

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**PR - мероприятия в поддержании имиджа коммерческой
организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
Общественностью

дата

О.Н.Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Анненко Анастасия Дмитриевна,
Студент БР-41z группы
заочного отделения

дата

подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Тагильцева Юлия Ринатовна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение	2
Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа коммерческой организации	7
1.1 Коммерческая организация в индустрии красоты.....	7
1.2 Имидж коммерческой организации.....	14
1.3 Поддержание имиджа коммерческой организации посредством PR мероприятия.....	29
Глава 2. Разработка PR- мероприятия, для поддержания имиджа ООО «Амариллис»	56
2.1 Анализ деятельности ООО « Амариллис».....	56
2.2 Анализ существующего имиджа ООО «Амариллис».....	63
2.3 Разработка PR- мероприятия по поддержанию имиджа ООО «Амариллис».....	73
Заключение	77
Список использованной литературы	81

Введение

Актуальность темы исследования. В сегодняшнем обществе владение технологиями PR (Public Relations – «связи с общественностью») представляет собой одно из главных требований к компетентности современного делового человека и залог достижения успеха в разных областях деятельности: политике, предпринимательстве, административной работе и т.д.

Это имеет связь с актуализацией проблемы формирования позитивного имиджа и стабильной положительной репутации предприятия или личности в разных сферах, будь то политика, экономика или образование. Но в то же время, как обращает внимание А.В. Россошанский, в новых обстоятельствах оказались востребованными любые технологии, которые обеспечивают преимущество перед конкурентами, независимо от их морального и этического содержания, благодаря чему актуализируется проблема PR-культуры, ее формирования и влияния на развитие общества в разных областях жизнедеятельности.

Динамичное развитие высоких коммуникационных и научных технологий дает возможность решения множества имиджевых проблем за довольно небольшой промежуток времени, так как информационным развитием общества обеспечивается повышенный уровень коммуникативности в разных областях через средства массовой коммуникации (СМК). В соответствии с оценками специалистов, в конце XX в. российское общество вступило в эпоху информационного развития.

Сложно судить, в какой мере это соответствует реальности и характерно для всей РФ, но то, что развитие информационных массовых коммуникаций на глазах меняет облик сегодняшнего общества и становится эффективным механизмом конструирования реальности в разных областях деятельности, достаточно очевидно.

В настоящее время организация специальных мероприятий является неотъемлемым инструментом внешних коммуникаций, формирования репутации и повышения интереса к услугам и продуктам предприятия. Многие уже понимают, что стратегии «лобовых» продаж утрачивают свою актуальность, а на первые позиции выступает построение долгосрочных отношений с потребителями, повышение их приверженности к бренду.

Сейчас индустрия красоты является и бизнесом, и местом отдыха, и комплексным средством ухода за внешностью, и медицинской помощью телу.

В последнее время структура бизнеса претерпела значительные изменения. Салоны становятся больше в размере. В них становится все больше видов услуг, в том числе медицинских, которые позволяют не только привести внешний вид в порядок, но и радикальным образом бороться с основными проблемами клиентов - выпадением волос, возрастными изменениями фигуры, старением кожи, целлюлитом и даже со стрессами и усталостью. Так, 5-10 лет назад в индустрии красоты в основном предлагались парикмахерские услуги, педикюр, маникюр и какие-нибудь легкие манипуляции с лицом. В настоящее время на рынке есть множество новых предложений: всевозможных косметологических процедур, направленных на омоложение лица, на коррекцию фигуры.

Сейчас в индустрии красоты можно проследить существенное повышение спроса со стороны целевых групп общественности, в том числе на российском рынке. Рост конкуренции в индустрии красоты и изменения роли связей с общественностью и корпоративных коммуникаций в стратегии развития бизнеса помогают искать новые формы взаимодействия в этой области. Компании должны с оперативностью реагировать на перемены в потребностях целевых групп и, в например, использовать новые интерактивные формы коммуникаций с общественностью.

Индустрия красоты является бурно развивающейся отраслью, в которой представлены разные предприятия (парикмахерские, салоны

красоты, имидж студии, студии нейл - дизайна, студии загара, косметологические центры, клиника эстетической медицины и пр.). К данной отрасли могут быть отнесены разные спортивно-оздоровительные предприятия, в том числе и фитнес-центры, а также разные косметологические центры и центры по коррекции фигуры.

Разработанность проблемы в науке. Рассматриваемая проблема в силу собственной актуальности не могла не привлечь к себе внимания отечественных исследователей, но практически нет работ, которые развивали бы это направление в социологии – роль PR-культуры в формировании имиджа современного бизнеса в России, поскольку большая часть существующих научных разработок по этой теме посвящается изучению PR-технологий, а категория «PR-культура» достаточно новая для социологической науки, и ее теоретико-методологическое исследование в имеющихся научных источниках не представлено.

Но для разработки данного направления в социологии большим значением обладает накопленный опыт в изучении PR-технологий. Например, эта проблема была освещена в трудах таких исследователей, как: Г.И. Герасимова, С.В. Кирпичников, Д.В. Ковалев, А.С. Ковальчук, Е.И. Корнеева, В.Л. Музыкант, Л.Б. Невзлин, Е.Н. Пашенцев, И.М. Синяева, Е.Ю. Стриганкова, Г.Л. Тульчинский, Л.Н. Федотова, И.И. Шакалов, В.П. Шейнов и др.

Объект: поддержание имиджа коммерческой организации.

Предмет: поддержание имиджа салона красоты ООО «Амариллис» посредством PR мероприятия.

Цель данной работы: изучить процесс организации PR мероприятия для поддержания имиджа коммерческой организации.

Для достижения цели данной работы, были выделены следующие задачи:

1. Изучить коммерческую организацию в индустрии красоты.
2. Рассмотреть имидж коммерческой организации.

3. Разработать PR- мероприятие для поддержания имиджа коммерческой организации.

4. Провести анализ деятельности ООО «Амариллис»

5. Рассмотреть анализ существующего имиджа ООО «Амариллис».

6. Разработать PR-мероприятие по поддержанию имиджа ООО «Амариллис»

База исследования: ООО «Амариллис».

Методологическую базу исследования составили: ситуационный – SWOT-анализ, PEST-анализ, экспертный опрос и анализ конкурентной среды предприятия.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа коммерческой организации

1.1 Коммерческая организация в индустрии красоты

Коммерческая организация является юридическим лицом, занимающимся деятельностью, ведущей к получению прибыли.

Коммерческие организации могут иметь формы общества, товарищества, государственных организаций, муниципальных унитарных, производственных кооперативов и других. Также могут создаваться коммерческие организации, объединенные с организациями иной формы под видом союзов или ассоциаций [Малкольм, Градуэлл, 2015, с.131].

Коммерческие организации могут обладать в собственности своим имуществом или арендовать его. Коммерческая организация может отвечать по своим обязательствам имуществом, которое принадлежит ей на правах собственности.

Членами коммерческой организации может приниматься участие в управлении организацией, получении прибыли, согласно вложенному капиталу.

Коммерческая организация является юридическим лицом, преследующим извлечение прибыли как основную цель собственной деятельности, в сравнении с некоммерческой организацией, не имеющей в качестве цели извлечение прибыли и не распределяющей извлеченную прибыль между участниками [Калька Р., Мэссен А., 2010, с.56].

Основными признаками коммерческой организации являются следующие:

Цель деятельности — получение прибыли;

Чётко определённая в законе организационно-правовая форма;

Распределение прибыли между участниками юридического лица.

Кроме того, коммерческие организации имеют все признаки, присущие юридическому лицу:

– Они имеют обособленное имущество в собственности, оперативном управлении или хозяйственном ведении, иных имущественных прав; имущество может быть сдано в аренду;

– Выполнять свои обязательства имущество, принадлежащее им; Приобретать и осуществлять от своего имени имущественные и неимущественные права; нести обязанности;

– Может являться ответчиком и истцом в суде.

Статья 50 Гражданского кодекса Российской Федерации дается исчерпывающий перечень организационно-правовых форм коммерческих организаций. Это говорит о том, что без изменений в Гражданском кодексе, не могут быть введены какие-либо другие законы других коммерческих организаций в обращение.

Индустрия красоты — отрасль, занимающаяся косметическим обслуживанием. Речь идёт о салонах красоты, к которым также относятся парикмахерские, спа-салоны и др. Кроме того, индустрия красоты включает промышленность, производящую косметические средства [Котлер Ф., 2011, с.167].

Наряду с профильными специалистами одним из ключевых сотрудников салона красоты является его администратор. Этот человек должен не только разбираться в тонкостях оказываемых услуг, таких как массаж, маникюр, педикюр, окрашивание волос, солярий, стрижка волос, эпиляция и депиляция, — главное, он должен уметь находить общий язык с клиентом.

Зачастую администратор салона красоты выполняет и функции секретаря, работая на ресепшен. От него зависит, насколько рабочая

обстановка складывается в коллективе, а также он транслирует дружелюбное отношение к клиентам: готовность оказать помощь, объяснить, помочь сделать выбор.

В России, как и во многих других странах, основными клиентами салонов красоты являются женщины.

Администратор салона красоты, общаясь с клиентами, должен учитывать специфику своей целевой аудитории: либо это демократический салон в спальном районе, либо элитный в центре города. Чаще всего администраторами работают женщины. Само собой разумеется, что они должны хорошо и ухоженно выглядеть, так как их внешний вид — лучшая реклама для салона.

При этом акцент только на внешние данные является ошибкой. Не стоит забывать, что индустрия красоты — это сложный высоко конкурентный бизнес, поэтому сотрудник, работающий с клиентами, должен быть не только красивым, но и умным, обладать сильными коммуникативными навыками, а также управленческими способностями, позволяющими эффективно организовать работу множества специалистов, управлять записью клиентов, а также разрешать возможные конфликтные ситуации.

Стоит упомянуть и других специалистов, которые задействованы в индустрии красоты наряду с администратором: парикмахер, визажист, косметолог, стилист, нейл-дизайнер, лэшмейкер и др.

Несмотря на кажущееся обилие салонов красоты, надо отметить, что потенциал этого бизнеса в России ещё очень велик: в других странах этих заведений на душу населения приходится гораздо больше [Памбухчиянц О.В., 2010, с.298].

Вероятно, со временем, благодаря повышению благосостояния людей и распространению культа красоты, пропагандируемого масс-медиа, востребованность получения косметологических услуг в специальных заведениях будет возрастать.

Многие люди приходят в профессию администратора салона красоты из других специальностей, не имея соответствующего опыта, навыков и знаний. Но эта проблема легко решается, так как сейчас много специальных курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Классификация салонов красоты подразумевает отношение конкретного учреждения к определенному классу по ряду признаков. Классификация салонов – это соответствие общепринятым критериям, а не абстрактным вещам или желаниям владельца.

Клиенты любого салона красоты отдают предпочтение тому или иному салону, ориентируясь в 30 % случаев на эмоции, а в 70 % на логику, удобство расположения, рекламу или советы друзей. Соответствие таким критериям не гарантирует высокого качества обслуживания и прекрасного результата. Чаще всего эти ожидания обманчивы.

Индустрия красоты представляет собой динамическую и постоянно развивающуюся систему. Современный рынок разделяет салоны красоты по [Памбухчянц О.В., 2010, с.317]:

- типу;
- виду;
- классу;

«Тип» является самым аморфным понятием в классификации, ведь многие салоны красоты совмещают свою деятельность с медицинскими компонентами, спортивными клубами, фитнес-центрами и даже с кафе. Салоны красоты часто открываются в торговых центрах, в деловых и офисных зданиях, отелях, санаториях и т. п.

Типология опирается на несколько критериев, в частности на размер помещения, объем инвестиций и т. д. Фантазии владельцев салона отражаются на их вывесках.

Это может быть и просто парикмахерская или салон красоты, а может быть и оздоровительный комплекс, лаборатория красоты, храм красоты и т.

д. Все это просто относится к различным типам предприятий единой индустрии.

По виду салоны красоты могут быть «открытыми» и «закрытыми». С открытыми салонами красоты все понятно – это салоны для всех. К этому виду можно отнести практически все имеющиеся салоны красоты. Клиентская база таких салонов достаточно динамична.

Закрытые салоны красоты обслуживают определенную категорию людей, к примеру, сотрудников крупной компании, для которых этот салон создается. Услуги таких салонов красоты могут предоставляться персоналу холдинга, жителям кондоминиума или коттеджного поселка, арендаторам делового центра и т. д.

Численность клиентов закрытых салонов красоты практически неизменна, она не вырастает, но и не уменьшается со временем.

Класс салона красоты напрямую зависит от более серьезных критериев, таких как объем вложений или уровень профессионализма сотрудников.

Желание владельца салона красоты продвинуться по классовой лестнице осуществимо только лишь при соблюдении конкретных условий. К ним относится увеличение инвестиций, тренинг персонала, рестайлинг интерьера, создание привлекательной территории вокруг салона красоты и другие детали, относящиеся к понятию «класс» [Оканова Т.Н., 2014, с.117].

