проведенного посетителем на сайте, глубину просмотра и достижение цели «контакты».

Для решения поставленных задач мы внесли небольшие изменения на главную страницу сайта, добавив 5 основных преимуществ работы с компанией:

- широкий спектр оказываемых услуг;
- доступные цены и постоянные скидки;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- квалифицированный персонал;
- 11 лет опыта на рынке клининговых услуг.

Разместили логотипы наших клиентов, с их разрешения, сотрудничеством с которыми мы особенно гордимся. Изменили названия, и добавили новые наименования в спектр оказываемых услуг. Добавили кнопки социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram» компании (Приложение Б).

В разделе «услуги» заменили названия предоставляемых услуг на более понятные:

- ежедневная уборка помещений;
- послестроительная уборка помещений;
- генеральная уборка;

- мытье окон, фасадов, рекламных вывесок;
- специальные работы;
- замена ковровых покрытий.

Каждый подраздел мы дополнили так называемой «формой захвата», актуальными прайс-листами и полным перечнем работ, входящих в предоставляемые услуги, что позволит нам в дальнейшем избежать лишних вопросов от потенциальных клиентов.

В раздел «Специальные предложения» мы поместили информацию об актуальных акциях и скидках, предоставляемых компанией.

В разделе «Наши клиенты» мы разместили «кнопки» с логотипами наших крупных клиентов, нажав на каждую из которых посетитель сможет ознакомиться с краткой историей нашего сотрудничества, рекомендательными письмами от наших клиентов, и фотоотчетами с места работы (Приложение Б).

В раздел «Полезно знать» мы добавили несколько статей о профессиональном клининге и его преимуществах.

Раздел «Контакты» мы дополнили формой обратной связи и нашим расположением, воспользовавшись сервисом «Яндекс Карты» (Приложение Б).

В таблице 14 приведем результаты эффективности работы обновленного сайта по тем же позициям. Анализируемый период с 1 мая 2017 по 1 мая 2018 года.

Таблица 14 – Анализ работы «нового сайта «Аквилон Плюс»

Анализируемая позиция	Показатель эффективности
Количество посетителей сайта	1868
Адреса просматриваемых страниц:	
- главная страница	2537
- услуги	1346
- специальные предложения	308
- наши клиенты	213
- о компании	290

Продолжение таблицы 14

Анализируемая позиция	Показатель эффективности
Адреса просматриваемых страниц:	
- полезные советы	72
- контакты	504
Источники трафика	
- прямые заходы	157 (8,5%)
- переходы по рекламе	1360 (47,9%)
- переходы из поисковых систем	340 (15%)
- переходы из социальных сетей	218 (5,6%)
- внутренние переходы	427 (23%)
Время на сайте	1:35
Глубина просмотра	2,09
Достижение цели «контакты»	486

Благодаря комплексу мер, проведенных нами для улучшения работы сайта, общее число новых посетителей увеличилось более чем в 2 раза. Просмотры главной страницы сайта и основных разделов увеличились почти в 4 раза. Число прямых заходов на сайт уменьшилось на 35,4%, переходы по рекламе увеличились на 27,8%, переходы из поисковых систем также увеличились на 0,6%. Время, проведенное посетителем на сайте, и глубина просмотра возросли почти в 1,5 раза, а достижение цели «контакты» стало больше в 3 раза. Таким образом, мы можем сделать вывод, что реконструкция сайта «Аквилон Плюс» позволила повысить показатели эффективности работы ресурса, а так же визуально сделала сайт привлекательнее для посетителей.

Следующим мероприятием, проведенным нами в рамках проекта продвижения клининговых услуг, стала регистрация компании в электронных справочниках, на тематических порталах и форумах. Реализация проходила в 2 этапа, в период с 22 по 26 мая 2017 года. Для начала мы зарегистрировали «Аквилон Плюс» в

«Яндекс. Справочник», «Яндекс Карты», «Google Карты», «2GIS», это поспособствовало тому, что наша компания будет чаще попадаться на глаза потенциальным потребителям, а так же поможет клиентам без затруднений найти офис фирмы.

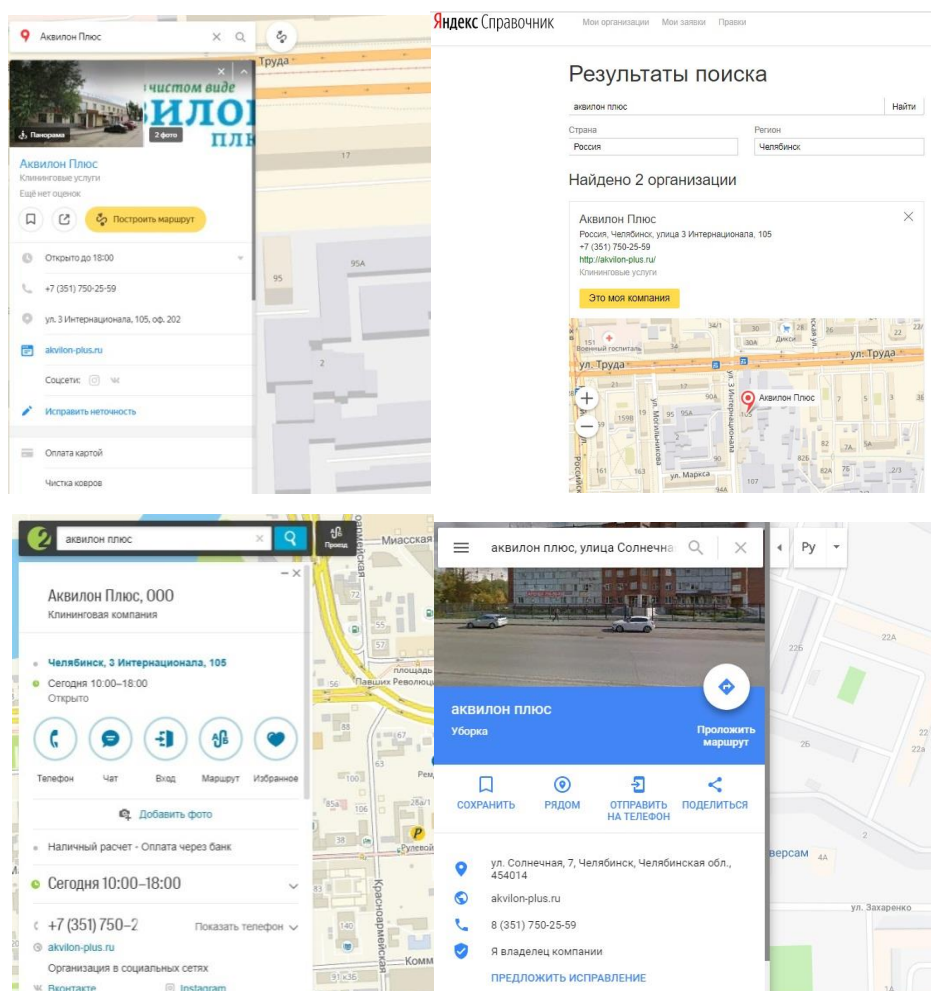


Рисунок 2 – Регистрация ООО «Аквилон Плюс» в электронных справочниках

Следующим шагом стала регистрация компании на форумах и порталах, посвященных профессиональному клинингу. Крупными порталами в этой сфере являются «Infoclean.su», «Uborka.su» и «CleanNow.ru». Разместить свою компанию в каталоге оказалось возможным на последних двух порталах, таким образом, наша компания в сети будет встречаться потенциальным потребителем чаще, а так же увеличит вероятность переходов по ссылке на наш сайт.



