**Методическая часть социологического исследования.**

* метод сбора социологической информации — опрос;
* вид опроса — анкетирование;
* выборочная совокупность — 200 человек;
* вид выборки — стихийный отбор;
* сроки: с 15.01.2021 по 01.02.2021 года.

**Организационный план исследования.**

* подготовка анкет;
* тиражирование анкет в соответствии с выборочной совокупностью;
* сбор анкет;
* анализ информации.

Опрос был организован в популярном сообществе для автолюбителей «Клуб автомобилистов», где сосредоточена целевая аудитория автосервисов, с помощью сайта создания опросов «Survio». В опросе приняло участие 102 мужчины (51%) и 98 женщин (49%), в возрасте от 18 лет: 18-25 28 человек (14%); 26-30 30 человек (15%); 31-35 26 человек (13%); 36-40 30 человек (15%); 41-45 27 человек (13%); 46-50 31 человек (13%); 50+ 28 человек (16%).

**Далее представим интерпретацию данных.** Первый вопрос звучал следующим образом: «Пользовались ли Вы услугами автосервиса за последние 6 месяцев?». Утвердительно ответили 186 (93%) респондентов, 10 человек (5%) отметили, что нет, 3 человека (2%) затруднялись дать ответ на поставленный вопрос. Таким образом, большая часть опрошенных являлась целевой аудиторией автосервисов.

Следующие два вопроса позволили **определить спонтанную известность бренда «FIT Service», а также известность с подсказкой** (рисунок 1).

Какие сетевые автосервисы вы знаете? (определение спонтанной известности бренда): «Bosch Service» 16 человек (8%); «FIT Service» 62 человека (31%); «Вилгуд» 56 человек (28%); «Белый Сервис» 42 человека (21%); другой 24 человека (12%).

Выберите из списка какой сетевой автосервис Вам наиболее известен (известность бренда с подсказкой): «Bosch Service» 18 человек (9%); «FIT Service» 78 человек (39%); «Вилгуд» 58 человек (29%), «Белый Сервис» 44 человека (22%); другой 2 человека (1%).

Рисунок 1. Соотношение спонтанной известности и известности с подсказкой

По итогам можно отметить, что ни одна из конкурирующих сетей не обладает спонтанной известностью, уровень которой должен достигать не менее 50%. У «FIT Service» этот показатель находится на 31%, а уровень известности с подсказкой 39%. Это позволят сделать вывод о том, что PR-стратегия нуждается в дальнейшей корректировке и развитии.

Четвёртый вопрос: «Укажите, насколько хорошо вы знаете данные автосервисы» позволяет определить уровень известности брендов (рисунок 2).

«Bosch Service» 12 человек (6%) (знаю очень хорошо); 32 человека (16%) (знаю только по названию); 156 человек (78%) (не знаю).

«FIT Service» 70 человек (35%) (знаю очень хорошо); 62 человека (31%) (знаю только по названию); 68 человек (34%) (не знаю).

«Вилгуд» 52 человека (26%) (знаю очень хорошо); 56 человек (28%) (знаю только по названию); 92 человека (46%) (не знаю).

«Белый Сервис» 42 человека (21%) (знаю очень хорошо); 60 человек (30%) (знаю только по названию); 98 человек (49%) (не знаю).

Рисунок 2. Уровень известности брендов

Таким образом, среди конкурентов «FIT Service» обладает самым высоким уровнем известности, которая в свою очередь связана с активностью коммуникационной деятельности, степень, которой позволит определить пятый вопрос анкеты: «Реклама какого автосервиса вам первой приходит на ум?». Для анкеты был выбран термин «реклама», так как он более понятен аудитории, но подразумеваем в том числе инструменты PR-деятельности: «Bosch Service» 28 человек (14%); «FIT Service» 72 человека (36%); «Вилгуд» 54 человека (27%); «Белый Сервис» 28 человек (14%); другой 18 человек (9%).

Шестой вопрос позволил выявить наиболее эффективные каналы и методы коммуникационного воздействия. Респондентам был предложен вопрос: «Где Вы видели или слышали за последнее время упоминание о данных автосервисах?» (рисунок 3).

Рисунок 3. Каналы и методы коммуникационного воздействия

Из рисунка следует, что наиболее эффективными методами продвижения «FIT Service» являются наружная реклама, социальные сети, а также средства массовой информации.