Класс ориентирует салон красоты на конкретную финансовую подгруппу, начиная с обычной парикмахерской в удаленном районе и заканчивая элитным салоном, предназначенным для обслуживания очень обеспеченных людей.

Четких границ перехода одного класса в другой не существует. Все чаще встречаются смежные классы типа эконом класса с элементами бизнес-класса.

К примеру, все основные услуги, оказываемые салоном красоты, относятся к классу эконом. Владелец салона красоты, решив расширить

ассортимент услуг, покупает новейшее оборудование для рабочего места парикмахера, нанимает высокопрофессионального мастера. По этим параметрам его салон вполне претендует на бизнес-класс.

Современный рынок индустрии красоты выделяет следующие классы салонов красоты [Питерс Т., 2014, с.152]:

- эконом;
- бизнес;
- люкс;

Классы салонов красоты по набору услуг:

1. Базовый класс;

Он представлен небольшими салонами красоты, в ассортименте которых ограниченный набор оказываемых услуг, иногда с небольшими дополнениями.

Деятельность салонов красоты базового класса рассчитана на жителей прилегающих районов, быстрое обслуживание, в основном оказание повседневных услуг. Невысокие цены на стрижку, укладку или обработку ногтей снижают требования к итоговому результату.

Салоны красоты базового класса обычно располагаются в районах с невысокой арендной стоимостью и имеют довольно скромный интерьер. Чаще всего в салонах этого класса обслуживаются студенты, служащие, рабочие, пенсионеры и т. д.

2. Средний класс;

Салоны красоты среднего класса предоставляют расширенный ассортимент услуг довольно высокого уровня. В таких салонах делается упор на индивидуальный подход, подбор рекомендаций для каждого клиента. К этому классу относятся студии красоты.

Достаточно высокий профессиональный уровень мастеров, работающих в салонах красоты среднего класса, позволяет им иметь постоянных клиентов, у которых индивидуальный график посещения и особенности обслуживания.

Деятельность направлена на обслуживание среднего класса и создание образа для каких-либо мероприятий. К примеру, свадьбы, торжества, костюмированные балы и т. п.

В комплекс услуг, оказываемых салоном красоты среднего класса, входит и уход за телом, представленный массажем и солярием. Располагаются такие салоны на многолюдных улицах и в торгово-развлекательных центрах [Иванов Г.Г., 2010, с.118].

3. Высший класс;

Этот класс представлен салонами красоты класса люкс, оказывающими максимальный ассортимент всевозможных услуг. Услуги могут быть добавлены и по просьбе клиента. Деятельность салонов красоты высшего класса рассчитана на крупных бизнесменов, политиков, чиновников, общественных деятелей и т. д.

В салонах красоты высшего класса повышенные требования к качеству оказываемых услуг, наличию личных высокопрофессиональных консультантов, возможность проработки индивидуального стиля. Месторасположение салонов красоты высшего класса не имеет большого значения, так как клиенты этого уровня готовы потратить некоторое время на дорогу, чтобы получить желаемый результат.

Здесь важен интерьер салона, уровень обслуживания и наличие дополнительных приятных бонусов в виде кофе, чая и прочих моментов, которые помогут клиенту ожидать выполнения услуги, ведь некоторые из них требуют достаточно длительного времени.

В салонах красоты высшего класса работают высококвалифицированные специалисты. Часто клиенты выбирают не салон, а именно мастера или стилиста.

Самая универсальная конфигурация. Сеть салонов может быть представлена несколькими салонами красоты базового класса, а может состоять из салонов разных классов.

Второй вариант охватывает практически все потребности клиентов. Сеть салонов красоты может оказать клиенту любую желаемую им услугу.

Ценовая политика салонов красоты разных классов заметно различается.

Подразделение на классы включает внешний вид персонала, квалификацию специалистов, предлагаемый сервис и загрузку салона красоты посетителями.

1.2 Имидж коммерческой организации

Имидж является целенаправленно создаваемым образом, внешним впечатлением, которое создается посредством одежды, поведения, речи, внешнего вида. Далеко не в каждом случае имидж человека представляет собой отражение его личности. Намного чаще впечатление, которое мы имеем об определенном человеке, создается с участием специалистов по рекламе, продюсеров, хореографов, социологов, визажистов, иных профессионалов и ничего общего не имеет с реальным человеком. Итак, что такое имидж: это искусственно созданная картинка, отображающаяся при упоминании человеческого имени. Это впечатление и образ, создающееся целенаправленным изменением речи, одежды, манеры поведения и т.д. [Григорьев М.Н.,2010, с.198]

Структура имиджа организации – это представления людей в отношении организации, которые условно могут быть разделены на восемь групп (компонент) [Иванов Г.Г.,2010, с.126]:

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей в отношении уникальных характеристик, которыми, как они считают, обладает товар.

2. Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления в имидж пользователей товара включаются представления о стиле жизни, характере потребителей и их общественном статусе.

3. Внутренний имидж организации. В качестве внутреннего имиджа организации понимаются представления, занятые о своей организации. Занятые здесь рассматриваются не только в качестве фактора конкурентоспособности предприятия, одной из основных групп общественности, но и в качестве важного источника данных об организации для внешних аудиторий.

4. Имидж основателя и/или основного руководства организации.

5. Имидж персонала. Имидж персонала является собирательным обобщенным образом персонала, раскрывающим самые характерные для него черты.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – это представления об организации, субстрат которых – это зрительные ощущения, которые фиксируют информацию об экстерьере и интерьере офиса, демонстрационных и торговых залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в культурной, социальной и экономической жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – это представления об организации как субъекте конкретной деятельности.

В качестве основных компонентов благоприятного имиджа должны выступать оригинальность, адекватность, точный адрес и пластичность.

Быть адекватным — значит, имидж должен являться соответствующим реально существующему образу или особенностям организации. Быть оригинальным — значит иметь отличия от образов иных представителей этого сегмента рынка услуг. Быть пластичным — значит не выходить из моды, не устаревать, обновляясь, казаться неизменным. Иметь

точный адрес — значит являться привлекательным для конкретной целевой аудитории, для потенциальных и настоящих заказчиков услуг этого предприятия курортно-туристической сферы.

Деловая репутация компании – это очень важный аспект. Под ней понимается прозрачная работа с клиентами и партнерами, стабильный финансовый уровень, а также готовность руководства отвечать по своим обязательствам [Огилви Д., 2014, с.149].

В качестве самого основного и главного фактора, помогающего сформировать имидж предприятия, рассматривается качество предоставляемых товаров и услуг.

Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж.

Сейчас можно наблюдать все более активную тенденцию усиления внимания к вопросу формирования сильного (оказывающего позитивное влияние на маркетинговое окружение) имиджа предприятия.

Положительный имидж организации является неотъемлемой частью стратегии в направлении прогрессирующего успеха. Подтверждением данного довода является предельно убедительное объяснение.

Имидж является портретом компании, отражающимся в людском сознании. Каждая организация обладает своим собственным имиджем вне зависимости от того, работает ли она над ним [Еремин В.Н., 2009, с.375].

Если не придавать значения вопросу формирования имиджа предприятия, достаточно вероятно то, что результат будет не самым желательным для самого предприятия, и будет высокая вероятность того, что сформируется неадекватное представление в глазах общества [Еремин В.Н., 2009, с. 376].

Объективно говоря, любая фирма обладает двумя вариантами своего имиджа: управляемым и неуправляемым.

С самого начала формирование положительного имиджа предприятия является гораздо более выгодным и легким в сравнении с долгим и трудоемким исправлением бесконтрольно сложившегося негативного образа.

Создание имиджа предприятия является работой рекламщиков, маркетологов, специалистов по публичным реляциям, организующих специальные мероприятия, которые направлены на то, чтобы улучшить и закрепить успешный имидж.

Для приобретения выгодного имиджа предприятия огромным значением обладает конечный продукт, а также качество услуг, мотивация и поведение сотрудников предприятия, имеющиеся отношения с клиентами.

Благоприятный образ-имидж обладает четырьмя составляющими [Майстер Д., 2015, с.454]:

- адекватность – соответствие реальному образу и направлению деятельности предприятия;
- оригинальность – заметное отличие от обликов конкурентов, в особенности в одной нише;
- пластичность – актуальность вне зависимости от модных тенденций, адаптация под современную реальность без видимых перемен;
- таргетированность – быть направленным на целевую аудиторию, представлять интерес для нее.

Начиная создавать имидж, важно узнать: особенности функционирования предприятия в перспективе и в текущем моменте; в чем отличие работ, товаров, услуг от продуктов, которые производят конкуренты. Задачи формирования имиджа следующие [Тихомиров М.Ю., 2014, с.256]:

- рост престижа организации, поскольку индивидуальный стиль является свидетельством заботы фирмы не только о производстве, но и своей роли в обществе;
- рост эффективности рекламы и разных промо акций, которые направлены на продвижение продукта;

- упрощение внедрения новинок компании на рынок, поскольку благодаря укреплению имиджа повышается уровень доверия клиентов;
- рост конкурентоспособности компании, при равных товарных характеристиках конкуренция идет на уровне имиджевого преимущества.

Образ фирмы, который сложился у сотрудников, представляет собой внутренний имидж предприятия. Образ, который сложился в сознании партнеров, покупателей, конкурентов, является внешним.

Большая часть менеджеров компаний России уверены, что для успеха им достаточно знание ответов на три главных вопроса: «Что?», «Как?» и «Для кого?».

При этом считается, что стратегически важный вопрос «Зачем?» или «Во имя чего?», не важен. На него обычно отвечают так: «Бизнес ведется с целью извлечения прибыли».

У американских исследователей есть уверенность в том, что компании, которые определили для себя лишь цели финансового характера, в основном не достигают высоких финансовых результатов в сравнении с компаниями с более обширными направлениями ценностного характера. Правильнее будет сказать, что ценности вторых определяются в качестве идеологии компании, это является ее внутренним и внешним имиджем.

Имидж не представляет собой однозначное отображение положительных характеристик и сторон организации.

Имидж организации всегда является сконструированным профессионалами образом, фундаментом которого являются объективные и реальные качества, а также качественные характеристики, которые привнесены для создания требуемого образа.

Имидж должен являться адекватными реальному образу организации и направленным на целевую аудиторию потребителей, в то же время оставаться пластичным и динамичным.

Адекватность имиджа обладает важностью для высокой конкурентоспособности, при близких качественных характеристиках в

конкурентной борьбе победитель определится на основе образа [Особенков О., 2010, с.338].

Продукт, как и его производитель, должны обладать своим уникальным имиджем, в противном случае не стоит ждать успеха на рынке.

Формулой успешного закрепления на высокой позиции на рынке будет профессионально продуманный и последовательно внедренный в покупательское сознание позитивный имидж предприятия, который закреплен высоким качеством продукта и безупречным обслуживанием сервисного характера. В сегодняшнем обществе ценность положительного имиджа предприятия является очень высокой, в основном по причине повышения влияния коммуникативных потоков на каждого человека.

Филипп Дейвис объяснил это так: «Будь ты какой угодно умный, честный и профессиональный, но значимость для общества приобретешь тогда, когда подашь себя соответствующим образом».

Имидж является списком впечатлений и значений, имея которые, кто угодно получает известность. Сложившееся мнение, на основании которого происходит формирование имиджа, всегда является субъективным, оно обладает определенным эмоциональным окрасом и подвержено импульсивным изменениям.

Дать оценку эффективности имиджа предприятия можно на основании анализа выполнения трех базовых функций [Иванов Г.Г., 2010,192].

1. Всегда производить заранее определенное и нужное впечатление.

Оно подчинено цели, вырабатываемой на основе корпоративной стратегии. Возможным является консервативный либо, наоборот, инновационный образ предприятия; может быть образ небольшой и мобильной фирмы или, напротив, неторопливой, но стабильной корпорации; есть возможность узкой специализации либо динамичного расширения своих услуг посредством диверсификации; есть возможность образа доступной или

элитной компании. Это наиболее легкие и при этом эффективные варианты позиционирования.

2. Собственное позиционирование на рынке.

Собственное позиционирование на рынке представляет собой еще и вопрос самоопределения: осознание своей миссии на рынке; понимание своей значимости, выгоды для клиентов и специфики, определение собственных партнеров (включая поставщиков, потребителей и прочих лиц, которые участвуют в сбыте, производстве, обслуживании).

3. Побуждение к действиям.

Согласно человеческой психологии, для того, чтобы возникла готовность к конкретным действиям, требуется формулирование нужной установки, создание фундамента.

Формирование данного фундамента происходит, в частности, из потребности в услугах или продукции компании-продавца. Организация-продавец должна вызывать у покупателя доверие посредством уверенного заявления о том, что ее продукт наиболее оптимально удовлетворяет потребности.

Для данной цели используется правильная рекламная кампания. Чем понятнее поставлены цели, тем прочнее осуществлять передачу этой информации во внешние источники, таким образом формировать корпоративный имидж.

.