Рисунок 3 – Регистрация ООО «Аквилон Плюс» на тематических порталах

Таким образом, благодаря регистрации в электронных справочниках, сайт компании стал чаще появляться в поисковых системах по определенным запросам, размещение в каталогах на тематических форумах увеличило количество внешних ссылок на ресурс компании, а показатель внутренних переходов на сайт возрос на 1,4 %.

Дальнейшим мероприятием стало продвижение компании в социальных сетях. Аккаунты в социальных сетях позволяют наладить наиболее тесный контакт с целевой аудиторией, повысить доверие к предприятию. Период реализации с 29 мая 2017 по 31 мая 2018 года. Для решения поставленных задач, мы приняли решение зарегистрировать «Аквилон Плюс» во «Вконтакте», «Instagram» и «Facebook», так как эти соц. сети являются наиболее популярными в настоящее время, и охватывают необходимую нам целевую аудиторию. Наиболее активный

диалог с целевой общественностью мы выстраивали посредством профиля во «ВКонтакте». Представим скриншоты официальных страниц в социальных сетях на рисунке 4.

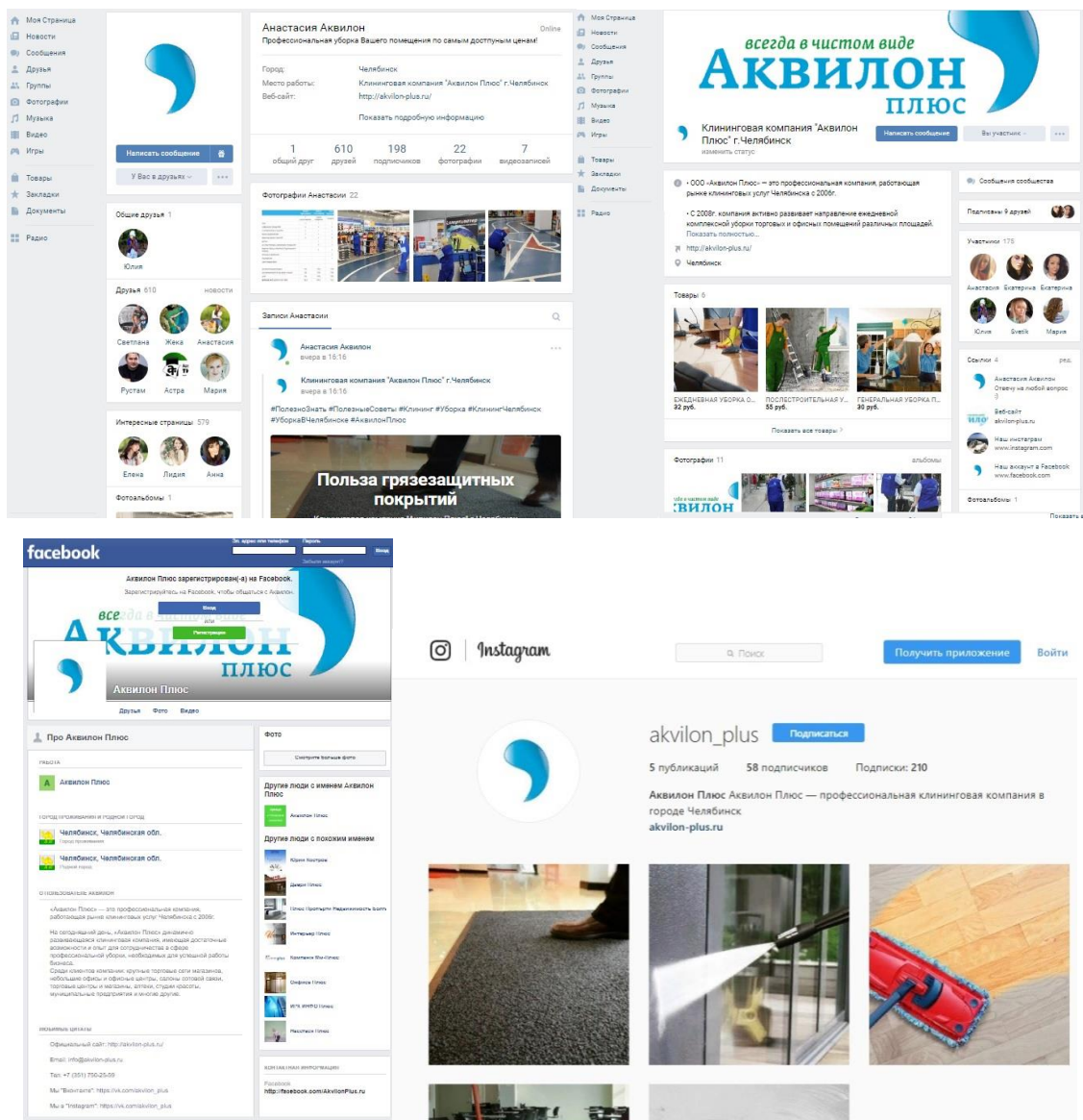


Рисунок 4 – Официальные аккаунты в социальных сетях «Аквилон Плюс»

Публикации в социальных сетях носят познавательный характер: информация о предоставляемых услугах компании, действующих акциях и скидках; статьи о важности использования профессиональных клининговых услуг; полезные советы и хитрости. Информационный контент разбавлен различными картинками, gif-анимациями и видеозаписями юмористического характера.

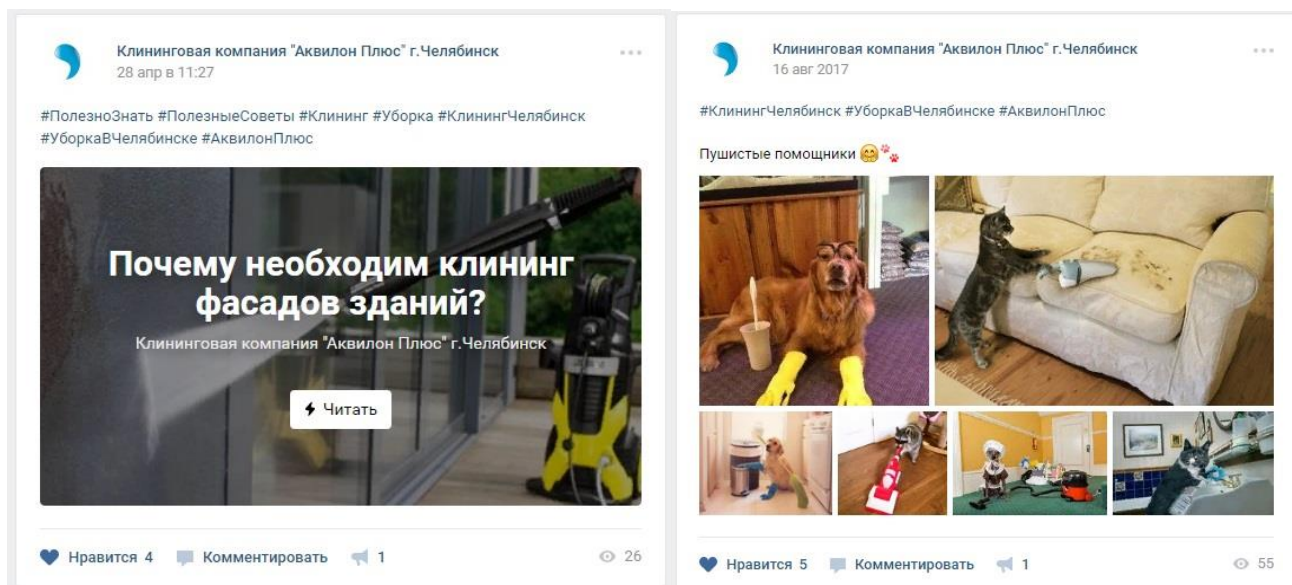


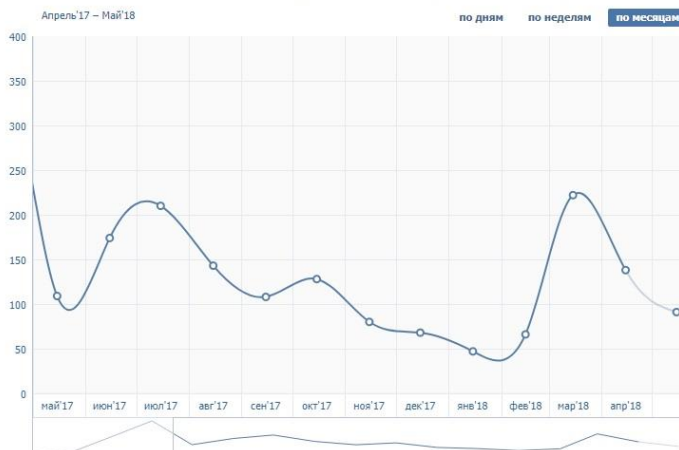
Рисунок 5 – Примеры публикаций в социальных сетях