Результатом эффективного продвижения бренда является понимание аудиторией его позиционирования, которое начинает вызывать определённые ассоциации с ним. Седьмой вопрос анкеты был открытым и предлагал описать автосервисы, результаты были следующими:

«Bosch Service»: иностранный, современный.

«FIT Service»: профессиональный, оранжевый цвет.

«Вилгуд»: умный автосервис, красный цвет.

«Белый Сервис»: незнакомый, честный.

Низкая коммуникационная активность конкурентных брендов сказывается на поминании их позиционирования. В свою очередь «FIT Service» ассоциируется у респондентов с профессионализмом, что и транслирует бренд через каналы коммуникации. Примечательным является запоминаемый фирменный цвет (оранжевый), который отметили опрашиваемые.

Восьмой вопрос предлагал оценить приоритетные критерии выбора автосервиса (от 1 — очень низкая оценка до 5 — очень высокая оценка) результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Приоритетные критерии выбора автосервиса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Значение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Узнаваемость бренда | 34 (17%) | 16 (8%) | 42 (21%) | 50 (25%) | 58 (29%) |
| Качество услуг | — | — | — | — | 200 (100%) |
| Рекомендации и отзывы | 16 (8%) | 20 (10%) | 32 (16%) | 34 (17%) | 98 (49%) |
| Скидки и акции | 2 (1%) | 6 (3%) | 64 (32%) | 96 (48%) | 32 (16%) |
| Номенклатура услуг | 15 (8%) | 17 (9%) | 38 (19%) | 64 (32%) | 66 (33%) |
| Цены | — | — | 2 (1%) | 10 (5%) | 188 (94) |
| Клиентский сервис | 2 (1%) | 24 (12%) | 64 (32%) | 98 (49%) | 12 (6%) |

На основе ответов респондентов можно утверждать, что приоритетными являются качество услуг, ценовая политика, положительные отзывы. В свою очередь известный бренд также привлекает целевую аудиторию.

Подводя итог опроса, можно отметить, что несмотря на то, что бренд «FIT Service» наиболее известен среди целевой аудитории, чем ключевые конкуренты, его спонтанная известность и известность с подсказкой остаются на достаточно низком уровне. В этой связи необходимо корректировать PR-стратегию для достижения показатели известности не менее 50%.

**Анкета «Исследование уровня известности бренда «FIT Service»»**

1.Пользовались ли Вы услугами автосервиса за последние 6 месяцев?

* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить

2.Какие сетевые автосервисы вы знаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.Выберите из списка какой сетевой автосервис Вам наиболее известен:

* «Bosch Service»
* «FIT Service»
* «Вилгуд»
* «Белый Сервис»
* Другой (укажите, какой именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.Укажите, насколько хорошо вы знаете данные автосервисы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Знаю очень хорошо | Знаю только по названию | Не знаю |
| «Bosch Service» |  |  |  |
| «FIT Service» |  |  |  |
| «Вилгуд» |  |  |  |
| «Белый Сервис» |  |  |  |
| Другой (укажите, какой именно) |  |  |  |

5.Реклама какого автосервиса вам первой приходит на ум?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6.Где Вы видели или слышали за последнее время упоминание об автосервисах?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Bosch Service» | «FIT Service» | «Вилгуд» | «Белый Сервис» |
| Телевидение |  |  |  |  |
| Радио |  |  |  |  |
| Наружная реклама |  |  |  |  |
| Газеты/журналы |  |  |  |  |
| Сайт |  |  |  |  |
| Соцсети |  |  |  |  |

7.Какие ассоциации у вас вызывают данные автосервисы?

|  |  |
| --- | --- |
| «Bosch Service» |  |
| «FIT Service» |  |
| «Вилгуд» |  |
| «Белый Сервис» |  |

8.Оцените приоритетные критерии выбора автосервиса (от 1- очень низкая оценка до 5- очень высокая оценка)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Значение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Узнаваемость бренда |  |  |  |  |  |
| Качество услуг |  |  |  |  |  |
| Рекомендации и отзывы |  |  |  |  |  |
| Скидки и акции |  |  |  |  |  |
| Номенклатура услуг |  |  |  |  |  |
| Цены |  |  |  |  |  |
| Клиентский сервис |  |  |  |  |  |

9. Ваш пол:

* Мужской
* Женский

10. Ваш возраст:

* 18-25
* 26-30
* 31-35
* 36-40
* 41-45
* 46-50
* 50+