Обобщение исследований структуры имиджа предприятия, представлений, которые оказывают влияние на степень доверия к ней, стало причиной разработки двух обобщенных структурных моделей. Приведем две самые распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой информацию об организации, которая специально организована и структурирована по составляющим (или компонентам).

В первой модели содержатся семь компонентов и она в себя включает такую информацию [Еремин В.Н., 2009, с.238]:

- внешняя атрибутика (название организации, символика, эмблема, фирменный стиль, место расположения и пр.);
- финансовое благополучие;
- личность (лучше имидж) руководителя и его «команды»;
- имидж персонала;
- качество деятельности, образ услуги или продукции;
- дизайн офисных помещений;
- деловые коммуникации персонала и организации.

Вторая модель является десятикомпонентной и в нее включается следующая информация [Калька Р., 2010, с.122]:

- внешняя атрибутика;
- традиции, история организации;
- финансовое состояние;
- качество деятельности, образ продукции;
- имидж руководителя и его команды;
- корпоративная культура, имидж персонала;
- деловые коммуникации, специфика управления предприятием;
- стоимость услуг или товара (сравнительные данные в динамике);
- рекламная известность, паблисити;
- дизайн продукции, офисных помещений.

Видно, что эти модели принципиальных отличий не имеют. Ориентация на них в формировании имиджа предприятия должна повлечь за собой успех.

Идентификация имиджа предприятия под различными углами его видения, представляет собой отправную точку в его определении. Важно ясное видение имиджа, который необходим для компании.

Само собой, имидж должен являться положительным и привлекательным, однако без конкретизации не обойтись.

Для реализации данной цели разработаны топологии имиджа. Классификации имиджа, которые были разработаны новыми исследователями, отражают сущность понятия, а также влияют на предложенные механизмы корректирования, внедрения и формирования имиджа.

Разновидности имиджа [Комарова Н.В., 2009, с.100]

Идеальный имидж. Под ним подразумевается целевой имидж, к которому стремится любая организация.

Под зеркальным имиджем понимается представление сотрудников этого предприятия о значимости организации, в которой они работают, в обществе и СМИ.

Для того чтобы компания целенаправленно двигалась в нужном направлении важно, сохранять представление о ней и у работников компании, и у руководства одинаковым.

Под реальным имиджем понимается настоящее отношение разных категорий населения к компании. Работа специалистов PR как раз заключается в том, чтобы реальный имидж как можно быстрее стал идеальным.

Формирование имиджа

Для того чтобы сформировался имидж любой организации, неважно, маленькой или большой, необходимо время. Но помимо времени на его формирование оказывают влияние многие другие факторы [Шаповалова О.Д., с.145]:

- История компании;
- Социальная миссия компании;
- Деловая репутация организации;
- Качество товаров или услуг, которые предлагает организация своим клиентам;
- Руководитель;

- Особенности и стиль управления компанией;
- Наличие/отсутствие фирменного стиля;
- Известность в широких кругах общественности;
- И многое другое.

Как известно из истории, если название компании имеет отношение к известному человеку или семье, то компания будет пользоваться большей популярностью среди широкой общественности. Люди будут обращаться к тому, о чем знают и кому доверяют.

В ситуации, когда название компании не имеет ничего общего с известными именами самостоятельно создается легенда возникновения и развития организации. На следующем этапе необходимо распространить данную легенду через СМИ.

При формировании имиджа предприятия стоит помнить о создании логотипа или товарного знака. Они представляют собой фирменный стиль компания, а без него ни одна компания не может обойтись.

Следует отметить, что каждая организация, которая предоставляет товары либо услуги своим клиентам уже определенным образом сформирована в их сознании. При этом совершенно не имеет никакого значения, работает в данный момент организация над своим имиджем или же нет.

Для того, чтобы происходило действительное развитие компании и она имела возможность достижения идеального имиджа, ей требуется заниматься его созданием. Не следует упускать эту возможность и пускать дело на самотек.

Это отношение способно причинить серьезный вред компании и создать о ней ложное представление в широких общественных кругах.

При разработке концепции общественность требуется разделить на несколько групп [Мухина М.В.,2011,с.33].

Во-первых, это большая часть населения, на которую деятельность предприятия и рассчитана.

Во-вторых, необходимо выделить потенциальных партнеров.

И, в-третьих, потенциальных спонсоров.

При этом каждая группа одинаково важна и требует соответствующего изучения.

После этого компании необходимо сформулировать свою миссию и определить цель деятельности, а также не стоит забывать об ориентирах, чтобы в результате получилась описательная модель идеального имиджа.

Если у компании нет такой модели, значит, она просто существует и ни к чему не стремится, плывя по течению.

Процесс формирования имиджа организации является самым важным и ответственным процессом. Кроме того, что для формирования имиджа требуется выделить много времени, также необходимо выделение определенных средств.

Итак, требуется разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль включает несколько элементов:

Фирменный знак, являющийся оригинальным ярким красивым изображением.

Логотип компании, являющийся символом, который может выразить посредством слов либо изображения. В нем есть название предприятия. Название предприятия можно представить или в полном, или в сокращенном виде.

Выбор слогана. Слоган является емкой фразой, несущей в себе смысл всей деятельности предприятия.

Фирменная одежда. В качестве фирменной одежды понимают униформу, которую носят работники предприятия.

Фирменное цветовое оформление. Это гамма конкретных цветов, используемых для отделки и оформления каждого помещения компании.

В качестве фирменной одежды понимают униформу, которую носят работники предприятия.

Для разработки идеального фирменного стиля для его определения и принятия требуется задействовать как можно больше работников. В данном случае коллектив будет более сплоченным, и вследствие этого сопротивления с внедрением фирменного стиля не будет.

Чтобы организация функционировала лучше всего, требуется создание позитивного имиджа. Однако для того, чтобы все получилось, недостаточно внедрение в массы определенного образа. Его требуется постоянно поддерживать, доказывать на деле.

Закрепления положительного образа об имидже предприятия можно достичь посредством постоянного мониторинга различных информационных средств: это и СМИ, и интернет, и соцсети [Степанов П.В., 2011, с.673].

Неплохо, чтобы в организации существовала книга предложений и пожеланий.

Кроме того, должен быть работник, отвечающий на комментарии. При этом отвечать требуется на любые комментарии. Если встречается негативный отзыв о предприятии, требуется, чтобы ответ являлся в максимальной мере положительным.

Для создания идеального имиджа в его формировании должен принимать участие каждый работник, а не одни лишь специалисты, которые несут ответственность за пиар. В данном случае, компания будет выступать в качестве настоящего конкурента на рынке и выйдет в лидеры [Майстер, 2015, с.175].

В последнее время наблюдается активное развитие салонного бизнеса - открываются новые салоны, центры и студии красоты.

Если ранее существовал дефицит предложений, то в настоящий момент иногда в некоторых местах наблюдается дефицит спроса. Растущая конкуренция вынуждает думать о том, как выделиться из череды множества, как привлечь внимание потенциального посетителя.

При появлении желания посетить салон красоты, имидж студию или иное заведение индустрии красоты житель города должен выбрать самое подходящее из множества подобных предложений.

Когда возникает потребность поухаживать за собой, изменить свой облик, внешность большинство людей идут в салон, студию красоты.

Кто-то выбирает его по близкому расположению к дому или работе, кто-то – печатной рекламе, кто-то по рекламному объявлению, кто-то – по советам друзей и знакомых, кто-то – по заметной вывеске и т.д.

Основная продукция салона красоты - услуги, которые в отличие от товаров, обладают некими эфемерными свойствами и выгодами.

Повторное обращение в тот же салон красоты происходит только при удовлетворенности от первичного посещения. Удовлетворенность посетителя от получения услуги зависит, прежде всего, от совпадения представлений клиента с получившимся результатом. При этом помните, что в отличие от товаров услугу нельзя использовать повторно [Оканова Т.Н., 2014, 133].

Выбор того или иного салона красоты потенциальным клиентом происходит во многом по первому впечатлению, одним из элементов которого является восприятие торговой марки.

Не редки случаи, что посетитель салона не всегда с первого раза запоминает название салона. А это может привести к тому, что в следующий раз выберет другой салон для посещения.

Торговая марка и фирменный стиль могут помочь удержать своих клиентов и увеличивать их число за счет рекомендаций.

Также нам встречаются ситуации, когда торговая марка «отгоняла» потенциальных клиентов. Например, в салон красоты «Афродита» довольно сложно привлечь мужчин, так как подобное название безусловно «женское». Мужчине трудно похвастаться посещением салона «Афродита».

Преимущества, которые дает торговая марка клиенту салона красоты [Еремин В.Н., 2009, 154]:

- торговая марка дает возможность почувствовать свою принадлежность к определенной социальной группе, а также приобретение определенного статуса (я хожу в модный салон, обсуживаюсь у известного стилиста);

- клиент экономит время на выборе предприятия для получения услуг;

- торговая марка выступает определенной гарантией качества, субъективно снижая риск приобретения товаров и услуг;

- торговая марка позволяет узнавать продукцию, отличая ее от конкурентов.

Прежде всего, при оказании услуг своим клиентам больше внимания стоит уделять развитию и поддержанию торговой марки своего предприятия.

Успешная торговая марка предприятия индустрии красоты создает своему владельцу определенные преимущества:

- облегчает завоевание и удержание клиентов по сравнению с подобными предприятиями (конкурентами) путем

- оказания длительного влияния на клиентов;

- создания круга постоянных клиентов;

- помощи в работе с разными группами клиентов;

- привлечения внимания новых клиентов к услугам вашего предприятия;

- дает эластичный отклик на уменьшение цены (путем увеличения продаж) и неэластичный отклик на увеличение цены (за счет сохранения объема продаж);

- торговая марка является дополнительным нематериальным капиталом;

- она повышает рентабельность предприятия и эффективность рекламы.

Величина выгоды для руководителя от использования марки определяется силой марки. Сила торговой марки определяется [Иванов Г.Г., 2010, с.199]:

- основными элементами марки (названием, логотипом, слоганом, фирменными цветами, другими особыми признаками);
- маркетинговой политикой в отношении продукции, цены, каналов распределения и рекламы;
- марочной стратегией самого предприятия.

Величина прибыли в большой степени зависит от преданности потребителей. Очень важно увеличение постоянных клиентов. По данным маркетинговых исследований установлено, что увеличение числа постоянных клиентов только на 5% (в общем числе клиентов) может привести к увеличению прибыли на 100%.

«Между маркой, с одной стороны, и потребителем, с другой, существует бесспорная связь, и, только осознав эти уникальные взаимоотношения, можно определить, какой образ будет полнее соответствовать данной марке» Дэвид Огилви.

Тем не менее, торговая марка может приносить и определенные недостатки [Бодуан Ж., 2001, с.244]:

- создание успешной торговой марки (разработка идеи, дизайна, регистрация) требует значительных средств;
- поддержание торговой марки (расходы на рекламу) также требует значительных затрат;
- поддержание имиджа торговой марки требует поддержание заявленного уровня качества предлагаемых услуг и товаров.

1.3 Поддержание имиджа коммерческой организации посредством PR мероприятия

Поддержание имиджа заключается в организации обратной связи с клиентами и приведении предложения организации в соответствие со спросом. По этой причине диалог, с позиции PR, является важнейшим элементом построения отношений с клиентами [Есипов В.Е., 2014, с. 433].

PR-мероприятия — это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата [Котлер Ф., 2011, с.366].

Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, в то же время происходит активное развитие новых направлений, формирование настоящей индустрии салонного бизнеса. Однако каждому руководителю предприятия индустрии красоты требуется принимать во внимание специфику услуг салонов красоты.

Всякая услуга, в том числе услуги, которые оказывают предприятия индустрии красоты, имеют следующие особенные характеристики:

Неосвязаемость - стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели проводят анализ внешних признаков, способных являться свидетельством качества услуги.

В салоне красоты в качестве таких признаков способны выступать: расположение салона, персонал, оборудование, интерьер, качество и количество предоставляемой информация, отзывы знакомых, стоимость услуг и т.д.

Итак, задача поставщика услуги состоит в «управлении восприятием», в умении «материализовать неосвязаемое». В области услуг не обойтись без материальных доказательств и образов абстрактного торгового предложения.

По этой причине основная часть предприятий, которые заняты в индустрии красоты используют слоганы, которые должны привести к

закреплению в сознании потенциальных клиентов мысли о безопасности, надежности, качестве услуг и безупречной репутации салона [Афанасенко И.Д., 2014, с.253].

Неотделимость от производства - в сравнении с материальными товарами, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через множество посредников, услуги, как правило, потребляются и предоставляются в одно и то же время.

Поскольку клиент – это непосредственный участник процесса обслуживания, взаимодействие потребителя и провайдера услуги представляет собой важную особенность услуг. В салоне красоты потребление услуги начинается во время ее оказания.

- Непостоянство качества - в индустрии красоты качество в лучшем случае определяется лишь после его получения, по этой причине приобретение услуг связано со сравнительно высоким риском (по сравнению в покупкой материальных товаров).