Для работы с соц. сетями, нами был разработан план-график выхода публикаций (Приложение В), с возможным повторением контента, с учетом особенностей каждой из площадок. Так как наша целевая аудитория это – владельцы частного бизнеса, менеджеры офисных зданий, муниципальных объектов, спортивных клубов, торговых центров, магазинов и т. д., рабочий график которых преимущественно понедельник – пятница, с 8:00 до 18:00, нами было принято решение размещать публикации в рамках рабочей недели.

На данный момент на главную страницу «ВКонтакте» «Аквилон Плюс» подписан 981 человек, в официальной группе состоят 224 человека, на профиль в «Instagram» подписаны 88 человек, а на страницу на «Facebook» 10 человек. Исходя из этих данных, мы можем сделать вывод, что наиболее просматриваемой социальной сетью для нашей компании можно считать сообщество «ВКонтакте». Представим на рисунке 6 подробную статистику официальной группы «ВКонтакте» «Аквилон Плюс».

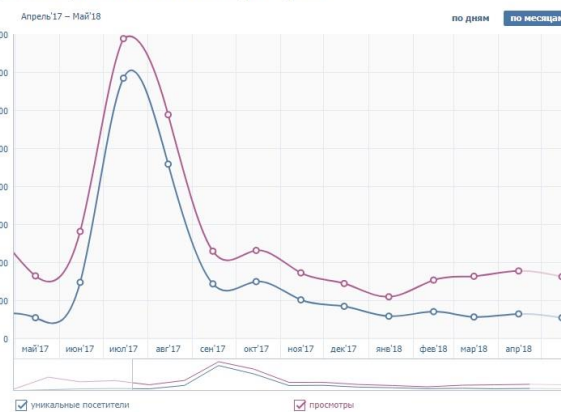
Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 3
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 72



Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведённые непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашей записи. Если пользователь размещает ссылку на запись у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.

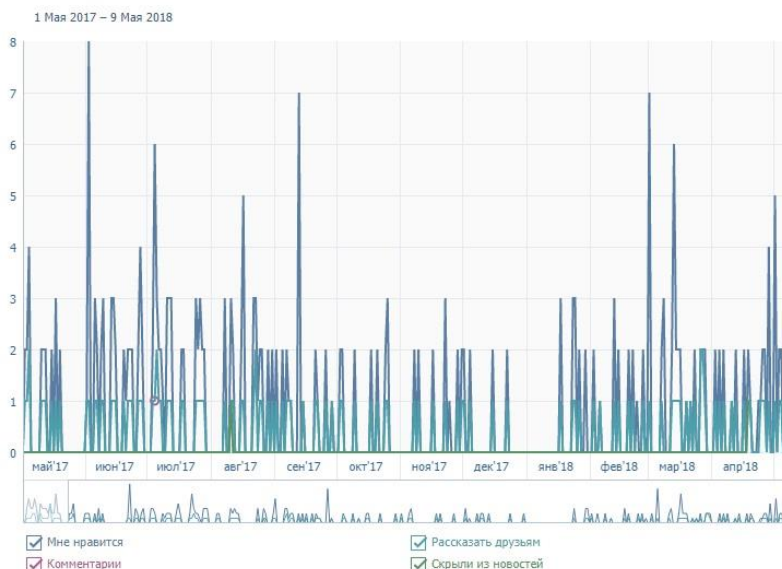


Рисунок 6 – Показатели: охват аудитории, посещаемость и активность пользователей группы «ВКонтакте» компании «Аквилон Плюс»

Исходя из данных представленных на графиках, мы можем определить, что наибольший охват аудитории составил 222 человека в марте 2018 года, на втором графике мы видим, что самое большое количество просмотров составило 788, и пришлось на июль 2017 года, пик активности пользователей был в июне, июле, сентябре 2017 года и феврале, марте, апреле 2018 года, больше всего пользователи ставили отметки «мне нравится» и комментировали записи в этот период времени, в то же время всего 2 пользователя скрыли из новостей

публикации группы. Переходы из социальных сетей на сайт компании с нулевой отметки достигли 5,6 %.

Одним из важнейших мероприятий по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» является формирование фирменного стиля. Следование компании элементам фирменного стиля, позволяет потребителям отличить фирму от других и положительно влияет на доверие и имидж в целом. Мероприятие проходило в два основных этапа, с 13 ноября по 24 декабря 2017 года. На начальном этапе, у компании «Аквилон Плюс» уже был создан логотип, и слоган: «Всегда в чистом виде!» и определены голубой и синий цвета в качестве фирменных, которые впоследствии не менялись.



Рисунок 7 – Логотип клининговой компании «Аквилон Плюс»

Дальнейшим действием было решено ввести общую форму для сотрудников компании на объектах, используя фирменные цвета и логотип «Аквилон Плюс».



Рисунок 8 – Форма сотрудников клининговой компании «Аквилон Плюс»

Внедрение фирменной одежды для сотрудников оказало положительное влияние на взаимоотношения с клиентами компании, а так же способствовало узнаваемости фирмы среди потребителей и привлекло новых клиентов, например, сеть магазинов электроники «RBT»

Следующим шагом было изготовление визиток для директора и действующих менеджеров компании, так как это необходимый носитель контактной информации о фирме и ее услугах.



Рисунок 9 – Визитные карточки сотрудников «Аквилон Плюс»

К новому 2018 году нами было предложено организовать подарочные офисные наборы для клиентов компании, для укрепления благоприятных отношений и дальнейшего сотрудничества. В подарочные наборы были включены: календарь на 2018 год, блокнот, ежедневник, набор шариковых ручек и поздравительная открытка с символикой «Аквилон Плюс».



Рисунок 10 – Сувенирная продукция с символикой «Аквилон Плюс»

Вручение новогодних подарков клиентам поспособствовало дальнейшему непрерывному сотрудничеству с такими крупными сетями магазинов одежды как: «Спортмастер», «Ostin» и «FunDay», а так же заключению договора на дальнейшую генеральную уборку и глубокую размывку напольных покрытий во всех магазинах.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что комплекс мер по формированию фирменного стиля компании привел к узнаваемости бренда и расширению клиентской базы, а так же укрепил взаимодействия с действующими клиентами фирмы.

Еще одно важнейшее мероприятие в рамках продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» это – запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ». Контекстная реклама в поисковой выдаче является самой эффективной для

продвижения клининговых компаний, она не требует больших материальных затрат, и показывается только тем пользователям, которые заинтересованы в использовании услуг по профессиональной уборке помещений. Нами было предложено настроить рекламную кампанию в «Яндекс Директ» так, чтобы реклама показывалась каждый месяц в течение года, с 1 мая 2017 по 31 мая 2018, каждый день, с 8:00 до 18:00, за исключением праздничных и выходных дней, исходя из особенностей целевой аудитории.

