

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(АНО ВО МГЭУ)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
РАБОТА**

На тему: «Инструменты позиционирования
организации в сфере индустрии развлечений
(на примере ООО «Типси»)»

Баранова Анастасия Анатольевна

Цель исследования: проанализировать особенности позиционирования организации в сфере индустрии развлечений в современных рыночных условиях в России и предложить оптимальные практические рекомендации по эффективному позиционированию и применению инструментов позиционирования организации в сфере индустрии развлечений.

Объект исследования – позиционирование организации в сфере индустрии развлечений, как технология.

Предмет исследования – комплекс инструментов позиционирования организации в сфере индустрии развлечений и пути оптимизации процесса позиционирования.

Задачи исследования в выпускной квалификационной работе:

1. Проанализировать сущность и специфику позиционирования фирмы в информационном пространстве.
2. Проанализировать этапы и особенности разработки стратегии позиционирования организации.
3. Охарактеризовать технологии позиционирования организации в сфере индустрии развлечений.
4. Представить характеристики деятельности компании ООО «Типси» в сфере индустрии развлечений.
5. Провести анализ инструментов позиционирования ООО «Типси» на рынке развлекательных услуг.
6. Предложить практические рекомендации по оптимизации инструментов позиционирования организации в сфере индустрии развлечений.

База и сроки проведения дипломного исследования: Для эмпирического анализа нами был выбран процесс позиционирования компании ООО «Типси». Анализ проводился на протяжении периода с сентября 2017 г. по март 2018 г. Цель анализа заключалась в том, чтобы определить, как позиционируется компания на рынке развлекательных услуг и какие инструменты при этом использует.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ:

1. **Позиционирование** – это сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте в целях продвижения его актуального и адекватного имиджа, создания высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для субъекта действиям.
2. **Позиционирование** – это такой механизм, который позволяет структурировать информационные усилия по продвижению компании и представить ее в информационном пространстве с лучших позиций.
3. Под инфраструктурным объектом, относящимся к сфере развлечений, следует понимать целостный функционирующий объект, представляющий собой здание, его часть или совокупность зданий нежилого назначения, сооружения и соответствующие объекты, предлагающие услугу или комплекс услуг развлекательного характера.
4. Event как инструмент воздействия обладает своей уникальной и востребованной сегодня спецификой. Event-мероприятие всегда строго тематизировано, отличается точным таргетингом и одновременно высокой степенью вовлеченности всех участников. При этом, будучи непрямой рекламой, event остается сравнительно недорогим средством продвижения, что, безусловно, привлекает клиентов.

ООО «Типси» – официальное event-агентство, основанное в 2004 г. В сегменте рынка развлекательных услуг – event-индустрии, ООО «Типси» известно под брендовым названием «Компания TippyGroup». Компания TippyGroup создает эксклюзивные концептуальные предложения для клубов и баров по России и ближнем зарубежье.

Основное направление деятельности компании – предоставление предприятиям индустрии развлечений (ресторанам, барам, клубам) услуг по организации мероприятий, продвижению этих мероприятий.

Основным проектом Компании TippyGroup на сегодняшний день (2018 г.) выступает проект TIPPY Москва. Среди завершённых проектов: North Hall, Stereo Hall.

ЭТАПЫ КАМПАНИИ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ

ОО «ТИПСИ»

Первым этапом совершенствования программы позиционирования услуг ООО «Типси» является анализ существующей системы сбыта, элементов и форм реализации услуг.

Вторым этапом стало более точное определение функционала отдела рекламы и маркетинга в ООО «Типси». На него и была возложена задача по позиционированию компании TopsyGroup на рынке досуговых (развлекательных) услуг.

Третий этап разработки программы позиционирования ООО «Типси» - определение целевых аудиторий, на которые направлены услуги компании. Такими целевыми аудиториями явились субъекты индустрии развлечений.

Четвертый этап: определение ключевых посланий и имиджевых констант для компании TopsyGroup.



02 // 2018

TIPSY

SAKURA
RECORDS
SHOWCASE

ARSENIY | NIKI | SNATCH | TIVOLI | IGI
ASH23 & DJ PHILCHANSKY | DINO MC47
NERAK | ALAN BELINI | GORELOV | ARMROCK

+7 (495) 991-11-22

Москва

НИЖНИЙ СУСАЛЬНЫЙ ПЕР. 5/25

TIPSY.MOSCOW

FC DC 18+

27 ЯНВАРЯ

ALPHAVITE

TIPSY

RHYMES
LOOKING

M.HUSTLER / BRAZI
AMETISTO

SAKUZA
REBELS
RISE

+7 (495) 991-11-22

Москва

НИЖНИЙ СУСАЛЬНЫЙ ПЕР. 5/25

TIPSY.MOSCOW

FC DC 18+

Основными официальными страницами компании являются:

- страница в социальной сети «Вконтакте» - <https://vk.com/tipsypeople>, имеющая более 9000 подписчиков;
- страница в Instagramm - <https://www.instagram.com/tipsy.moscow/>, имеющая более 2500 подписчиков.

Скрин-шоты указанных ресурсов представлены в Приложении 1.

Кроме того, за счет использования социальных сетей, происходит и вирусное позиционирование компании посредством хэштегов: [#вритмеTipsy](#), [#МоскваTipsy](#), [#TIPSY](#), [#BeTipsy](#) и др. Размещая пост с соответствующим хэштегом у себя на странице, пользователи соцсетей распространяют информацию о проектах и мероприятиях компании TipsyGroup, обеспечивая приращение ее популярности.

Недостатки в позиционировании компании:

1. Отсутствие собственного официального сайта компании «Типси».
2. Отсутствие взаимодействия с сетевыми и печатными СМИ досуговой тематики.
3. Нерегулярное обновление новостной ленты на официальных страницах компании «Типси» в социальных сетях.

Процесс позиционирования компании в сфере индустрии развлечений будет эффективным, если:

1. Осуществляется четкая организация функционала сотрудников отделов, отвечающих за продвижение и позиционирование в подобных компаниях.
2. Четко определена программа позиционирования.
3. Определены целевые аудитории, на которые направлено позиционирование компании
4. Производится адресный отбор и продуцирование информационных поводов.
5. Применяется комплекс различных каналов коммуникации с целевыми аудиториями.
6. Распространяются не только рекламные, но и информационные материалы о своей деятельности.
7. Осуществляется постоянная работа с отзывами партнеров и клиентов о компании, кросс-маркетинговые акции с партнерами.
8. Осуществляется постоянное получение обратной связи от существующих заказчиков и партнеров
9. Отслеживается качество контента.

В выпускной квалификационной работе были решены поставленные задачи, а именно:

1. Проанализирована сущность и специфику позиционирования фирмы в информационном пространстве.
2. Проанализированы этапы и особенности разработки стратегии позиционирования организации.
3. Охарактеризованы технологии позиционирования организации в сфере индустрии развлечений.
4. Представлены характеристики деятельности компании ООО «Типси» в сфере индустрии развлечений.
5. Проведен анализ инструментов позиционирования ООО «Типси» на рынке развлекательных услуг.
6. Предложены практические рекомендации по оптимизации инструментов позиционирования организации в сфере индустрии развлечений.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**