Так же услуги салонов красоты усугублены множеством признаков, такими как навыки персонала, индивидуальность клиента. Вследствие этого потребители услуг красоты доверяют не столько рекламе, сколько рекомендациям и отзывам иных потребителей, могут судить по уровню цены, физическим признакам сервиса и поведению персонала.

В зависимости от индивидуальных способностей потребители по-разному оценивают качество услуги.

Потребитель сравнивает ожидаемую услугу с той, что была получена, и это ведет к удовлетворению или не удовлетворению услугой. Ожидаемая потребителями услуга — это комплекс между услугой, желаемой (такой, какая она должна быть) и услугой приемлемой (такой, какой потребитель готов ее получить) [Афанасенко И.Д., 2014, с.253].

- Желаемая
- Ожидаемая
- Приемлемая

Итак, перед предприятиями индустрии красоты поставлена задача по снижению риска недовольства клиента при оказании услуг, к примеру, чтобы косметолог или парикмахер проводил консультацию при предоставлении услуги, что бы клиент удостоверился, что его поняли правильно. Вовремя отправлять персонал на повышение квалификации.

Несохраняемость или недолговечность услуг предполагает, что услуга не может храниться для использования или последующей продажи.

Они не могут накапливаться для балансирования периодов спада и взлета продаж. Несохраняемость представляет собой одну их наиболее серьёзных проблем предприятий, которые предоставляют услуги, поскольку каждая услуга несёт затраты на производство, которые не всегда окупаются.

Продвижение является элементом маркетинговой структуры, обеспечивающим связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [Гончаров П.М., 2011, с.165].

В настоящее время предприятия и салоны красоты в том числе, могут довольно эффективно и дешево осуществлять гибкую политику в сфере коммуникаций.

Эту возможность дает Internet.

Internet снимает многие ограничения, которые накладываются традиционными каналами коммуникации, прежде всего, ограничение свободы доступа.

Обзаводясь фирменной Web-страничкой, салон как бы приобретает свое средство коммуникации, которое обеспечивает постоянную прямую связь (и обратную, что весьма важно) с потребителем.

Гибкость, оперативность, разнообразие рычагов воздействия, качественно новый способ дистанционного общения с потребителем (максимальная индивидуализация) - это преимущества, которые есть у Internet по сравнению с иными каналами коммуникации [Памбухчиянц , 2010, с.147].

Может быть сформирована собственная концепция, которая наиболее подходит потребностям организации.

Как примеры основных целей размещения Web-сервера в Internet могут быть приведены следующие:

Рекламирование, продвижение услуг салона;

Обеспечение потребителей самой насущной и полной информацией о фирме и услугах;

После определения основных целей присутствия предприятия в Internet, требуется сформулировать критерии, по которым может быть определено достижение поставленных целей.

В качестве такого критерия может выступать число посетителей сервера за конкретный период времени, в случае если главная цель заключается, к примеру, в развитии имиджа компании, увеличении прибыли за определенный период времени в качестве результата расширения круга охвата рекламы за счет Internet и привлечения большего числа клиентов, объемы реализации при использовании Internet в качестве канала реализации товаров и услуг.

Новые клиенты узнают в большинстве случаев об услугах салона из газет и журналов (34%) и щитовой рекламы (35%) [Титова Н.Е., 2011, с.158].

PR-мероприятия (public relations , или связи с общественностью) подразумевают то, что предприниматель (бренд) общается с целевой аудиторией, служащими, прессой, госорганами и иными представителями общества, в частности посредством проведения этих мероприятий предполагается формирование позитивного образа бренда с помощью СМИ, а именно создание с их помощью легенды, посредничество их для сокращения отрицательных отзывов, налаживание контактов (в том числе личных) с журналистами и репортерами, договоренность со СМИ об их участии в больших событиях, которые касаются деятельности, предоставление СМИ сведений о ситуации в вашей отрасли [Еремин Н.В., 2009, с.364].

Кроме того, под PR-мероприятиями понимают отношения с целевой аудиторией бренда, то есть поддержку маркетинговых мероприятий, оперативное реагирование на предложения и жалобы представителей целевой аудитории, создание позитивного общения с потребителями [Блэк С., 1998, с.29].

Как PR-акции способны представлять праздники, акции, презентации, выставки, конкурсы, лотереи.

Для достижения поставленной цели с помощью осуществления PR-акции компании требуется позаботиться о составлении бюджета, плана действий, а после проведения акции дать оценку или проанализировать эффективность проведенного мероприятия.

Отличия спецмероприятия от PR-мероприятия заключаются в том, что: специальные мероприятия являются мероприятиями, проводимыми организацией для того, чтобы привлечь внимание общественности к ней, ее продукции и деятельности.

Специальные мероприятия представляют собой один из самых эффективных инструментов связей с общественностью, посредством которого PR-специалистом формируется, либо продвигается положительный имидж предприятия в глазах общественности.

Они создают условия и основу развития разных направлений PR [Памбухчиянц О.В., 2016, с.188]:

- развитие отношений партнерского характера,
- привлечение инвестиций,
- оптимизация отношений с государственными органами власти;
- формирование доброжелательных отношений с населением, прочими предприятиями и организациями;
- развитие и создание корпоративной культуры.

Организация PR-мероприятий помогает:

1. Рассказать об услугах и продуктах.

Новый товар можно выпустить «молча» и не получить желаемых продаж. А собрав заинтересованных лиц (представителей заказчиков) и журналистов на PR-мероприятие и рассказав им о новом продукте, будет возможность добиться намного больших результатов.

Естественно, есть возможность просто сделать рассылку пресс-релизов, однако при этом не стоит надеяться, что пресса сможет сама разобраться в достоинствах и технических характеристиках нового продукта.

Яркая презентация, комментарии и ответы на вопросы журналистов, тестирование и представление товара – и информация, выпущенная в СМИ, заинтересует покупателей.

2. Сформировать позитивное восприятие.

Еще одно отличие PR-мероприятия от простого информирования, к примеру, в формате пресс-релиза, заключается в эмоциональном настрое, который создается у целевой аудитории.

Сухих фактов бывает недостаточно, чтобы убедить клиента. В настоящий момент работают лишь эмоции.

3. Расширить связи.

Что мешает пригласить на встречу не одних лишь давних знакомых, а еще и новые лица, сотрудничество с которыми представляет интерес. PR-мероприятие обычно не обходится без участия прессы, так что стоит быть смелее и привлекать к своей компании новые источники информации, составлять знакомства, обмениваться контактами, чтобы вокруг фирмы расширилось информационное пространство.

4. Показать благополучие.

Дорогое и масштабное мероприятие, на которого приглашены люди не последнего десятка, является хорошим объявлением об успехе и стабильности большой организации [Тихомиров М.Ю., 2014, с.220].

Партнеры или те, кто только думает о том, чтобы ими стать, будут в вас уверены больше, если смогут увидеть, что вы имеете деньги и на PR-акции, развлечения. Чтобы наверняка достичь желаемых целей, а не

потратить деньги на ветер, требуется спланировать мероприятие тщательно и убедиться в том, что на нем будет присутствовать большая часть гостей, которые были приглашены. Организацию такого действия, естественно, лучше доверить профессионалам.

Виды PR мероприятий:

Вряд ли требуется перечисление всех возможных вариантов PR-событий – их очень много. Расскажем только о наиболее распространенных. Специальные PR-мероприятия (или стимулирующие мероприятия).

Это акция, которая тщательно спланирована, она проводится в рамках целостной коммуникационной политики и обычно представляет собой один из ее самых важных элементов.

Специальные PR-акции требуются организации, когда она не имеет сиюминутных и четких информационных поводов для того, чтобы напомнить о себе.

Такие группы мероприятий дают возможность сохранения присутствия предприятия в информационном пространстве, лишней раз привлекают внимание журналистов к компании, дают возможность получения обратной связи, демонстрации уровня развития предприятия, создания вокруг нее положительной «ауры», укрепления связей и пополнения их.

Собственно, PR-мероприятия нацелены на то, чтобы сформировать имидж, транслировать какие-либо сообщения бренда, установить дружеские отношения со СМИ, укрепить связи с партнерами, клиентами, информировать о работе организации. Эти мероприятия не оказывают прямого влияния на продажи, однако обеспечивают рост спроса в перспективе.

Организация и проведение PR-мероприятий [Иванов Г.Г., 2010, с.172].

1. Брифинг

Это встреча официальных представителей предприятия с журналистами в целях передачи определенной сжатой информации. Обычно брифинги посвящаются определенному информационному поводу.

Сообщения, которые на таком мероприятии компания будет транслировать, заранее подготовлены, выверены и зачастую еще не известны прессе.

Или это встреча для изложения позиции предприятия в некий момент, являющийся негативным для нее: признание недочетов своей работы и описание найденных путей выхода из ситуации.

Брифинг является возможностью создания удобного для вас (нейтрального или положительного) эмоционального фона вокруг того, что происходит в компании.

2. Пресс-завтрак или пресс-ланч

Это отличный способ «приблизить» к себе прессу, то есть сделать ее заинтересованнее, лояльнее.

Одно дело, когда руководитель предприятия на традиционной пресс-конференции отвечает на вопросы официальным языком, другое – когда за чашкой чая создается общая дружеская, более раскованная и искренняя атмосфера общения, в которой журналисты не стесняются узнать о чем-то, что давно их интересует.

Когда прессу вводят в курс дела, не отталкивают от себя, отношение к вам становится более благожелательным.

3. Пресс-конференция

Это официальная встреча представителей компании со СМИ, на которой также выступать могут структуры власти, партнеры. На пресс-конференции обычно обсуждается несколько вопросов, которые связаны с деятельностью компании.

Здесь журналисты желают получить информацию из первоисточника, уточнить информацию, которая уже известна, поинтересоваться перспективами и так далее.

4. Пресс-тур

Не каждая новость может быть подана на бумаге или в устном комментарии. Для того, чтобы понять некоторые вещи (будь то новое сложное производство или крупный социальный проект) требуется продемонстрировать, как они работают [Питерс Т., 2014, с.142].

Пресс - туром может являться экскурсия для прессы на производство, демонстрация процесса и результата работы, которая сделана для города/региона/страны, открытие вместе со СМИ нового социально-значимого объекта при поддержке компании.

5. Презентация

Можно презентовать само предприятие, если оно было недавно образовано или выходит на новые рынки, его определенный продукт или услугу, персонал.

Вы демонстрируете и описываете все лучшие стороны презентуемого продукта, важные детали. На презентации товаров и определенных услуг аудиторию нередко приглашают их протестировать.

6. Круглый стол, конференция, форум - деловые PR мероприятия

Схожие по организации и сути мероприятия. Все они посвящаются экспертному обсуждению важных для аудитории вопросов, задач и проблем.

Это является продуктивным форматом общения с партнерами по бизнесу и контролирующими органами – способ компетентно изложить собственную позицию и выслушать иную, сделать общие выводы, а значит, наметить пути сотрудничества и взаимопонимания.

7. Спонсорские и благотворительные мероприятия.

Это помощь со стороны предприятия иным организациям, людям. Помощь может находить выражение в купюрах, в услугах, в результатах интеллектуального труда.

Спонсор получает огласку за счет упоминания его имени в рекламе спонсируемого, а благотворитель помогает полностью безвозмездно, однако

оба способа ведут к значительному повышению репутации компании [Мухина М.В., 2011, с.35].

8. Социальные проекты

Организируются для донесения до массового сознания информации об определенной острой социальной проблеме, демонстрации путей ее решения, оказания поддержки и привлечения к этому других. Маркетинговые мероприятия имеют определенные отличия от PR-акций, поскольку ведут вас прямо к продажам. Вот самые востребованные виды мероприятий маркетингового характера.

9. Выставка

Здесь показываются новейшие образцы продукции, что вполне можно объединить с их презентацией, с сопутствующим брифингом, семинарами для специалистов, распространением корпоративной продукции и рекламных мессенджей, розыгрышами призов и так далее.

10. Семинар, лекция

Важное маркетинговое мероприятие, в особенности в области B2B. В тонкости новой продукции требуется посвятить, в первую очередь, своих дилеров и клиентов.

Расскажите им обо всех особенностях новинки, ее отличиях от конкурирующих и предыдущих вариантов, о значимых преимуществах и выгодах от ее покупки.

11. Тестовые испытания или апробация услуг и продуктов

Можно как угодно убедительно рассказывать о новой услуге, оборудовании или товаре, однако лучше дать клиенту возможность самому попробовать, испытать новое.

Профессиональные журналисты и эксперты, на своем опыте оценившие ценные качества продукта, окажут влияние на мнение более массовой аудитории.

Для привлечения клиентов-юр. лиц также проводятся Дни корпоративного клиента, на которых компания демонстрирует новую

продукцию и рассказывает о ней, о предоставляемых гарантиях, скидках и так далее [Еремин В.Н., 2009, с.454].

12. Trade promotion

Это комплексная программа, которая направлена на то, чтобы стимулировать сбыт. Сюда включаются выставки, промо-акции, презентации для клиентов, мерчендайзинг, конкурсы, бонусные программы, стимулирование персонала и некоторые другие мероприятия.