Первым этапом в настройке рекламной кампании необходимо было определить список ключевых запросов, по которым наше объявление будет показано пользователю. Наша задача – избежать использования тех фраз, которые могут привести на сайт пользователей, заинтересованных в услугах, которые наша компания не осуществляет.

В таблице 15 представим список главных поисковых запросов для настройки рекламной кампании в «Яндекс Директ».

Таблица 15 – Список ключевых запросов для продвижения клининговых услуг

Общие	Ежедневная уборка	Разовые услуги
Клининг Челябинск; Уборка; Заказать уборку в Челябинске; Уборка помещения Челябинск; Клининговая компания Челябинск; Профессиональная уборка; Клининговые услуги; Генеральная уборка; Уборка после строительства; Послестроительная уборка; Уборка после ремонта;	Уборка магазина Челябинск; Уборка Офиса Челябинск; Уборщица в магазин; Уборщица в офис; Уборка офисного помещения; Уборка офисного здания; Клининг офиса; Клининг магазина; Входной коврик; Грязезащитное покрытие; Ковровое покрытие; Уборка магазина после ремонта; Уборка офиса после ремонта;	Помыть вывеску Челябинск; Помыть фасад Челябинск; Помыть окна Челябинск; Мойка окон; Мойка вывески; Мойка фасада; Мытье фасадов Челябинск; Мытье окон Челябинск; Мытье вывески в Челябинске; Уборка входной группы; Наружный клининг магазина; Наружный клининг офиса;

Продолжение таблицы 15

Общие	Ежедневная уборка	Разовые услуги
<p>Ежедневная уборка; Клининг сервис; Профессиональная клининговая компания.</p>	<p>Уборка магазина после стройки; Уборка офиса после стройки; Уборка офиса клининговой компанией; Генеральная уборка магазина; Генеральная уборка офиса; Стоимость уборки магазина; Стоимость уборки офиса; Уборка офиса на постоянной основе; Уборка магазина на постоянной основе; Уборка торгового центра; Уборка торгового помещения; Уборка торгового зала; Уборка торгового комплекса.</p>	<p>Комплексная уборка после строительного ремонта; Генеральная уборка помещений; Глубокая размывка пола; Нанесение полироли; Химическая чистка ковровых покрытий;</p>

Выбранная нами стратегия рекламной кампании на поиске – ручное управление ставками, позволила нам контролировать абсолютно все показатели и самостоятельно назначать ставки в соответствии со своими представлениями об эффективности ключевых фраз в рекламной кампании.

Текст рекламного объявления выглядит следующим образом: «Клининговая компания в Челябинске – «Аквилон Плюс». Профессиональная уборка Вашего помещения по доступным ценам!», с указанием телефонного номера, временем работы и сайтом компании, а так же с дополнительными быстрыми ссылками: «Спецпредложения», «Услуги», «Наши клиенты», «Контакты».

Клининговая компания в Челябинске – «Аквилон Плюс»
Спецпредложения Услуги Наши клиенты Контакты
akvilon-plus.ru Реклама
Профессиональная уборка Вашего помещения по доступным ценам!
Контактная информация · +7 (351) 750-25-59 · Пн-пт 10:00-18:00 · Челябинск

Рисунок 11 – Контекстная реклама в «Яндекс Директ»

Для того чтобы контекстная реклама занимала верхние строчки в поисковой выдаче «Яндекс», мы установили единую ставку объема трафика для всех ключевых фраз – 95 + 10% от ставки, но не более 300 рублей за 1 клик. Это позволит нам гарантировано получать объем трафика больше 100, а значит находиться среди первых трех рекламных объявлений в поиске. Исходя из данных по посещаемости сайта и источникам трафика, указанных в таблице 13, учитывая CPC (цена за клик) нами был определен и согласован с руководством компании ежемесячный бюджет для проведения рекламной кампании – 10 000 рублей.

Анализируя данные представленные в таблице 14, мы выявили, что количество новых посетителей сайта увеличилось 2,2 раза, а количество переходов по рекламе возросло на 27,8% по сравнению с предыдущим годом. Так же за время рекламной кампании «Аквилон Плюс» заключила 23 договора на ежедневную уборку помещений, крупнейшими клиентами являются: сеть магазинов одежды «GloriaJeans» и сеть автосервисов «Альпина». Так же было заключено 8 договоров на разовые работы, важнейшие заказчики: «Агрокомплекс Чурилово», сеть магазинов электроники «DNS» и сеть автозаправочных станций «Башнефть». Прибыль, полученная за период проведения данного мероприятия, превысила затраты более чем в 2 раза, поэтому рекламную кампанию можно считать эффективной.

Завершающим мероприятием по продвижению клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» можно считать Email-маркетинг. Почтовая рассылка является малозатратной, и позволяет ускорить процесс общения с потенциальными потребителями и повышает процент вернувшихся клиентов. Для осуществления

Email-маркетинга есть множество платных серверов, на которых создаются макеты письма, формируется клиентская база и производится рассылка писем адресатам. Нами был выбран сервис доставки сообщений «UniSender», на начальном этапе он позволяет бесплатно создать макет будущего письма и запустить пробные 100 писем потенциальным клиентам, используя почтовый ящик компании. Затем можно выбрать понравившийся пакет услуг: с оплатой за каждое письмо, для регулярных рассылок в течение месяца и годовое обслуживание, включающее неограниченное количество адресов и писем. Наиболее оптимальным для компании «Аквилон Плюс» является предложение регулярных рассылок в течение месяца, стоимость услуг 740 рублей в месяц.

Так как на данный момент, компания не предоставляет отдельных скидок и акций, необходимо создать макет письма, который будет отражать актуальную информацию о предоставляемых услугах и ценах (Приложение Г).

Адресная база для рассылки сообщений формировалась из контактов клиентов, которые уже обращались в компанию для расчета стоимости ежедневной уборки помещения, или проведения разовых работ. Нашей главной задачей было напомнить о компании и вызвать интерес у потребителей к предоставляемым услугам.

Результатом Email-рассылки можно считать увеличение числа новых посетителей сайта, по внутренним переходам в период с 3 мая по 31 мая 2018 года. Количество посетителей по данному показателю составило 11,3 % от общего числа, что на 1,5 % больше, чем в предыдущем месяце, когда рассылка еще не использовалась. Так же благодаря Email-маркетингу, компании удалось возобновить процесс сотрудничества на постоянной основе в загородной резиденции «Соколиная Гора».

