

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2021.58.88.004

Продвижение услуг государственного учреждения

Насырова Елена Валерьевна

Кандидат политических наук,
доцент кафедры «Этики, культурологии и связей с общественностью»,
Башкирский государственный университет,
450076, Российская Федерация, Уфа, ул. Заки Валиди, 32;
e-mail: nasirova@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме разработки программы продвижения услуг государственного учреждения. Процесс продвижения стоит на двух основаниях. Правильное позиционирование и каналы коммуникации. Позиционирование позволяет выделить уникальное торговое предложение и ядро целевой аудитории. Каналы коммуникации, настроенные в соответствии с позиционированием и содержащие послание, заключенное в нем обеспечивают эффективное донесение информации до нужной аудитории. В работе показано, что директ-маркетинг для государственного учреждения – инструмент, который позволит выстраивать персонализированные отношения с каждым из абитуриентов (в том числе, потенциальным). Характерной особенностью инструмента также является возможность построения длительных взаимоотношений между вузом и его целевой аудиторией за счет низкой стоимости каждого контакта и автоматизации значительной части процессов.

В работе представлена концепция позиционирования ФГБОУ Башкирский государственный университет (на примере специальности Реклама и связи с общественностью). Позиционирование построено на использовании данных исследования по методологии QFD (Quality Function Deployment).

Разработанная концепция легла в основу создания схемы автоматизированной e-mail рассылки для абитуриентов и серии продающих текстов для социальных сетей.

Для цитирования в научных исследованиях

Насырова Е.В. Продвижение услуг государственного учреждения // Теории и проблемы политических исследований. 2021. Том 10. № 1А. С. 24-31. DOI: 10.34670/AR.2021.58.88.004

Ключевые слова

Продвижение, развертывание функций качества, позиционирование, интегрированные коммуникации, директ-маркетинг, e-mail рассылки, продающие посты, воронка продаж.

Введение

Под продвижением услуг государственного учреждения можно понимать все коммуникации, направленные на привлечение внимания потребителя и донесение до него всех преимуществ продукта. В современных условиях, когда каждую из семи потребностей можно удовлетворить великим разнообразием способов (товаров и услуг), актуальность приобретают также сообщения, призванные формировать потребность в продукте.

Процесс продвижения стоит на двух основаниях. Правильное позиционирование и каналы коммуникации. Позиционирование позволяет выделить уникальное торговое предложение и ядро целевой аудитории. Каналы коммуникации, настроенные в соответствии с позиционированием и содержащие послание, заключенное в нем, обеспечивают эффективное донесение информации до нужной аудитории.

Целью нашей работы является разработка концепции продвижения услуг ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет».

Позиционирование – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке, сказать покупателям, для кого предназначена торговая марка, в чем ее выгоды. Схема позиционирования: компания «А» предлагает аудитории «В» выгоду «С» [Кожушко, 2015, 73].

Основное содержание

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой пять основных направлений: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, sales-promotion (продвижение в местах продаж) и личные продажи.

В продвижении услуг государственного учреждения в основном используются первые три направления. Используя массовые рекламные коммуникации, мы ориентируемся на широкий круг реципиентов, достигая при этом в основном цели формирования осведомленности об учреждении, его услугах или принимаемых решениях. PR-коммуникации ориентированы на создание позитивного имиджа, формирование системы взаимодействия, в том числе, информационного, между организацией и ее общественностью (абитуриенты, СМИ, органы государственной власти, работодатели). «Инструменты прямого маркетинга всегда адресованы строго очерченному кругу получателей. Их никогда не увидит случайный реципиент» [Голубкова, 2017, 321]. Тексты инструментов директ-маркетинга всегда содержат конкретное предложение и призваны завершать коммуникационную цепочку действием (посещение, покупка, голосование, и т.д.).

Для разработки концепции позиционирования Башкирского государственного университета мы воспользовались методологией QFD (Quality Function Deployment). QFD, или построение матрицы развертывания функций качества, помогает просчитать факторы, по которым клиент выбирает наш продукт.

Сущность данного инструмента получения и обработки информации в том, чтобы понять, чего в действительности хочет потребитель и как он оценивает уже имеющиеся на рынке предложения. Матрица QFD помогает компании определить, какие именно требования потребитель предъявляет к данному виду продукции, поэтому ценна еще и тем, что может быть разработана практически для каждого уникального конечного изделия или продукта [Балахнин, 2019, 32].

В данной конкретной работе нас интересует процесс продвижения слуг университета среди абитуриентов, поэтому исследование проводилось среди этой целевой аудитории на предмет выявления предпочтений при выборе специальности и места учебы.

Рассмотрим схему реализации методики, на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемой в Башкирском государственном университете.