Для привлечения большого числа новых клиентов салону красоты необходим эффективный маркетинг. То есть такой, при котором владелец бизнеса делает минимальные вложения, но достигает высокого результата. Качественный маркетинг салона красоты позволит достичь цели быстрее и выгоднее, нежели обычная реклама.

Большая часть топ-менеджеров глубоко заблуждается при отождествлении таких терминов, как маркетинг, реклама и продвижение.

Реклама представляет собой важный инструмент, но она является составной частью комплекса маркетинга, а не отдельным самостоятельным элементом. В качестве продвижения понимается совокупность всех методов промоушн и мероприятий на рынке [Гладуэл М., 2015, с.156].

Для того, чтобы более полно понимать, ознакомимся с главными терминами:

Реклама – это безличная форма передачи информации, которая адресована потребителю. Подразумевает использование разных каналов: радио, прессы и так далее.

Директ - маркетинг – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который направлен на прямые продажи. В индустрии красоты за этот процесс несут ответственность специалисты и администраторы.

Случается, что именно это держит бизнес на плаву, в то время как остальные средства не используются, либо действуют слабо.

Сейлз - промоушн – маркетинговое обращение посредством стимулирования сбыта (скидки, бонусы, распродажи и так далее).

Вербальные маркетинговые коммуникации – передача одного содержания посредством слов в разных вариантах.

Такой способ, как «сарафанное радио», наиболее популярен. Для множества компаний данный метод продаж продемонстрировал самую высокую эффективность, но на практике он реализуется не так часто.

Брендинг – комплексный механизм формирования и дальнейшего продвижения товарной марки [Бодуан Ж., 2001, с.370].

Для салона красоты — это сочетание конкретных ценностей. Понятие включает в себя разные графические элементы компании, цвета, название организации и так далее.

Мерчандайзинг – совокупность акций и мероприятий в местах продаж – в нашем случае, это салон красоты. Здесь ключевая роль отводится витринам, плакатам, воблерам и прочему.

В зависимости от области бизнеса, локального расположения, профессионализма менеджеров и многого прочего каждый элемент обладает своим весом в маркетинговой деятельности предприятия.

Клиент-маркетинг салона красоты становится все актуальнее для предпринимателей, которые начали уделять время не одним лишь вопросам контроля и руководства, но и деятельности в сфере продвижения.

Смысл внедрения этой системы заключается в привлечении потребителей, которые в дальнейшем станут постоянными клиентами. Итак, бизнес будет ликвидным, продажи расширятся, компания встанет на путь динамичного развития [Аникин Б.А., 2010, с.332].

Маркетинг салона красоты в настоящее время обладает множеством перспективных направлений. Ранее огромным значением обладало название товара, его продвижение и реклама.

На этот момент гораздо большая роль отводится знанию тонкостей мышления человека и его потребностей.

Любой профессиональный маркетолог старается найти ответ на вопрос: «Какими способами увеличить продажи, применяя маркетинг?».

Решение этой задачи кроется в психологических аспектах, которые помогают компании выстроить благоприятную коммуникацию с потребителями. В теории это называется маркетингом взаимоотношений.

Это новая сфера, которая позволяет увидеть человека под другим углом. Необходимо обращать внимание на его индивидуальные характеристики, особенности поведения.

Задача сотрудников – решить проблему клиента любым возможным способом, либо предложить альтернативный вариант.

Для того, чтобы были достигнуты хорошие результаты, компании требуется наладить со своими потребителями двустороннюю связь, гарантируя качество продуктов и их доступность. Те, в свою очередь, оставляют отзывы о компании, комментируют текущее состояние сервиса, выявляют недостатки в работе и дают рекомендации.

Конечно, не все клиенты готовы на долгосрочное сотрудничество и конструктивную критику.

Кроме лояльных посетителей, взаимодействующих с компанией на постоянной основе, существуют сложные люди. Они зачастую имеют множество проблем на психологическом уровне и не могут адекватно оценивать ситуацию.

Также к этой группе относятся граждане, которые в принципе никогда не будут покупать продукцию предприятия, так как не являются его потенциальными клиентами.

Клиент-маркетинг салона красоты состоит из следующих звеньев [Почепцов Г.Г., 2001, с.504]:

- Привлечение потенциальных покупателей;
- Продажа продукта, удовлетворение клиентских потребностей;
- Удержание потребителя;
- Укрепление взаимосвязей.

Есть один немаловажный фактор: маркетолог должен обладать не только необходимыми профессиональными навыками, но и разбираться в психологии, хорошо владеть устной речью.

Для данного специалиста важно уметь глубоко понимать процесс выбора с целью выявления стимулов, которые приведут клиента к покупке.

Маркетинг салона красоты – это неотъемлемый элемент работы любой компании в данной индустрии, так как без подобной грамотной деятельности невозможно организовать успешный бизнес.

Используя специальные инструменты, организация приводит свои взаимоотношения с клиентами в устойчивое состояние.

После чего потенциальные потребители переходят в статус реальных. Как помогает маркетинг салону красоты? Перечислим основные моменты [Есипов В.Е., 2014, с.398]:

- Организация эффективного продвижения предлагаемых услуг;
- Качественная ассортиментная политика;
- Определение характеристик потребителя.
- Эффективный маркетинг салона красоты: 3 составляющих

Составляющая №1. Маркетинговое предложение или рекламный текст.

Маркетинговое предложение является текстом, цель которого заключается в том, чтобы заинтересовать клиента и довести его до покупки. Стоит обратить внимание на то, что потребителя требуется именно привлечь, а не донести информацию о себе (каталог услуг, название салона, прайс, контакты).

Так как второй вариант приведет лишь к одному результату – вы обозначите название своего салона. В данном случае клиенты не интересуются, поскольку само по себе имя вашей компании не мотивирует приобрести предлагаемые услуги [Почепцов Г.Г., 2001, с.504].

Для большей части салонов красоты характерным является использование такой рекламы. Они копируют действия больших компаний, при этом не осознавая цели сообщения.

Что касается значительных игроков индустрии, то ими используются разные каналы для решения одной задачи – популяризации бренда, которая требует значительных денежных инвестиций.

Если мы имеем дело с малым или средним бизнесом, то эта реклама работать не будет. Маркетинг салона красоты предполагает привлечение клиентов, а не раскрутку имени.

Такие гиганты, как «Coca-cola», вкладывают в свой бренд огромные средства, чтобы люди с разных уголков планеты приобретали товары соответствующей марки.

Если вы планируете создавать из своего салона красоты большую сеть и осуществлять продажу франшизы, то и в этом случае не стоит дублировать действия корпораций.

Структура грамотного маркетингового предложения:

1) Заголовок является наиболее важной частью, так как на него потенциальный клиент обратит внимание в первую очередь.

Он не заинтересует человека, если будет содержать только название салона. Отличные примеры можно встретить в желтой прессе. Обязательно должны быть отражены выгоды для потребителя, например, «Мечтаете выглядеть молодо без пластики?» и так далее.

2) Ваше предложение должно быть оригинальным, нести в себе то, что заставит клиента выбрать именно ваш салон.

В теории маркетинга это называется уникальным торговым предложением (УТП). Это сообщение, адресованное потенциальному клиенту с целью привлечения.

Оно обязательно содержит уникальную выгоду и отличия от конкурентов, благодаря которым потребитель предпочтет вашу компанию.

УТП размещают во всех каналах, позволяющих донести информацию до цели (на рекламных буклетах, вывесках, брошюрах, визитках и так далее).

Если у салона красоты отсутствует уникальное торговое предложение, человек не увидит явной разницы между вами и конкурентами и не найдет причин, почему ему стоит пользоваться именно вашими услугами.

Когда все рекламные объявления схожи между собой, потенциальный потребитель делает выбор в пользу наиболее дешевого салона, который располагается поблизости.

Как найти УТП? Для эффективного маркетинга салона красоты нужно придумать уникальное торговое предложение со специализацией в какой-либо сфере (нишевание).

Порядка 50% существующих салонов красоты оказывают универсальные услуги, однако клиент остановится на том месте, которое соответствует его потребностям и целям [Титова Н.Е., 2011, с. 252].

Варианты нишевания:

Возраст: маленькие дети, подростки, люди среднего возраста, пенсионеры;

Пол клиента: мужской, женский салон красоты;

Время обслуживания: большинству клиентов удобнее посещать салоны красоты утром и вечером;

Отдельные услуги: солярий, тату, маникюр, педикюр, стрижки, прически, массаж;

Обслуживаемые клиенты: люди, домашние питомцы;

Виды услуг: подбор имиджа, полный цикл, подготовка к свадьбе;

Используемые и применяемые материалы: отечественного или зарубежного производства, дорогостоящие или дешевые и так далее.

Разрабатывая стратегию маркетинга салона красоты, подумайте о других своих возможных плюсах, если вы не специализируетесь на узких сегментах. Например:

Качество работы. Вы оказываете услуги высокого уровня и не боитесь говорить об этом.

Скорость работы. В случае если вы быстро и профессионально обслуживаете клиентов, то это ваше преимущество перед конкурентами. В такой ситуации вашими потребителями станут те, для кого дорога каждая минута.

Гарантии. «Вас не устроило наше обслуживание? Мы вернем ваши деньги».

Эмоции. Негативные эмоции могут возникнуть у клиента, если к нему относятся невнимательно, постоянно переносят время, заставляют долго ждать.

Тогда вам не поможет даже сверхскорость, цена и качество обслуживания. Проявите заботу, предложите присесть, принесите кофе, человеку это понравится, и он получит положительные эмоции.

Уникальный опыт – очень хороший ход в маркетинге салона красоты. Представьте: вы посетили салон, вам оказали дополнительные услуги в виде вкусного обеда, заказали для вас такси. Такие впечатления очень обрадуют богатых клиентов, и они будут ими делиться [Комарова Н.В., 2009, с. 100].

Комфорт и удобство отношений клиента с салоном. Здесь можно перечислить выгодное месторасположение, свежую прессу, приятный интерьер и прочие моменты, способные сыграть вам на руку.

Снятие проблем с клиента. Пробуйте помогать посетителю: подбирайте косметику, давайте советы по стилю, предлагайте персональные программы.

Ещё один универсальный способ придумать УТП – показать покупателю ваших услуг прямую финансовую выгоду от сотрудничества с вами. Важно, чтобы он почувствовал, что получил намного больше, чем заплатил за это.

Такой универсальный метод может применяться и по отношению к новым клиентам: человек пришел в салон и неожиданно получил приятный подарок.

Таким образом, ценность сюрприза в глазах покупателя будет значительно выше, чем, если бы он знал о нем заранее.

3) Ограничение.

Работая над маркетингом салона красоты, следует помнить, что цепляющего заголовка и качественного текста может быть недостаточно.

Рассмотрим ситуацию: потенциальный клиент ознакомился с предложением, подумал, что это соответствует его потребностям. Далее он записывает контактные данные и вскоре забывает о них. Вспомнит он только в случае, если еще раз услышит о ваших услугах [Муромцева А.В., 2011, с. 52].

Такое событие может вообще не произойти или случится очень нескоро. По этой причине у салонов красоты плохо действуют подарочные сертификаты, так как годами без дела лежат у людей на случай, когда смогут пригодиться.

Для того чтобы избежать подобной ситуации, следует ввести ограничение. Оно может быть:

По времени действия (акция проходит до 1 января либо с 1 по 13 апреля);

По количеству (скидка для первых 10 клиентов, успевших позвонить).

4) Призыв к действию.

Продиктуйте, что нужно сделать в настоящий момент. Например, используйте слова: «звоните», «пишите», «отправляйте», «собирайте» и так далее.

После того как человек ознакомился с вашей информацией, он думает, как поступить, а вы уже подсказали ему это.

5) Гарантия.

В рекламном тексте не обязательно ручаться за результат, однако этот ход эффективен и придает уверенности клиенту в качестве ваших услуг.

Даже если его до сих пор терзают сомнения, то обещание толкает к решительному шагу – сделать звонок в ваш салон. Наибольший успех приносит гарантия без условий: «Если вы будете недовольны обслуживанием, мы вернем все деньги».

б) Отзывы.

Похвалы своему салону, специалистам и услугам не всегда могут помочь.

Многие люди все равно не будут вам доверять. Когда в рекламе содержится мнение реального потребителя, у вас гораздо больше шансов повысить уровень доверия.

Составляющая №2. Каналы доставки, или путь сообщения к потенциальному клиенту [Цеплаков Г., 2011, с.208].

1) Наружная реклама (баннеры, вывески и так далее).

Это самый популярный способ продвижения, однако не самый выгодный. Сообщение, распространяемое с помощью наружных средств, попадает на глаза и тем лицам, которые случайно проходят мимо.

Чаще всего они сделают выбор по цене, и, вероятно, предпочтут вам другой салон. Здесь исключение может быть в том случае, если вы оказываете бюджетные услуги.