Вывод по 2 главе

В рамках второй главы выпускной квалификационной работы мы провели анализ микро и макросреды клининговой компании «Аквилон Плюс». Исходя из этого, можно сделать вывод, что внешние факторы такие как: прогрессивность населения в вопросе аутсорсинга непрофильных видов деятельности; возможность использования высокотехнологичных уборочных машин и профессиональных химических средств; развитие рекламы в сети интернет и технологий ее создания будут иметь положительный характер воздействия на рынок клининговых услуг и компанию в частности, что повлияет на рост спроса на услуги профессиональной уборки. Далее мы определили целевую аудиторию компании «Аквилон Плюс» – это жители города Челябинска, женщины и мужчины, в возрасте от 25 до 45 лет, имеющие активную жизненную позицию и новаторский взгляд, главной ценностью которых, является развитие бизнеса и карьеры. Так как компания в данный период времени не оказывает клининговые услуги по уборке жилых помещений, основной целевой общественностью можно считать сотрудников офисных зданий, владельцев магазинов и торговых точек, администрацию муниципальных объектов, салонов красоты, спортивных клубов и т.д. Затем мы провели анализ конкурентной среды, и выявили, что компания «Аквилон Плюс» по всем характеристикам не уступает фирмам-конкурентам, но для завоевания лидерских позиций необходимо расширить список предоставляемых услуг. SWOT-анализ помог выявить сильные стороны: квалифицированный персонал; индивидуальный подход и бесплатный выезд менеджера к клиенту; заинтересованность руководства в продвижении компании. И слабые стороны: частая смена рабочего персонала; частая невозможность осуществить работу по заказу клиента день в день; невозможность предоставления услуг уборки жилых помещений, на которые компании нужно обратить особое внимание. В разделе 2.2 мы определили цель проекта продвижения – увеличение объема продаж клининговых услуг компании «Аквилон Плюс». Определили задачи: разработка проекта продвижения;

реализация комплекса мероприятий в рамках выпускной квалификационной работы; оценка эффективности проведенных мероприятий по продвижению услуг. Обозначили сроки проведения, и выделили 6 ключевых мероприятий. Разработали календарный план всех этапов реализации проекта продвижения клининговых услуг компании. Определили бюджет каждого мероприятия и составили таблицу общих затрат. В рамках раздела 2.3 мы поэтапно описали реализованный нами на предприятии проект продвижения клининговых услуг, провели оценку эффективности проводимых мероприятий. Успешная реализация всего комплекса мер, направленных продвижение компании «Аквилон Плюс», позволила повысить узнаваемость бренда, укрепить взаимоотношения с клиентами фирмы, привлечь новых заказчиков, тем самым повысить объем продаж клининговых услуг компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках первой главы выпускной квалификационной работы мы определили, что в нынешних условиях развития рынка и конкуренции, каждое предприятие нуждается в продвижении тех или иных товаров и услуг различной специфики.

Мы изучили отечественные и зарубежные подходы к понятию термина «продвижение», и можем сделать вывод, что все определения объединяет ключевая идея – под продвижением, принято понимать комплекс мер, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов, с последующим увеличением спроса и объема продаж товаров или услуг. В качестве основных видов продвижения выделяют рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Мы определили, что клининговая компания – это компания, оказывающая услуги профессиональной уборки помещений и прилегающих территорий. Затем мы выявили, что продвижение любых товаров и услуг имеет свою специфику. Маркетинговая кампания в сфере клининговых услуг в наибольшей степени зависит от особенностей целевой общественности, в отдельных случаях имеет сезонный характер спроса на услуги. Выбор видов и инструментов продвижения клининговых услуг зависит от бюджета и типа клиентов, на которых будет направлено воздействие. В качестве наиболее эффективных инструментов продвижения можно отметить: поисковую оптимизацию сайта; контекстную рекламу; продвижение в социальных сетях; размещение информации о компании на тематических форумах; элементы фирменного стиля; проведение ценовых акций; Email-маркетинг. В то же время, рекламу в СМИ и наружную рекламу принято считать дорогостоящей и неэффективной.

В рамках второй главы мы описали 4 основных этапа проекта продвижения услуг клининговой компании «Аквилон Плюс».

Аналитический этап позволил обозначить внешние факторы воздействия на клининговый бизнес в целом и в частности на компанию «Аквилон Плюс».

Анализ целевой аудитории позволил выявить ее ядро, для того чтобы выбрать наиболее эффективные виды и инструменты продвижения клининговых услуг на рынке. Анализ конкурентной среды показал, уверенную позицию компании среди фирм-конкурентов, и указал на положения, которые необходимо улучшить, для того чтобы быть лидером в сфере профессиональной уборки города Челябинска. Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз помогло выявить преимущества компании, которые будут выделять ее среди конкурентов, а так же уязвимые места, на которых нужно сфокусировать внимание. Следующий шаг – формирование стратегии продвижения, постановка целей и задач проекта. Цель – увеличение объема продаж клининговых услуг компании «Аквилон Плюс». Задачи: разработать, реализовать и оценить эффективность комплекса мероприятий в рамках продвижения клининговых услуг компании.

На этапе планирования мы определили ключевые мероприятия по продвижению услуг компании:

1. Реконструкция существующего сайта компании «Аквилон Плюс».
2. Регистрация компании на тематических форумах, порталах и электронных справочниках.
3. Продвижение в социальных сетях.
4. Запуск рекламной кампании в «Яндекс Директ».
5. Email-маркетинг.

Осуществили календарное планирование всех мероприятий в рамках проекта продвижения. Произвели расчет финансовых ресурсов на проведение комплекса мер по продвижению клининговых услуг компании. Сроки реализации проекта – с 1 марта 2017 по 31 мая 2018 года, бюджет, планируемый на реализацию мероприятий, составил: 211 404 рубля.

Следующим этапом стала реализация и оценка эффективности проекта продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс». Все запланированные мероприятия были осуществлены нами на предприятии. Доказано, что каждое из них было компетентно организовано, имело свою

ключевую идею, и было направленно на целевую общественность. За время реализации проекта продвижения клининговых услуг компании, нам удалось успешно реконструировать сайт, сделать его более информативным и понятным для пользователей, увеличить показатели просмотров страниц, источники трафика, время и глубину пребывания на сайте. Добавить контактную информацию о компании в электронные справочники и на тематические форумы, что поспособствовало увеличению ссылочной массы, и внешних переходов посетителей на сайт. Создать и успешно продвигать в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» компанию «Аквилон Плюс». Провести ряд мероприятий по формированию фирменного стиля компании, что позволило укрепить взаимоотношения с клиентами и расширить клиентскую базу. Рекламная кампания в «Яндекс Директ» позволила увеличить количество новых посетителей сайта, получить более 100 заинтересованных клиентов, с более чем 30, компании удалось заключить сделку. Email-рассылка дала возможность напомнить о компании клиентам, которые уже контактировали с фирмой, но либо не решились оформить заказ, либо заказывали услуги разовых работ по профессиональной уборке.

Предложенный и реализованный нами проект продвижения клининговых услуг компании «Аквилон Плюс» поспособствовал достижению главной цели – увеличение объема продаж услуг компании. Прибыль, полученная в результате проведения мероприятий по продвижению превысила затраты в 2,5 раза. Также нам удалось повысить узнаваемость компании среди фирм-конкурентов и укрепить положительный имидж предприятия в сознании клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / под ред. О.С. Ахмановой. – М.: Русский язык, 2017. – 744 с.
2. Ананич, М.И. Основы рекламной деятельности: учебное пособие / М.И. Ананич. – Новосибирск: Сиб. УПК, 2001. – 89 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
4. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. / И.А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 2002. – 40 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Финстатинформ, 1995. – 112 с.
6. Баранов, Д.Н. Разработка модели функционирования рынка клининга в России и современные тенденции его развития / Д.Н. Баранов // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление №1(12)'2015 // URL: <https://www.muiv.ru/vestnik/eu/chitatelyam/podshivka-nomerov/40523/> (дата обращения: 25.05.2018). – С. 24–30.
7. Баранов, Д.Н. Современные процессы и тенденции развития рынка клининга в Соединенных Штатах Америки / Д.Н. Баранов // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление №2(21)'2017 // URL: <https://www.muiv.ru/vestnik/eu/chitatelyam/podshivka-nomerov/55675/> (дата обращения: 25.05.2018). – С. 77–80.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
9. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И.С. Березин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
10. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

11. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз / С. Блэк. – Ростов: Феникс, 1998. – 318 с.
12. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публич рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
13. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Руспартнер Лтд, 2016. – 252 с.
14. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2015. – 656 с.
15. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
16. Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: Современное слово, 1997. – 117 с.
17. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: Учебное пособие / Д. Джоббер. – 2-е изд. – М.: СПб.: Вильямс, 2000. – 688 с.
18. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К, 2016. – 160 с.
19. Измайлов В. Клининг по-российски. Эра чистоты / В. Измайлов. – Р. н/Д.: Феникс, 2007. – 320 с.
20. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2017. – 176 с.
21. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-А, 2016. – 476 с.
22. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 256 с.
23. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Мир, 2014. – 384 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Прогресс, 1990. – 656 с.

25. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж-Ж. Ламбен. – Питер: МВА Классика, 2007. – 800 с.
26. Лашко, С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
27. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.
28. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 512 с.
29. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
30. О клининге в России / Клининговый портал Uboraka.su // URL: <http://www.uborka.su/topics/50-cleaning.html> (дата обращения: 24.04.2018)
31. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2015. – 540 с.
32. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
33. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320с.
34. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Спб.: Питер, 2000. – 651 с.
35. Сапарова Т.Г. Особенности кругооборота оборотного капитала и повышение эффективности его использования в клининговых компаниях / Т.Г. Сапарова // Научно-методический электронный журнал Концепт.2013. – №11. // URL: <https://e-koncept.ru/2013/13234.htm> (дата обращения: 25.05.2018). – 6 с.
36. Турченюк, М.О. Маркетинг: пособие / М.О. Турченюк. – СПб.: Питер, 2016. – 318 с.

37. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
38. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: РГГУ, 2016. – 392 с.
39. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе».
40. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
41. Шумина К. Как устроен рынок клининговых услуг Челябинска / К. Шумина. // Челябинский Обзор // URL: <https://ob-zor.ru/ekonomika/kak-ustroen-rynok-kliningovyh-uslug-chelyabinska> (дата обращения: 24.04.2018)
42. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.
43. Эффективная реклама для клининговой компании / бизнес-портал «Бизнес-План-Пример» // URL: <https://biznesplan-primer.ru/reklama/kliningovaja-kompania> (дата обращения 13.05.2018)
44. DISCOVERY Research Group. Исследование рынка клининга в Москве и Московской области // URL: <http://drgroup.ru/298-marketingovoe-issledovanie-rinka-klininga-v-moskve-i-moskovskom-regione.html> (дата обращения: 13.05.2018) – 44 с.
45. DISCOVERY Research Group. Анализ рынка клининговых услуг в России // URL: <http://drgroup.ru/428-analiz-rinka-klininga-v-rossii.html> (дата обращения: 13.05.2018) – 87 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Скриншоты «старого» сайта «Аквилон Плюс»

The screenshot shows a blue banner with the text "Скидка от 10% на генеральную и послестроительную уборку". Below the banner are three buttons: "Заказать", "Прайс", and "Подробнее". To the right of the buttons is an image of two workers in blue uniforms with cleaning equipment. Below the banner is a section titled "Клининговые услуги" with four icons and descriptions:

- УБОРКА КОРПОРАТИВНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ (от 300 кв.м)**
Ежедневная комплексная уборка офисов, административных зданий, торговых центров и сетей
- УБОРКА СТАЦИОНАРНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ (до 300 кв.м.)**
Ежедневная комплексная уборка офисов и магазинов
- ГЕНЕРАЛЬНАЯ УБОРКА**
Генеральная и послестроительная уборка помещений.
- ЗАМЕНА КОВРОВЫХ ПОКРЫТИЙ**
Самый простой способ содержать помещение в чистоте это задерживать грязь и влагу на входе.

Главная страница

Уборка корпоративных помещений (от 300 кв.м)

Комплексная уборка офисов, административных зданий, торговых помещений – это главная профильная услуга нашей компании, включающая в себя мытье всех видов напольных покрытий, стеклянных поверхностей, чистку санузлов и прочие виды работ на усмотрение заказчика. У компании имеется достаточный опыт работ комплексной уборки помещений, поэтому мы готовы рассмотреть предложения любой сложности уже сейчас и успешно сотрудничать в долгосрочной перспективе.

Наши плюсы:

- Отлаженный подбор персонала
- Гибкий ценовой подход к заказчику за счет грамотной организации штатного расписания постоянного штата сотрудников
- Увеличение срока эксплуатации внутренних отделочных материалов здания за счет профессионального подбора химии и моющей техники
- Выстроенный контроль уборочного процесса

Наши крупные клиенты:

- ООО «Спортмастер» с 2016 г.
- ООО «Остин» с 2016 г.
- ООО «Медиа-Маркт» с 2012 г.
- Сеть гипермаркетов «Мехамания» с 2013 г.
- ТК «Диско» с 2014 г.
- ООО «Евросеть» с 2006 г. по 2013 г. (замена грязезащитных ковров)

Мы готовы составить с вами индивидуальный договор, на взаимно выгодных условиях!

Раздел «Услуги»

[Главная](#) / [Контакты](#)

Контакты

ООО «Аквилон Плюс»

Адрес: 454000, г. Челябинск, улица 3 Интернационала, 105

Телефон: +7 (351) 750-25-59

E-mail: info@akvilon-plus.ru

Раздел «Контакты»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Скриншоты обновленного сайта компании «Аквилон Плюс»

аквилона в чистом виде
АКВИЛОН
ПЛЮС

vk @ +7 (351) 750-25-59
info@akvilon-plus.ru

Услуги Спецпредложения Наши клиенты О компании Полезно знать Контакты

Замена ковриков бесплатно до конца года!

Срок акции до 31 декабря 2018 года

Заказать Прайс Подробнее

Клининговые услуги



ЕЖЕДНЕВНАЯ УБОРКА
ПОМЕЩЕНИЙ



ПОСЛЕСТРОИТЕЛЬНАЯ
УБОРКА



ГЕНЕРАЛЬНАЯ УБОРКА



МЫТЬЕ ОКОН, ФАСАДОВ,
РЕКЛАМНЫХ ВЫВЕСОК



СПЕЦИАЛЬНЫЕ РАБОТЫ



ЗАМЕНА КОВРОВЫХ
ПОКРЫТИЙ

Наши клиенты



[MediaMarkt](#)



[Спортмастер](#)



[Glorialeans](#)



[RBT](#)

Преимущества работы с нами



Широкий спектр
оказываемых услуг



Доступные цены
и постоянные скидки



Индивидуальный подход
к каждому клиенту



Квалифицированный
персонал




11 лет опыта на рынке
клининговых услуг

Главная страница

Послестроительная уборка

Скидка до 80%
на генеральную и послестроительную уборку офисных помещений



Наша компания имеет успешный опыт «работы с нуля» по многим объектам, которые убираем до сих пор, и всегда готова прийти на помощь клиенту, а также предложить выгодные условия сотрудничества по данной услуге.

Наименование
Влажная уборка плинтусов и уборка напольных покрытий любого типа
Влажная уборка керамической плитки
Тщательное очищение от ржавчины, водного камня, следов извести
Очистка раковин, унитазов, биде и смесителей с последующей дезинфекцией
Очищение межплиточных швов от затирки
Очистка от послестроительной пыли и следов цемента, влажная и сухая уборка стен и потолочных покрытий
Устранение засохшего клея и строительного скотча со стекол, зеркал, предметов мебели
Удаление пятен краски и уборка после строительства напольных покрытий, паркета, подоконников
Уборка пыли с поверхности стен и потолков
Мытьё осветительных приборов
Обработка зеркал и различных стеклянных покрытий и элементов декора с помощью специализированных средств
Очистка бытовой техники от пыли
Сухая и влажная уборка дверных блоков, а также используемой фурнитуры
Сбор и вынос мелкого строительного мусора

СТОИМОСТЬ РАБОТ ОТ 55 РУБЛЕЙ ЗА М²

Цена указана без НДС

В стоимость работ входит: транспортные затраты, химия, расходные материалы

Стоимость увеличивается в зависимости от степени загрязнения, сложности выполняемых работ, малых объемов работы.