1. Опрос абитуриентов, на предмет выявления ключевых факторов выбора специальности и вуза, в который они планируют пойти учиться. Каждому было предложено сформулировать 7-10 критериев, которыми они руководствовались. Опрос проводился среди студентов 1 курса (недавних абитуриентов), в опросе приняли участие 24 человека.

2. Сбор данных о технических характеристиках с помощью проведения фокус-сессии с участием преподавателей, руководства факультета, сторонних экспертов и студентов, обучающихся на направлении (в опросе приняли участие 10 человек: преподаватели кафедры (2), заместитель декана по учебной работе, заведующий кафедрой, практикующие специалисты (2), студенты (4)).

Таким образом, мы получили данные об основных клиентских ценностях и технических характеристиках нашего продукта.

На рисунке 1 представлена матрица QFD, где по вертикали вписаны клиентские ценности, а по горизонтали - технические характеристики, выявленные в результате фокус-сессии с сотрудниками, практикующими специалистами и студентами.

		ТХ 1	ТХ 2	ТХ 3					
Ц 1	0,11	9	3	1					
Ц 2	0,03	3	9	1					
Ц 3	0,2	1	3	9					
...									
	100 %								

Рисунок 1 - Матрица QFD

3. Необходимо посчитать процент, который получила каждая клиентская ценность. Ответы мы должны перевести в десятичную дробь. Например, 21 % превратятся в 0,21, а 3% – в 0,03.

4. Собираем группу, состоящую из преподавателей, руководства факультета, сторонних экспертов и студентов (10 человек). Их задача оценить, насколько каждая техническая характеристика влияет на возникновение каждой клиентской ценности. Если влияние можно оценить как причинно-следственное (например, без такой технической характеристики, как «Входит в топ-3 лучших ВУЗов республики», невозможно возникновение клиентской ценности «Получение диплома престижного ВУЗа»), то мы ставим на пересечении цифру 9. Если техническая характеристика влияет на возникновение клиентской ценности, но не причинно-следственно (например, такая техническая характеристика как «Наличие преподавателей-

практиков» может приводить к возникновению клиентской ценности «Получение диплома престижного ВУЗа», но не оказывает определяющего влияния), то мы ставим на пересечении цифру 3. Наконец, если клиентская ценность и техническая характеристика не связаны между собой (например, техническая характеристика «Расположение в центре города» никак не помогает формированию клиентской ценности «Получение диплома престижного ВУЗа»), то мы ставим цифру 1.

5. Необходимо умножить бета-веса на получившиеся в строчках цифры 9, 3 и 1. Например, если ценность «Доступная цена обучения» имеет вес 0,11, а пересечение с технической характеристикой «Возможность рассрочки по оплате» получило оценку 9, то получаем такой результат: $0,11 \cdot 9 = 0,99$. Повторяем эту операцию для всех пересечений технических характеристик и клиентских ценностей.

		ТХ 1	ТХ 2	ТХ 3					
Ц 1	0,11	0,99	0,33	0,11	...				
Ц 2	0,03	0,09	0,27	0,03					
Ц 3	0,2	0,2	0,6	1,8					
...									
	100 %	1,28	1,2	1,94					

Рисунок 2 - Определение меры важности каждой технической характеристики

6. Осталось сложить все получившиеся цифры для каждого столбика. Суммы значений покажут нам меру важности каждой технической характеристики, а значит, помогут определить, на каких характеристиках продукта стоит делать акцент, в развитие каких характеристик стоит инвестировать средства, качеством каких характеристик ни в коем случае нельзя пренебрегать или, напротив, в случае их высокой себестоимости, можно пренебречь или даже исключить из продукта или услуги.

Построение матрицы позволило нам выделить технические характеристики, набравшие наибольший вес:

- востребованная на рынке специальность (14 баллов);
- доступная цена обучения (10,4 балла);
- возможность делать собственные проекты во время учебы (9,6 баллов);
- гуманитарные предметы при сдаче ЕГЭ (8,8 баллов).

Благодаря показателям матрицы мы можем правильно выстраивать коммуникацию с потребителем и формировать релевантное потребителю позиционирование нашего продукта или услуги;

Опираясь на проведенный анализ, мы сформулировали концепцию позиционирования для

направления «Реклама и связи с общественностью» БашГУ, в которой отразили наиболее важные, с точки зрения абитуриентов, характеристики нашей специальности, сделав акцент на выгодах, которые приобретает наш потребитель: «Востребованная рынком специальность, по доступной цене с возможностью формировать портфолио уже во время учебы» [Насырова, 2020 г., 67]. Специальность по связям с общественностью как новую специальность для новой России можно рассматривать как определённый вид деятельности, связанный с управлением и предполагающий определённую коммуникативную организацию. Специалисты по связям с общественностью сегодня востребованы в государственных учреждениях, в коммерческих структурах, банках, общественных организациях [Сулейманова, 2009, 310].