Тогда такая реклама будет работать. Для дорогих клиентов наружная реклама выполняет информационную функцию, показывает ваше месторасположение, помогает им легко вас отыскать.

2) «Сарафанное радио».

В маркетинге салона красоты этот тип является отличным каналом.

Лучшие клиенты – это те, кто пришел к вам по совету. Такие люди с самого начала доверяют вам, и им легко продать ещё одну услугу или товар. Здесь есть один недостаток – вы не можете знать точное время прихода покупателя.

Для этого можно придумать систему, которая приведет сарафанный маркетинг в постоянное действие:

Тем, кто пришел по рекомендации, предлагайте бонусы;

Рекомендующим вас клиентам давайте скидки, либо выражайте благодарность;

Обратитесь с просьбой рекомендации вашего салона к клиенту. Объясните, что предпочитаете вкладывать средства в повышение качества услуг, а не в рекламу.

3) Сайт салона красоты (его раскрутка, контекстная реклама и т.д.). Интернет-маркетинг салона красоты приводит около 80% клиентов. Плюсы такого канала в том, что он работает круглосуточно и отличается относительной дешевизной.

В настоящее время наблюдается усиление влияния Интернета на выбор потребителя. Не используя этот ресурс, вы рискуете потерять большое количество клиентов. Сайт – это не только привлекательная визитка, но и торговый инструмент.

Прямая почтовая рассылка. Самый лучший способ продаж – это личная продажа.

Проиллюстрируем иерархию эффективности [Иванов Г.Г., 2010, с. 168]:

1) продажи при личной встрече;

2) телефонные продажи;

3) почтовая рассылка.

Чем ниже уровень, тем ниже эффективность.

5) СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, листовки, сайты).

Такие каналы являются самыми распространенными в использовании, однако не самыми эффективными.

Для того чтобы реклама работала, маркетинговое обращение должно быть составлено идеально, а также попадать именно в вашу аудиторию.

6) Партнеры по бизнесу.

Многие предприниматели оказывают услуги смежной целевой аудитории, не являясь при этом вашими прямыми конкурентами.

Это могут быть магазины, турфирмы, заведения общепита, фитнес-залы и так далее.

То есть все места, где обслуживаются ваши клиенты. Можно обратить внимание и на сферу индустрии красоты, где предлагают отсутствующие у вас услуги.

Если вы владеете солярием, то логичным решением будет договориться с салонами красоты, либо с организацией медицинского профиля о взаимном продвижении на выгодных условиях. Это называется кросс-маркетинг с салоном красоты.

Составляющая №3. Целевая аудитория [Бодуан Ж., 2001, с.372].

Соответствие вашего предложения ее потребностям. Основная цель рекламы заключается в убеждении клиента в том, что этот продукт для него подходит, то есть потенциальный покупатель должен обнаружить большое количество характеристик, учитывающих его желания и способных решить возникшую проблему.

Помните, что предложение для широкой аудитории, или проще говоря для всех, предполагает затрату значительного количества денежных средств. Чем сильнее вы сужаете круг людей в своем сообщении, тем большую отдачу вы получите.

Нужно ориентироваться на конкретную публику, которая отреагирует на ваши слова вероятней всего.

Маркетинг салона красоты часто содержит универсальную концепцию позиционирования, то есть «салон для каждого». Неужели из этого следует, что вы должны обращаться в рекламе ко всему населению? Это повлечет за собой бессмысленные затраты.

Разумнее будет выделить конкретный сегмент из всей аудитории, который способен принести больше всего денег. Вам стоит изучить выбранную группу, обозначив отличительные черты.

Далее в рекламе обращайтесь именно к людям с этими характеристиками. К примеру, из своей базы данных вы можете выделить клиентов по следующим категориям:

Демографические сведения (уровень дохода, возраст, семейное положение и так далее);

Хобби, увлечения (рисование, охота, рыбалка, вязание);

Отличительные черты (с лишним весом, проблемной кожей).

Далее, планируя маркетинг салона красоты, учитывайте особые характеристики самого денежного сегмента и отражайте их в рекламном предложении по всем используемым каналам распространения.

В случае отсутствия у вас сведений о клиентах, либо наличия информации, в которой вы не уверены, выберите тот блок, который предпочли бы видеть в вашем салоне. Этим вы сможете оттолкнуть ненужную аудиторию.

Тем не менее, все группы должны быть равноправны. Не удивляйтесь, если маркетинг салона красоты, которым вы руководите, не будет работать – возможно, вы уделяете внимание только одной выбранной группе [Райс Л, 2016, с.172].

Единой системы оценки PR-эффективности до сих пор не существует. Однако специалисты работают над этой проблемой: вводятся новые формулы подсчета возврата инвестиций и определения эмоциональной окраски публикаций, появляются регулярные исследования и рейтинги каналов и средств коммуникации.

Понятно, что судить об эффективности работы PR-менеджера можно на основании его отчетов. Давайте рассмотрим, какую информацию должна содержать отчетная документация, чтобы как можно точнее отражать результаты деятельности PR-службы.

Один из наиболее простых методов — «техническая» оценка PR-кампании.

Этот метод не позволяет измерить качественные характеристики, но благодаря ему можно узнать, насколько PR-служба справляется с поставленными задачами.

В его основе — анализ хода работы, а также сравнение поставленных задач с итогами их выполнения. Прежде всего надо понять, сколько новых контактов установили PR-специалисты. Узнать это можно из базы контактов и отчета о публикациях, вышедших после переговоров.

Кроме того, можно сравнить использовавшиеся каналы, обратить внимание на количество публикаций в СМИ из предварительно составленного списка целевых медиаресурсов [Годин А.М., 2015, с.456].

В компании после подобного анализа обычно принимается решение расширить список СМИ, а также освоить новые медиа направления, например, межотраслевые издания.

Об эффективности PR можно судить и на основании достижения целей. Например, выясните, сколько раз ваша компания попала в число самых упоминаемых в СМИ по сравнению с другими представителями отрасли.

Например, для крупных автомобильных брендов важно попасть в число компаний, наиболее часто упоминаемых в СМИ: именно так они оценивают эффективность PR-кампании.

Перед PR-службой при этом стоит задача вывести бренд на определенную позицию в топе.

Соответственно, автомобильные компании сред неценового сегмента не станут участвовать в этом соревновании и выберут другую стратегию [Памбухчиянц О.В., 2015, с.242].

1 TNS — исследовательская группа, осуществляющая полный цикл работ в области медиаизмерений, мониторинга рекламы и СМИ, а также заказных маркетинговых исследований.

2 «Медиалогия» — компания, разработавшая одноименную систему мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Охватывает 17

тыс. медианосителей, в числе которых газеты, журналы, радиостанции, информационные агентства, интернет-издания, блоги и федеральные телеканалы.

Если говорить о более подробном исследовании PR-эффективности, то следует начать с пресс-клиппинга и статистики по нему. Фактически это мониторинг публикаций с подсчетом количества материалов, указанием источника и даты выхода, который выполняется на основе анализа медиаресурсов [Нестеренко Н., 2016, с.157].

Можно использовать специализированные системы, такие как «Медиалогия» и «Интегрум», которые по ключевым запросам (как правило, по названию компании) позволяют отслеживать материалы.

К слову, сравнение результата работы PR-менеджера с аналогичной деятельностью конкурентов также является одним из возможных методов оценки. Мониторинг может провести и ваш PR-специалист, применяя поисковые системы и опрашивая журналистов.

3 «Интегрум» — система мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени, охватывающая порядка 40 тыс. средств массовой информации. Кроме того, «Интегрум» предоставляет доступ к архиву СМИ с 1996 года.

Классическая статистика на основе пресс-клиппинга предполагает подсчет количественных показателей, то есть числа всех вышедших публикаций.

При этом надо указывать названия СМИ, даты выхода, заголовки публикаций и распределять материалы по типам медиаресурсов (телевидение, пресса, радио, интернет, информационные агентства, блоги и социальные сети).

Стоит включить в такой отчет и другие показатели, которые позволят точнее произвести оценку эффективности PR. Дополнительные параметры позволят понять, какая аудитория ознакомилась с материалом, как он

повлиял на нее, как в целом публикация может отразиться на деятельности компании и помочь в решении текущих задач.

Среди наиболее распространенных параметров анализа — AIR-показатель. Это рейтинг издания, основанный на количестве контактов с аудиторией; он применим только к печатным изданиям и определяет средний объем аудитории выпуска [Степанов П.В., 2011, с. 373].

AIR-показатель довольно сложно подсчитать самостоятельно, поэтому лучше обратиться к услугам специализированных маркетинговых агентств.

Существуют сходные показатели и для радио и телевидения. Данные о количестве человек, которые смотрели ту или иную программу или слушали конкретную радиостанцию, также предоставляет TNS.

В случае телевидения замер производится с помощью специальных устройств — пиплметров, которые подключаются к телевизорам, а для подсчета радиослушателей проводится опрос.

Определить численность аудитории интернет-изданий можно на основании данных аналитических сервисов, которые бывают открытыми (например, Lenta.ru не скрывает сведения о своих посетителях). Получить эту информацию помогут и счетчики внизу страницы сайта, а также данные специализированных компаний [Питерс Т., 2014, с.230].

Качественная оценка PR-эффективности публикаций о компании. Один из параметров качественной оценки публикаций — индекс эмоционального позиционирования.

Для его подсчета необходимо определить, какова эмоциональная окраска каждого материала: негативная, позитивная или нейтральная. Сотрудник PR-службы указывает эти данные в отчете и оценивает, угрожают ли такие показатели репутации компании или, напротив, могут улучшить ее репутацию.

Некоторые информационно-аналитические системы, например, «Медиалогия», при мониторинге в автоматическом режиме дают подобную

оценку каждому материалу. Однако сторонние данные не всегда бывают точны.

Чтобы подсчитать позитивный рейтинг, суммируйте количество положительных и нейтральных материалов и разделите результат на общее число публикаций.

Аналогично вычисляется негативный рейтинг: число публикаций с негативным оттенком необходимо разделить на общее количество всех материалов за конкретный период [Есипов В.Е., 2014, с.178].

Скажем, для определения эффективности отдельной публикации можно суммировать или вычитать баллы в зависимости от эмоциональной окраски материала, привлекательности формата (например, добавить балл, если это интервью), объема, наличия логотипа компании.

Для оценки результативности PR-мероприятий существуют специальные формулы, в которых используются количественные или качественные показатели.

В первом случае можно подсчитывать разницу между числом аккредитованных и посетивших мероприятие журналистов, определять количество присутствовавших целевых СМИ, а также взятых у спикеров комментариев.

Если речь идет о мероприятии, в котором компания просто участвует, стоит узнать, сколько журналистов сами обратились за дополнительной информацией, а сколько сделали это с подачи PR-службы.

Это можно определить, подсчитав число установленных контактов, которые, как правило, фиксируются.

Наиболее ценными будут показатели по итогам вышедших публикаций, их количества и качественных характеристик.

Налаживание лояльных отношений с журналистами — одна из целей любого мероприятия; определить, достигнута ли она, можно только спустя несколько месяцев.

Важно проследить, увеличилось ли за этот период количество публикаций, появились ли изменения в эмоциональной окраске материалов, их формате, жанрах.

ROI (возврат инвестиций) — наиболее популярный показатель, служащий для оценки эффективности конкретного мероприятия. Именно по нему можно судить, было ли мероприятие успешным и следует ли его повторять.

ROI особенно ценен, если затраты компании на PR велики [Важенина И.С., 2010, с.146]:

- это могут быть расходы на содержание собственного PR-отдела (заработная плата специалистов, расходы на системы мониторинга),
- на сотрудничество с PR-агентством или на проведение собственно мероприятия (пресс-конференции, пресс-завтрака и прочего).

Для подсчета ROI необходимо разделить сумму потраченных средств на показатель PR-эффективности (например, так называемый media value — значимость медиа) за месяц или по итогам конкретного мероприятия.

Глава 2. Разработка PR - мероприятия, для поддержания имиджа ООО «Амариллис»

2.1 Анализ деятельности ООО «Амариллис»

Название: ООО «Амариллис», Салон красоты

Адрес: Тюмень, Дмитрия Менделеева, 12 — 1 этаж

Соцсети: [instagram.com/mon_cher_salon](https://www.instagram.com/mon_cher_salon)

Категории: Парикмахерские. Ногтевые студии. Услуги визажиста.

Услуги по уходу за ресницами / бровями.

В настоящее время в салоне ООО «Амариллис» работает 10 человек, включая директора.

Всего в работе предприятия задействовано:

- 4 парикмахера;
- 2 мастера маникюра и педикюра;
- косметолог;
- 2 мастера по наращиванию ресниц;
- администратор.

Деятельность салона ООО «Амариллис» ориентирована на жителей города Тюмень, в частности на жителей со средним достатком. Салон работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что он предоставляет качественные и недорогие для салона красоты косметические услуги.

ООО «Амариллис» - это салон красоты среднего класса, предоставляет расширенный ассортимент услуг довольно высокого уровня.