Заказать услугу

Ежедневная уборка помещений

Доступная уборка вашего офиса или магазина
от 20 м²



ООО «Аквилон Плюс» — на сегодняшний день, профессиональным, динамично развивающимся клиентом охватывает, работая на корпоративном рынке клининговых услуг Челябинской с 2006, имея достаточные возможности и опыт для сотрудничества в сфере профессиональной уборки и дополнительных услуг аффинных услуг, необходимых для успешной работы вашего бизнеса.

В связи с этим предлагаем Вам рассмотреть возможность сотрудничества в вопросе профессиональной уборки и уборки помещений, а именно: ежедневная комплексная уборка административных помещений, а также аренда и замена ковровых покрытий на взаимовыгодных условиях.

УСЛУГИ	ПАКЕТ МИНИМУМ 1 раз в неделю	ПАКЕТ ОПТИМУМ 3 раза в неделю	ПАКЕТ МАКСИМУМ ежедневно	ПАКЕТ ЭКСТРА ежедневно
Периодичность	1	3	ежедневно	ежедневно
Влажная уборка пола	x	x	x	x
Чистка санузлов, кафельных покрытий	x	x	x	x
Замена расходных материалов в санузлах	x	x	x	x
Устранение локальных загрязнений	x	x	x	x
Вынос мусора, замена мусорных пакетов	x	x	x	x
Мытье входной группы		x	x	x
Уборка стеклянных, пластиковых, зеркальных покрытий		x	x	x
Удаление пыли (дверные ручки, плинтусы, подоконники, радиаторы, орг. техника)		x	x	x
Очищение осветительных приборов			x	x
Мытье перил и ограждений			x	x
Уборка прилегающей территории				x
Скидки пакета				
Генеральная/послестроительная уборка	5%	10%	15%	20%
Промышленный альпинизм (мытье фасадов и окон)	5%	10%	15%	20%
Чистка снега с крыши	5%	10%	15%	20%
Месячная стоимость кв. м (в рублях без НДС)	32,5	43,4	74,5	97,8

*Расчет стоимости ежедневной уборки помещений свыше 300 кв.м. производится индивидуально.

Заказать услугу

Мы в кратчайшие сроки ответим на Ваш вопрос, произведем расчет стоимости работ и подготовим коммерческое предложение.

Сообщение * * Обязательные для заполнения поля

Ваше имя * Телефон * E-mail *



+7 (351) 750-25-59
info@akvilon-plus.ru

Главная / Услуги / Мытье окон, фасадов, рекламных вывесок

Мытье окон, фасадов, рекламных вывесок

Наименование	Цена от, руб./м2	Цена до, руб./м2
Мойка фасадов	35	75
Мойка окон, витрин (высота до 3 м)	20	50
Мойка окон, витрин (высота до 6 м)	30	60
Мойка рекламы	30	80
Чистка снега с крыши	15	40
Промышленный альпинизм (окна)	240	295
Промышленный альпинизм (фасад)	55	95

Цена указана без НДС

В стоимость работ входит: транспортные затраты, химия, расходные материалы

Стоимость увеличивается в зависимости от степени загрязнения, сложности выполняемых работ, малых объемов работы.

Заказать услугу

Мы в кратчайшие сроки ответим на Ваш вопрос, произведем расчет стоимости работ и подготовим коммерческое предложение.

Сообщение * * Обязательные для заполнения поля

Ваше имя * Телефон * E-mail *

Заказать

Раздел «Услуги»

Наши клиенты



[MediaMarkt](#)



[Спортмастер](#)



[Gloriajeans](#)



[РБТ](#)



[МегаФон-Ритейл](#)



[Мехамания»](#)



[Евросеть](#)



[Ostin](#)



[Disco](#)



[ИСТАР](#)



[Киви](#)



[VELOBORD](#)

Мехамания»



ООО «Аквилон Плюс» сотрудничает с сетью гипермаркетов одежды из кожи и меха «Мехамания» с 2013 года по настоящее время. Наша компания ежедневно оказывает клиринговые услуги в ТК «Экспресс» г. Челябинск, средняя площадь магазина 4000 квадратных метров.

Рекомендательное письмо



Поделиться в соц. сетях



МедиаМаркт



ООО «Аквилон Плюс» сотрудничает с сетью магазинов электроники и бытовой техники «Media Markt» с 2012 года по настоящее время. Наша компания ежедневно оказывает клиринговые услуги в трех гипермаркетах Челябинска, средняя площадь каждой из точек 2000 квадратных метров.