Говоря об инструментах, используемых вузом для продажи специальности, можно выделить следующие:

- официальный сайт БашГУ;
- реклама в СМИ;
- день открытых дверей;
- профориентационные мероприятия;
- выступления в СМИ;
- имиджевые материалы в СМИ;
- страницы вуза и факультетов в социальных сетях.

Толерантность аудитории к традиционным видам рекламных и PR-коммуникаций сегодня вывело на передовую инструменты точечной адресной коммуникации с каждым представителем интересующей нас целевой аудитории. Современные технические возможности сбора данных о мнениях, чаяниях, мечтах и нуждах граждан, а главное возможность анализировать, так называемые «big data» с помощью программ искусственного интеллекта, сделало таргетированные коммуникации наиболее актуальными [Насырова, 2020, 107].

Среди наиболее часто используемых сегодня инструментов директ-маркетинга: продающие посты в социальных сетях, рассылка по электронной почте, телемаркетинг, доставка информационных материалов по почте или в места локации. Социальные сети, на наш взгляд, являются одним из наиболее действенных информационных инструментов сегодняшнего дня. [Сулейманова, 2018 г., 129].

В дополнение к классическим инструментам, используемым вузом, мы решили разработать схему автоматизированных e-mail рассылок абитуриентам и серию продающих постов для социальных сетей.

Директ-маркетинг для государственного учреждения – инструмент, который позволит выстраивать персонализированные отношения с каждым из абитуриентов (в том числе, потенциальным). Характерной особенностью инструмента также является возможность построения длительных взаимоотношений между вузом и его целевой аудиторией за счет низкой стоимости каждого контакта и автоматизации значительной части процессов.

Для построения эффективной автоматизированной e-mail рассылки необходима правильно настроенная продуктовая линейка. Классическая товарная матрица эффективной воронки продаж строится следующим образом:

- 1) Товар-tripwire. Товар, обладающий высокой ценностью для потребителя, но продающийся ему по чисто символической цене, которую легко списать с банковской карты. Позволяет проверить интерес, получить контакты, завязать первые финансовые отношения. В случае с продвижением услуг государственного учреждения эквивалентом небольшой суммы может быть просто время, потраченное на любые взаимодействия с вузом. От прохождения

тестов на профориентацию до подключения к вебинарам или онлайн-экскурсиям.

2) Основной продукт. В нашем случае – это платное образование по направлению «Реклама и связи с общественностью».

3) Up-sell и cross-sell продукты. Up sell – это стратегия, предлагающая клиенту, сделавшему заказ купить более дорогую версию продукта, например серию индивидуальных консультаций спикера в случае если вы, например, продаете образовательные курсы. Стратегия Cross sell – это допродажа клиенту, совершившему покупку сопутствующих товаров.

Welcome – серия. Когда абитуриент регистрируется в нашу подписную базу ему высылается серия писем в которых мы рассказываем все что хотим рассказать о вузе новому респонденту, пока еще ничего не продавая.

Предполагаемые темы (как правило должно быть не менее трех):

- о БашГУ;
- о направлении «Реклама и связи с общественностью»;
- приглашение на вебинар от преподавателей кафедры;
- интервью лучших выпускников.

В зависимости от показателя Open click rate абитуриенту направляется от 3 до 5 писем, далее респондент снимается с рассылки welcome-серии и ему направляется следующая серия писем.

Серия – вовлечение. Составляется вокруг конкретного продукта. Основной задачей является продажа сначала tripwire-продукта, а затем основного продукта.

Предполагаемые темы:

- прохождение профориентационных тестов;
- подробный рассказ о специальности «Реклама и связи с общественностью»;
- лонг-риды или подборки фильмов о представителях профессии;
- статистика и аналитика о востребованности, современных требованиях и уровнях зарплат в отрасли;
- продающий текст, содержащий конкретное предложение требующее незамедлительного отклика или действия (например, «первым пяти студентам, подавшим документы – скидка на обучение 5 %» или «Успей подать документы до указанного срока – получи комплект стильного «мерча» от Вуза в подарок».

Существует три дополнительных типа писем, дожимающих сомневающегося реципиента:

1. Письмо-дожим – Gain. Направлено на желание обладать, направляется через 48 часов после регистрации. Напоминает о лучших качествах продукта.

2. Письмо – дожим – Logic. (Логическое обоснование «... ты можешь получить такие-то профиты...» еще через 24 часа после письма-gain.

3. Письмо-дожим – FEAR. Акцентирует текст на чувство страха потери, что что-то невероятно ценное ускользает о тебя.

После того как мы получили деньги за основной продукт реципиент снова снимается со всех рассылок и переходит в сегмент серии Up-sell и Cross-sell. Более дорогая версия основного продукта в виде индивидуального коучинга или предоставления других преференций невозможны в вузе по этическим соображениям. А вот допродажа сопутствующих продуктов является хорошей возможностью для получения дополнительного дохода и укрепления взаимодействия вуза и студентов. Положительной мотивацией для разработки подобной товарной матрицы являются особенности государственного финансирования образования. Набирая нужное количество слушателей вуз имеет возможность предоставить студентам эту

услугу бесплатно.