Вместе с тем каждый посетитель может приобрести любое косметическое средство, которое ему понравится. Салон красоты «Mon Cher» с момента своего открытия оказывает своим клиентам следующие услуги:

- парикмахерские услуги;
- маникюр;
- педикюр;
- косметология;
- массаж;
- наращивание ресниц;
- восковая депиляция.

Чтобы прогнозировать изменения на потребительском рынке, менеджерам салона необходимо постоянно отслеживать, как качественно и количественно изменяются главные компоненты:

- число клиентов;
- покупательская способность клиентов;
- потребности клиентов покупать услуги салона.

Неотъемлемая черта предоставляемых работ, услуг салона - наличие хорошего качества. Подтверждением этого является наличие у салона премий и наград, присужденных за последние годы, за достижение наилучших результатов по оказанию работ, услуг высокого качества. Салону приходится функционировать в условиях жесткой конкуренции [Еремин В.Н., 2009, с.254].

За последние 2 (два) года были проанализированы количественные и качественные показатели работы предприятия, характеризующие эффективность его деятельности (Таблица 1).

Основные технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Таблица 1.

№ п/ п	Наименование показателей	Годы		Темп роста, %	
		2016	2017	ст. 4 / ст. 3	ст. 5 / ст. 4
1	Объем товарной (валовой) продукции, тыс. руб	220,2	260,5	37,05	44,43
2	Выручка от реализации продукции, тыс. руб	140,5	150,0	11,0	15,01
3	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб	280,6	280,6	2,3	1,4
4	Среднегодовая численность работников, чел	10	10	0,2	0,0
5	Среднемесячная заработная плата на одного работающего, тыс. руб	50,5	50,5	12,6	0,0
6	Производительность труда на одного работающего, %	66,8	70,2	12,0	9,8
7	Затраты на рубль реализованной продукции, тыс. руб	1,2	1,3	0,06	0,02
8	Прибыль, тыс. руб	290,8	300,01	0,14	0,22
9	Рентабельность от реализации продукции, %	17	18	0,4	1,2

Чистая прибыль предприятия в течение анализируемого времени повышается, что свидетельствует о росте результативности деятельности предприятия.

Оценивая производственный потенциал ООО «Амариллис» – его технико-экономические показатели, можно отметить увеличение стоимости основных производственных фондов, что свидетельствует об увеличении производственного потенциала предприятия.

Также за исследуемый период наблюдается увеличение объемов валовой продукции: в 2017г. по сравнению с 2016г. – на 40,3 тыс. руб.

Увеличение производительности труда работающих обусловило значительное увеличение объемов оказания услуг салона красоты, что благоприятно скажется на результатах деятельности данного предприятия в перспективе [Оканова Т.Н., 2014, с.188].

Оценивая динамику затрат, приходящихся на 1 руб. реализованной продукции ООО «Амариллис», можно заметить, что затраты на 1 рубль реализованной продукции увеличиваются в течении анализируемого периода.

Организационная структура салона красоты линейная, значит, она имеет ряд достоинств:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Конечно же, есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка администратора.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных [Гладуэл М., 2015, с.146].

Директор – высшая должность в организации, наделённая полномочиями выбора стратегии развития компании, работы с кадрами,

определения финансовых потоков предприятия.

Директор осуществляет контроль над всеми процессами, происходящими на предприятии. Является непосредственным и главным руководителем всех работников салона красоты. Директором может являться как учредитель компании, так человек, обладающий необходимой квалификацией, стажем, навыками и характеристиками для данной должности.

Организационная структура салона ООО «Амариллис» линейная, значит, она имеет ряд достоинств:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Конечно же, есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка администратора.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

Директор - высшая должность в организации, наделённая полномочиями выбора стратегии развития компании, работы с кадрами, определения финансовых потоков предприятия. Директор осуществляет контроль над всеми процессами, происходящими на предприятии. Является непосредственным и главным руководителем всех работников салона красоты. Директором может являться как учредитель компании, так человек, обладающий необходимой квалификацией, стажем, навыками и характеристиками для данной должности [Степанов П.В., 2011, с.329].

Администратор - лицо, выполняющее функции координатора в сфере организационных, финансовых, делопроизводственных и других операций,

осуществляющее ведение баз данных компании, контролирующее основные процессы работы предприятия. Администратор подчиняется непосредственному руководителю. Обязанностями администратора являются: приём звонков, встреча клиентов, координация работы курьера, уборщицы, закупка и учёт материалов салона, закупка и учёт материалов, необходимых для обеспечения жизнедеятельности салона, составление графиков мастеров-парикмахеров и мастеров ногтевого сервиса, проведение опросов клиентов в целях улучшения качества обслуживания, а также информирование клиентов об акциях и мероприятиях, проводимых салоном. Администратором может являться лицо, имеющее или не имеющее специальное экономическое, секретарское образование, владеющее необходимыми навыками и опытом.

В качестве повышения квалификации мастеров может рассматриваться:

- получение дополнительного образования в образовательных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии, или проведение семинаров для мастеров на предприятии;
- участие мастеров в конкурсах, фестивалях парикмахерского искусства, выставках, в том числе международных и т.п.;
- выполнение профессиональных работ для показов, театральных представлений, других творческих мероприятий.

Мастера должны уметь выполнять работы повышенной сложности с использованием новейших технологий.

При этом должна оставаться возможность выполнения мастером-парикмахером повседневной прически, включающей комплекс услуг по уходу за волосами, мастером маникюра и педикюра - комплекса услуг маникюра (педикюра), соответствующего пожеланиям и индивидуальным особенностям клиента, с учетом ведущих направлений моды [Муромцева А.В., 2011, с. 74].

В салоне высшей категории предполагается сотрудничество мастера с клиентом в процессе выполнения услуги. Квалифицированные рекомендации

мастера и грамотное обсуждение заказа с клиентом должны гарантировать точность его выполнения.

При работе с клиентом мастера должны проявлять тактичность, сохранять положительный психологический настрой в течение рабочего дня, уметь работать с «трудным клиентом», обеспечивать комфортную психологическую атмосферу в залах обслуживания клиентов.

Что касается обучения персонала в салоне «Лео», семинары и курсы повышения квалификации мастера посещают за счет организации.

Каждый из мастеров неоднократно участвовали во всевозможных конкурсах, собирая в «свою копилку» очередные награды. А также постоянно повышают свою квалификацию.

Действующая в салоне система материального стимулирования включает в себя следующие элементы: формы и системы оплаты труда. Для всех категорий работников применяется сдельная система оплаты труда (за исключением младшего обслуживающего персонала, которым установлена повременная оплата).

Сдельная система оплаты выполняет уравнительную функцию. Данная система оплаты труда ориентирует работников на «внешний карьерный рост», выражающийся в получении вышестоящей должности и, собственно, более высокой зарплаты.

В действительности, не происходит развитие внутренних способностей, очень значимых для руководящего работника, - умение принять на себя ответственность, проявить инициативу, координировать деятельность подчиненных, завоевывать доверие коллег.

Документом, регламентирующим размер оплаты труда (оклада), является штатное расписание, которое разрабатывается ежегодно [Памбухчиянц О.В., 2009, с.248].

Порядок выплаты заработной платы предусматривает выплату зарплаты раз в месяц, с возможностью выплаты внеплановых авансов.

В целях мотивирования работников к более производительному труду,

руководством предусматривается поощрение работников за достижение высоких результатов по итогам года.

2.2 Анализ существующего имиджа ООО «Амариллис»

Теперь проанализируем фирменный стиль салона. Цветовое решение фирменного стиля-белый, оттенки розового цвета (от нежно-розоватого до глубокого розово-красного тона).

Белый цвет используется и как дополнительный к розовому, и как основной при использовании логотипа на темном фоне. Со стороны символики белый цвет в данном случае использован как символ чистоты, очищения, обновления, гармонии и равновесия. Розовый цвет – цвет нежности, любви, заботы, теплоты, уюта и комфорта. Используется как основной цвет во всей рекламной продукции [Еремин В.Н., 2009, с.254].

Это также и цвет цветка лотоса – лотосы бывают разных расцветок, но чаще всего встречаются белоснежные и розовые цветы.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий.

Его фундаментальное качество – равенство, т.к. включает в себе все цвета, они в нем равны. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу). Корпоративная визитка салона выполнена преимущественно в черном цвете.

Черный всегда скрывает в себе все, что несет, то есть он “загадочен”. Черный цвет связан с любопытством, он притягивает к себе. Черный цвет всегда бросает вызов, чтобы человек попытался освободить свою сущность,

то есть человек должен пройти через черное, чтобы познать, как много в нем белого.

Название салона напечатано в розовом цвете, что означает романтичность, доброту, любовь, страстность. Чем он бледнее, тем сильнее выражение любви. Вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей. Шрифт читабелен.

Визитка двусторонняя, на обратной стороне присутствует перечень услуг салона, на главной стороне контактная информация. Визитки специалистов выполнены индивидуально. Например, визитка косметолога исполнена голубыми буквами на белом фоне, что соответствует фирменному стилю интерьера кабинета косметолога.

А в противоположность такой светлой визитке визитная карточка парикмахера, наоборот, представлена в черном цвете.

Личная визитка мастера салона ООО «Амариллис». Интерьер салона ООО «Амариллис», решенный в контрастной комбинации цветов, кажется менее статичным, чем однотонный. Контрастный интерьер устраняет недостаток слабого освещения и смотрится теплее однотонного, который, в свою очередь, более прохладен и нуждается в ярком освещении.

Сочетание холодных цветов успокаивают, придают интерьеру элегантность и строгость, отодвигают предметы в пространстве. От восприятия цвета зависит и эффективность рекламы.

К примеру, красный вызывает решительность, желание действовать, и, естественно, приобрести определенный товар. Он быстро вызывает интерес, фиксирует внимание на предмете рекламы, но если она перенасыщена этим цветом, то может возбудить у потребителя состояние агрессии и раздражения.

Слоган салона: «Красота доступна каждому».

Слоган для салона красоты отражает его цели и задачи, это девиз компании. Слоган побуждает к действию не только сотрудников, но и

предполагаемых клиентов. Всего несколько слов могут сформировать определенное мнение о заведении, его продукции и услугах.

Основные требования к слогану: краткость и лаконичность; вызывать позитивный настрой; отсутствие отрицательных приставок -не- и -ни-; должен легко запоминаться; соответствовать профилю салона красоты; иметь воздействие на определенную целевую аудиторию; вызывать интерес к продукции и услугам [Калька Р., 2010, с.89].

Клиентам ООО «Амариллис» было предложено оценить, какие составляющие имиджа салона красоты они считают удачными. Данные представлены в виде таблицы.

Таблица 2.

Мнение клиентов об имидже салона ООО «Амариллис»

Наименование	Считаю удачным	Считаю неудачным	Затрудняюсь ответить
Вывеска	15,7%	2,3%	5,6%
Дизайн помещения	12,3%	5,6%	3,4%
Транспортная доступность	13,5%	3,4%	-
Профессионализм персонала	5,6%	2,3%	1,1%
Спектр услуг	4,5%	9%	3,4%
Качество услуг	9%	3,4%	1,1%

Итак, наиболее удачными составляющими имиджа салона, по мнению клиентов, являются вывеска и дизайн помещения, неудачным оказался спектр оказываемых услуг, что, несомненно, должно быть учтено при разработке стратегии продвижения услуг салона.

Далее клиентам было предложено указать степень удовлетворенности различными аспектами работы салона. Представим данные в табличном виде.

Таблица 3.

Степень удовлетворенности клиентов различными аспектами работы салона.

Наименование	Удовлетворен полностью	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	Скорее не удовлетворен чем удовлетворен	Не удовлетворен вообще
Отношение персонала к клиенту	9%	4,5%	4,5%	-
Отношение персонала к работе	6,7%	4,5%	3,4%	-
Цена услуги	6,7%	7,9%	2,3%	1,1%
Качество услуги	9%	4,5%	4,5%	1,1%
Дополнительные преимущества: скидки запись, парковка и т.д.	4,5%	4,5%	2,3%	1,1%
Внешний вид помещения	6,7%	3,4%	4,5%	-

Итак, по позиции «удовлетворен полностью» лидирующими оказались отношение персонала к клиенту и качество услуги, наименьшая удовлетворенность проявилась в отношении дополнительных преимуществ.

По позиции «не удовлетворен вообще» ответы респондентов распределились между ценой услуги, качеством услуги и наличием дополнительных преимуществ. Данные результаты также могут послужить основой для стратегии продвижения услуг салона.

Таким образом, у потребителей имидж складывается «нейтральный», «без изюминки» то есть недостаточно благоприятный, это обоснованно проведенным опросом к клиентам, контент-анализом данных и анкетированием.

Даже поверхностный анализ конъюнктуры рынка г. Тюмень дает информацию о весьма активной и развивающейся конкурентной среде. Именно высокая и жесткая конкуренция в рамках услуг индустрии красоты является главной угрозой.