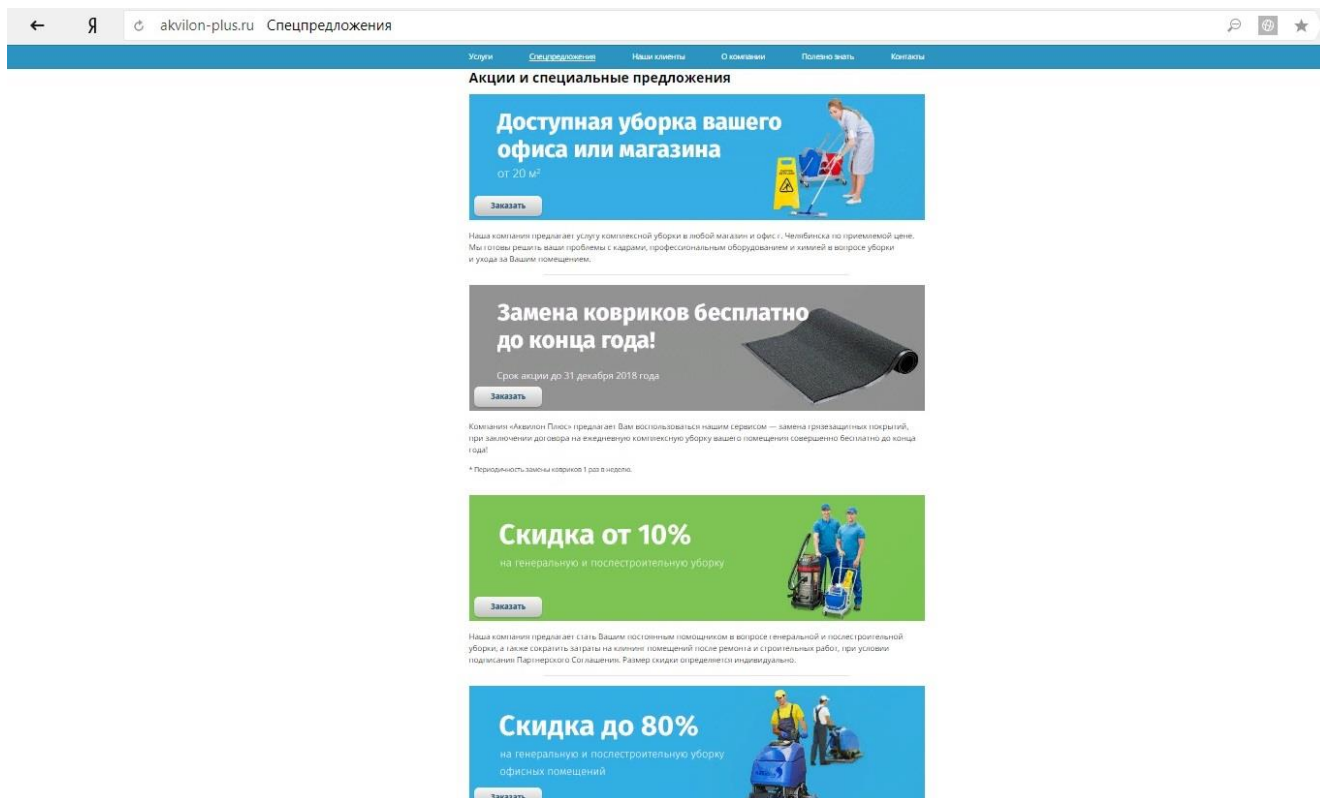
Рекомендательное письмо



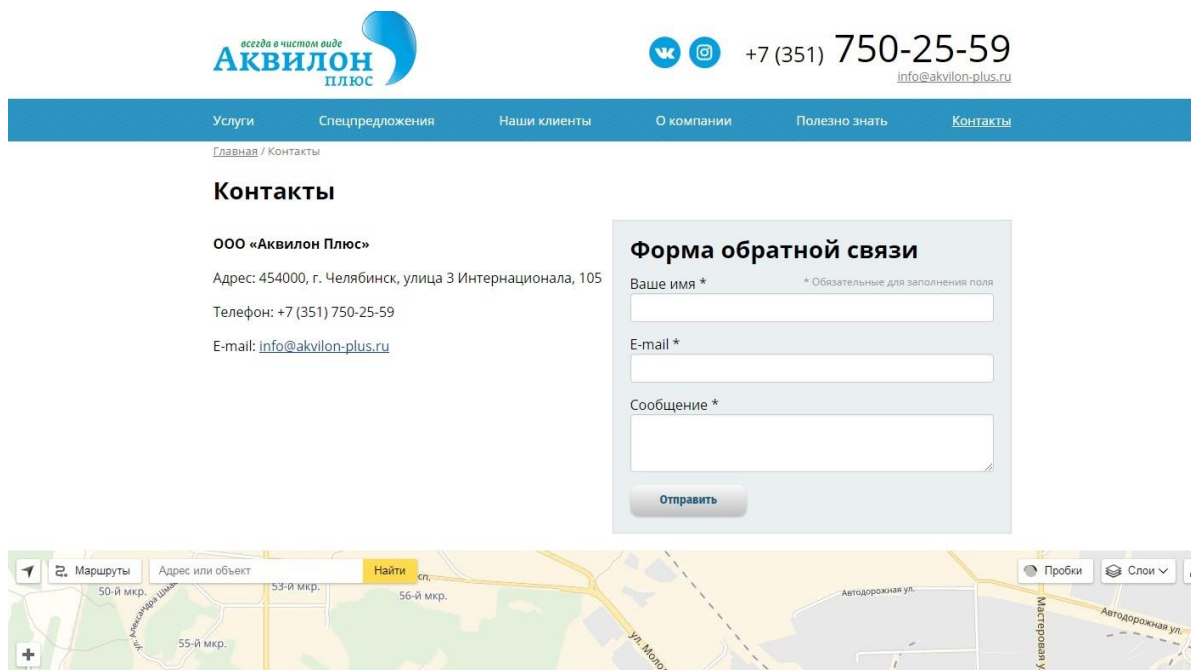
Поделиться в соц. сетях



Раздел «Наши клиенты»



Раздел «Специальные предложения»



Раздел «Контакты»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

План-график выхода публикаций в социальных сетях


С 29.05.2017 по 29.12.2017 (31 неделя)		2017 ГОД																																
	Дата	29.05-02.06.17	05.06-09.06.17	12.06.-16.06.17	19.06.-23.06.17	26.06.-30.06.17	03.07.-07.07.17	10.07.-14.07.17	17.07.-21.07.17	24.07.-28.07.17	31.08.-04.08.17	07.08.-11.08.17	14.08.-18.08.17	21.08.-25.08.17	28.08.-01.09.17	04.09.-08.09.17	11.09.-15.09.17	18.09.-22.09.17	25.09.-29.09.17	02.10.-06.10.17	09.10.-13.10.17	16.10.-20.10.17	23.10.-27.10.2017	30.10.-03.11.17	06.11-10.11.17	13.11-17.11.17	20.11-24.11.17	27.11.-01.12.17	04.12.-08.12.17	11.12.-15.11.17	18.12.-22.12.17	25.12.-29.12.17		
Соц. сеть	Дни недели	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	Пн-пт	
«Вконтакте»	Количество публикаций	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
«Instagram»	Количество публикаций	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1
«Facebook»	Количество публикаций	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

С 08.01.2018 по 31.05.2018 (20,5 недель)		2018 ГОД																				
	Дата	08.01.-12.01.18	15.01.-19.01.18	22.01.-26.01.18	29.01.-02.02.18	05.02.-09.02.18	12.02.-16.02.18	19.02.-23.02.18	26.02.-02.03.18	05.03.-09.03.18	12.03.-16.03.18	19.03.-23.03.18	26.03.-30.03.18	02.04.-06.04.18	09.04.-13.04.18	16.04.-20.04.18	23.04.-27.04.18	30.04.-04.05.18	07.05.-11.05.18	14.05.-18.05.18	21.05.-25.05.18	28.05.-31.05.18
Соц. сеть	Дни недели	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт	Пн-Пт
«ВКонтакте»	Количество публикаций	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
«Instagram»	Количество публикаций	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
«Facebook»	Количество публикаций	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет письма для Email-рассылки

Добрый день! Предлагаем сотрудничество в вопросе уборки Вашего помещения на выгодных условиях. С полным перечнем услуг и ценами Вы можете ознакомиться на нашем сайте <http://akvilon-plus.ru>

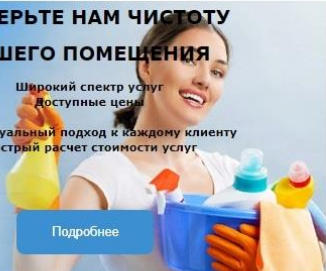


Клининговая компания
г. Челябинск, ул. 3-Интернационала, д. 105, оф. 202
тел: +7 (351) 750-25-59
email: info@akvilon-plus.ru
<http://akvilon-plus.ru>


ДОВЕРЬТЕ НАМ ЧИСТОТУ ВАШЕГО ПОМЕЩЕНИЯ

Широкий спектр услуг
Доступные цены

Индивидуальный подход к каждому клиенту
Быстрый расчет стоимости услуг




[Подробнее](#)



Ежедневная уборка помещений

Периодичность и время уборки определяется исходя из пожеланий заказчика
От небольших до крупных объектов


ОТ 32.5 РУБЛЕЙ ЗА М²



Послестроительная уборка

Наша компания имеет огромный опыт в подготовке помещений к открытию
Мы предоставляем услуги генеральной и послестроительной уборки, включающей огромный перечень работ


ОТ 55 РУБЛЕЙ ЗА М²



Мойка окон

Мытье окон, фасадов зданий, витражей, входных групп, рекламных вывесок, витрин специальными оборудованием


ОТ 30 РУБЛЕЙ ЗА М²



Специальные работы

Глубокая размывка
Нанесение полироли
Химическая чистка ковровых покрытий


ОТ 20 РУБЛЕЙ ЗА М²



Специальные работы

Глубокая размывка
Нанесение полироли
Химическая чистка ковровых покрытий

ОТ 20 РУБЛЕЙ ЗА М²




Замена ковровых покрытий

Вы устанавливаете размер ковра, количество замен в неделю, затем в оговоренные дни сотрудники компании приезжают на объект и меняют загрязнившийся комплект ковров на чистый

ОТ 75 РУБЛЕЙ ЗА ЗАМЕНУ

Присоединитесь к нам в социальных сетях:



г. Челябинск, ул. 3-Интернационала, д. 105, оф. 202
тел: +7 (351) 750-25-59
email: info@akvilon-plus.ru