Заключение

Главным секретом эффективности рассылок является максимально точное таргетирование сообщений. Письма, засоряющие ящик, вызывают раздражение и нежелание иметь дело с компанией, поэтому большое значение имеет так называемая серия сегментации. После того, как продан основной продукт и продан сопутствующий продукт, запускается серия сообщений тестирующих интерес аудитории к другим продуктовым линейкам вуза. Например, второе образование, магистратура, аспирантура или курсы переподготовки и повышения квалификации. Классический вариант e-mail-маркетинга предполагает по три тестирующих письма на каждый продукт. Если респондент открывает письмо, значит, тема вызвала у него интерес и только в этом случае ему направляется серия-вовлечение по следующему продукту.

Библиография

1. Балахнин И. Маршрут построен. Карта путешествия клиента. – М.: Альпина-диджитал, 2019. – 140 с.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – С.321.
3. Насырова Е.В. Использование методологии QFD в разработке концепции позиционирования специальности «Реклама и связи с общественностью» Башкирского государственного университета // Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020 – 75с.
4. Насырова Е.В. Использование инструментов директ-маркетинга в публичной политике. Теории и проблемы политических исследований Том 9, № 3А, 2020. – 152 с.
5. Интернет-маркетинг и диджитал-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
6. Сулейманова Р.Р. Социальные сети и их роль в формировании имиджа региона (на примере Республики Башкортостан) // Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020 – С.129.
7. Сулейманова Р.Р. Связи с общественностью – новая специальность для новой России // Материалы международной научно-практической конференции «Роль классических университетов в формировании инновационной среды регионов». Том IV. Часть 1. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – С. 310.

Promotion of public institution services

Elena V. Nasyrova

PhD in political science,
Associate Professor of the Department of Ethics,
cultural studies and public relations, Bashkir State University,
450076, 32 Zaki Validi str., Ufa, Russian Federation;
e-mail: nasirova@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the actual topic of developing a program for promoting the services of a public institution. The promotion process is based on two bases. Correct positioning and communication channels. Positioning allows you to identify a unique sales offer and the core of the

target audience. Communication channels that are configured in accordance with the positioning and contain the message contained in it ensure effective communication of information to the right audience. The paper shows that direct marketing for a public institution is a tool that will allow you to build personalized relationships with each of the applicants (including potential ones). A characteristic feature of the tool is also the ability to build a long-term relationship between the university and its target audience due to the low cost of each contact and the automation of a significant part of the processes.

The paper presents the concept of positioning of the Bashkir State University (on the example of the specialty Advertising and public relations). Positioning is based on the use of research data from the QFD (Quality Function Deployment) methodology.

The developed concept formed the basis for creating an automated e-mail mailing scheme for applicants and a series of selling texts for social networks.

For citation

Nasyrova E.V. (2021) Prodvizhenie uslug gosudarstvennogo uchrezhdeniya [Promotion of public institution services]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 10 (1A), pp. 24-31. DOI: 10.34670/AR.2021.58.88.004

Keywords

Promoteon, deployment of quality functions, positioning, integrated communications, direct marketing, e-mail mailing lists, selling posts, sales funnel.

References

1. Balakhnin I. The route is built. Map of the client's journey. - Moscow: Alpina-digital, 2019. - 140 p.
2. Golubkova E. N. Integrated marketing communications: textbook and practice for academic undergraduate studies. - M.: Yurayt, 2017. - p. 321.
3. Nasyrova E. V. The use of the QFD methodology in the development of the positioning concept of the specialty "Advertising and public relations" of the Bashkir State University // Materials of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference "Actual problems of communication: Theory and practice". - Ufa: RIC BASHGU, 2020-75c.
4. Nasyrova E. V. The use of direct marketing tools in public policy. Theories and Problems of Political Research Vol. 9, no. 3A, 2020. - 152 p.
5. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use: textbook / O. A. Kozhushko, I. Churkin, A. Ageev, etc.; Novosibirsk State University, Intelsib Company. - Novosibirsk : RIC NSU, 2015. - 327 p.
6. Suleymanova R. R. Social networks and their role in shaping the image of the region (on the example of the Republic of Bashkortostan) //Materials of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference "Actual problems of communication: Theory and practice". - Ufa: RIC BashSU, 2020-p. 129.
7. Suleymanova R. R. Public relations – a new specialty for a new Russia // Materials of the international scientific and practical conference "The role of classical universities in the formation of the innovative environment of the regions". Volume IV. Part 1. - Ufa: RIC Bashgu, 2009. - p. 310.