Конкурентная борьба может быть снижена за счет [Еремин В.Н., 2009, с.170]:

- полной отстройки за счет создания и реализации уникальной концептуальной идеи салона (скажем, любая услуга включает в себя полную диагностику в смежных областях: стрижка – анализ состояния волос и рекомендации к его улучшению, маникюр – диагностику состояния стоп и кожи рук и ног и др);
- узкой специализации на выбранном покупательском сегменте в ценовой категории средний и средний плюс. Сознательно отказываясь от аудитории сегмента эконом и средний минус, собственники бизнеса могут избежать затрат для привлечения этой аудитории и сосредоточиться не на постоянном вале, а на предоставлении дорогого качества (маржинальный доход);
- уникальных методик услуг, т.е. применении косметических и парикмахерских инноваций, которые не представлены в городе (стрижка огнем, лазерная запайка кончиков волос и т.д.).

Другими словами, чтобы быть востребованными. Необходимо предлагать нечто особенное. Что выделит из ряда конкурентов. Такой особенностью может стать и низкая цена при высоком уровне услуг (валовая прибыль), но это не соответствует авторской задумке.

Среди объективных факторов риска в функционировании салона красоты, можно выделить следующие угрозы:

Таблица 4.

Факторы риска в функционировании салона красоты.

Фактор риска	Чем грозит	Возможности преодоления
Повышение стоимости сырья (косметические средства, инструмент, реклама)	снижением уровня доходности от работы салона красоты или увеличением стоимости товара для покупателей, что снижает объемы продаж	заключение длительного договора с поставщиками, постоянный мониторинг рынка, наем на условиях аутсорсинга профессионального рекламщика
активация и демпинг прямых конкурентов	неравномерным распределением покупателей между аналогичным товаром, снижением доходности	разработка уникального торгового предложения, постоянное качество, дополнительные акции и инновационные технологии
Текучка кадрового состава за счет наработки собственной клиентской базы (мастер получил возможность привлечь постоянных клиентов и ушел в частную практику)	внутренней конкуренцией между салоном и сотрудниками. Сокращением клиентских обращений (обслуживание на дому), снижением доходности	создание эффективной системы контроля работы мастеров, разработка прозрачной схемы обращения и обслуживания клиентов (можно реализовать за счет дисконтных карт: клиент кладет на них деньги и потом тратит в салоне)
ярко выраженная сезонность	снижением доходности в низкий сезон и недополученная прибыль от активного потока в высокий	Разработка внутрикадровой политики и перенос отпусков на низкий сезон, привлечение временных сотрудников в высокий период.

На текущий момент среди существующих внутренних и внешних факторов есть два неблагоприятных момента, которые требуют детального рассмотрения и анализа, прежде, чем начинать реализацию бизнес-плана:

- высокий уровень конкуренции;
- ошибка в распределении средств и экономическом расчете окупаемости и доходности бизнеса.

Учитывая первый фактор риска (конкуренция), второй (недостаточные средства на продвижения) может стать фатальным для нового предприятия [Комарова Н.В., 2009, с. 104]. Чем менее правильной и всеобъемлющей будет маркетинговая стратегия и рекламная активность, тем больше затрат потребуется на содержание проекта, тем менее прибыльным он будет. Рассмотрим SWOT – анализ на примере салона красоты, представленный в таблице:

Таблица 5.

SWOT- анализ на примере салона красоты.

	Конкурент 1 ЛИНЛАЙН	Конкурент 2 Шик & Шарм	ООО «Амариллис»
Сильные стороны	Большой спектр предоставляемых услуг, постоянные клиенты.	Хорошая репутация у клиентов, удачное расположение.	Современное оборудование, удачное место расположение, высокое качество выполнения услуг, невысокие цены, высокий уровень обслуживания.

Продолжение таблицы 5.

Слабые стороны	Высокие цены, Недостаточное количество высоко-квалифицированного рабочего персонала.	Недостаточное число рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания, устаревшее оборудование	Еще не сформировавшийся имидж салона, отсутствие постоянных клиентов.
Возможности	Переход к более эффективным стратегиям.	Замена оборудования, набор новых квалифицированных кадров	Расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные поставщики.
Угрозы	Вероятно, появление новых конкурентов.	Неудовлетворенность клиентов качеством услуг, изменение потребительских предпочтений.	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.

Таким образом, главными конкурентными преимуществами данного салона красоты являются: большой спектр услуг при доступных ценах. У салона красоты ООО «Амариллис» есть возможность привлечь на работу квалифицированный персонал, который приведет за собой и своих клиентов. Следовательно, следует предложить специалистам заработную плату выше, чем у конкурентов. Анализ цен конкурентов позволяет сделать вывод, что для завоевания хорошей репутации следует назначить цены на услуги ниже цен конкурентов, чтобы у салона красоты появились постоянные клиенты.

Следует учитывать, что все познается в сравнении и потребители оценивают деятельность организации в сравнении с тем, что есть, и что было раньше. На основе рассмотренных выше показателей составим PEST-анализ.

Таблица 6.

PEST-анализ ООО «Амариллис»:

Факторы	Весовой коэффициент	Уровень влияния	Взвешенная оценка
Политические			
Текущее законодательство на рынке	0,07	5	0,35
Международное законодательство	0,07	5	0,35
Правительственная политика, изменения	0,1	4	0,4
Экология			
Экологическая ситуация и тенденции	0,02	5	0,1
Экономические			
Экономическая ситуация и тенденции	0,08	5	0,4
Иностранные экономические системы и тенденции	0,08	5	0,4
Динамика курса валют	0,05	4	0,2
Налогообложение и налоговый кодекс	0,06	4	0,24
Сезонность	0,02	5	0,1
Демпинг	0,03	5	0,15
Франчайзинг	0,05	4	0,2
Социо-культурные			

Продолжение Таблицы 6.

Демографическая структура	0,05	4	0,2
Культурные факторы	0,04	3	0,12
Реклама	0,05	5	0,25
Мнение и отношение потребителей	0,07	5	0,35
Технологические			
Затраты на НЕОКР	0,02	2	0,04
Изменение и адаптация новых технологий	0,06	4	0,24
Информация и коммуникации, влияние интернета	0,05	4	0,2
Потенциал инноваций	0,03	2	0,06
ИТОГО	1		4,35

Суммарная взвешенная оценка равна 4,35. Это говорит о том, что макросреда оказывает сильное влияние на ООО «Амариллис».

Проведя PEST – анализ ООО «Амариллис», можно выявить проблемы в формировании имиджа салона:

- миссия организации не выделена и сотрудники с ней не ознакомлены;
- не расставлены приоритеты и не определены, какие группы корпоративной аудитории;
- низка роль таких видов стимулирования труда в салоне как гарантия защиты работника от увольнения и вероятность карьерного роста;
- не внедрены специальные программы обучения персонала в целях повышение квалификации;
- большая текучесть кадров.

2.3 Разработка PR мероприятия по поддержанию имиджа ООО «Амариллис»

Цель: Формирование имиджа салона красоты

Задачи:

1. Определение образа потребителя (социально-демографическое положение, возраст, основная деятельность и др.).
2. Формирование имидж-концепции (принципы, ценности, которые присущи салону и имеют значение для его клиентов).
3. Анализ ресурсов объекта индустрии красоты, которые необходимы для создания определенного имиджа.
4. Создание, воплощение и укрепление сформированного имиджа в сознании потребителей.
5. Анализ реально сформированного имиджа, контроль над выполнением намеченной программы действий. Создание определенного имиджа должно осуществляться по намеченному мастер-плану, который включает четыре основные части [Кинг Ф., 2009, с.262].

- Формирование основы.
- Создание внешнего имиджа.
- Создание внутреннего имиджа.
- Создание абстрактного имиджа.

Целью каждой части мастер-плана является решение задач в трех направлениях.

- Обеспечение достаточно уровня профессионализма в работе с клиентом.
- Укрепление позитивного образа успешного заведения, который мотивирует посетителей приходить в салон и верить вам.
- Создание эмоциональных связей с потребителями услуг.

PR – мероприятие направлено на поддержание внешнего и внутреннего имиджа заведений в сфере красоты. Внешний и внутренний имидж (осязаемый) это то представления полученные на основе увиденного, услышанного, прочувствованного во время посещения салона, а также результат и эффект от процедур.

К абстрактному (неосязаемому) образу относят реакцию посетителей на обслуживание и атмосферу в салоне красоты. Здесь более важную роль играет эмоциональное состояние и отношение персонала к своей работе.

Абстрактный имидж не менее важный элемент в общей структуре позитивного образа салона красоты. Его формирование полностью лежит на обслуживающем персонале и его способности устанавливать эмоциональную связь с посетителями.

Под внутренним имиджем понимается атмосфера внутри заведения и коллектива, которая может быть выражена, как преданность своей компании. В вопросах внешнего имиджа особую роль играет общественное мнение, которое создается в процессе рекламных акций, взаимодействий со средствами массовой информации и обществом.

Сформировать положительный имидж более объемная задача в сравнении с эффективной рекламой. Здесь необходим комплексный подход и многоступенчатый план взаимосвязанных и взаимозависимых мероприятий. Максимальная эффективность реализации такого плана может достигаться при условии проработки всех его разделов. При таких условиях мастер-план гарантированно поможет адекватно оценить ситуацию и изменить ее в нужном направлении.

Для поддержания положительного имиджа салона красоты ООО «Амариллис», было разработано благотворительное PR-мероприятие «День красоты для мам».

Цель:

- Отвлечь мам воспитывающих детей с инвалидностью от повседневных забот о ребенке и улучшить их качество жизни.

- Интеграция и социализация детей с особыми потребностями здоровья.

Целевая группа:

Мамы, которые воспитывают детей с особыми потребностями здоровья, их дети, и члены семьи.

Таблица 7.

План реализации PR-мероприятия.

Мероприятие	Ответственный	Даты проведения
1. Приглашение мам воспитывающих детей с ОВЗ в салон красоты	Администратор	Декабрь 2017
2. Организация праздника для всей семьи Поиск артистов, и покупка подарков.	Администратор	01.12.17-05.12.17
3. Организация игровой шоу программы для детей с особыми потребностями здоровья, в рамках общего праздника	Администратор	05.12.17-09.12.17
4. «День красоты для мам»	Администратор	10.12.2017

Таким образом, предлагаемое мероприятие будет способствовать формированию положительного имиджа салона красоты ООО «Амариллис», а также решению следующих задач:

1) дать возможность мамам отдохнуть, уделить время себе. (Мы приглашаем мам воспитывающих детей с ОВЗ в салон красоты, где им на

благотворительной основе оказываются три вида услуг: услуги парикмахера - стилиста, визажиста, и ногтевого сервиса.)

2) Организация праздника для всей семьи. Проведение шоу программы с приглашением артистов, и розыгрышем подарков. (Возможность провести время всей семьей, что способствует взаимно скрепляющим связям семьи.)

3) Отдельная организация игровой шоу программы для детей с особыми потребностями здоровья, в рамках общего праздника. (Способствует социализации детей, это дает возможность детям знакомиться, общаться дружить в дальнейшем.)

Заключение

Имидж салона красоты создают все: маркетологи, рекламщики, дизайнеры, но не в последнюю очередь - сам руководитель, стилисты, администратор.

Поддержание уровня престижности салона, чему способствует создание уникального фирменного стиля. Эффективное продвижение предлагаемых услуг за счет продуманной рекламы и маркетинговых мероприятий.

Положительный образ и правильный имидж упрощают включение новых услуг в прейскурант, так как у клиентов уже существует определенный уровень лояльности. Создание условий для высокой конкурентоспособности салона. В современных условиях конкуренция часто сводится к сравнению клиентами сформировавшегося имиджа различных компаний.

Корпоративный имидж создает у посетителей нужное впечатление. Его «запланированность» определяется корпоративной стратегией и задачами, которые стоят перед руководством салона. Образы салона красоты могут быть самыми разнообразными: консервативный; креативный; инновационный; небольшой мобильный кабинет или респектабельная сеть; студия с широким набором услуг или специализированное заведение. Кроме того, может стоять задача сформировать образ доступности услуг для широкого круга посетителей, либо, наоборот, придать салону эксклюзивность.

Каждый вариант позиционирования при правильном подходе может быть достаточно эффективным. К вопросам позиционирования относится также выбор поставщиков и других предприятий, участвующих в созданной системе предоставления услуг.

Структура имиджа салона красоты:

1. Имидж предоставляемой в салоне услуги.

Представление об особенностях услуги в конкретном салоне, которые делают ее уникальной, отличающейся от аналогичных процедур в других заведениях.

2. Имидж посетителей.

Здесь важно учесть такие вопросы, как социальный статус, образ жизни, привычки и предпочтения клиентов.

3. Внутренний имидж заведения индустрии красоты.

Этот элемент структуры общего имиджа включает представление сотрудников и персонала о салоне. В данном случае сотрудники — это не только элемент, который способствует повышению конкурентоспособности, но и как канал информации о салоне. В вопросах формирования внутреннего имиджа салона красоты важную роль играет микроклимат в коллективе, коллективная этика и культура.

4. Имидж владельцев и руководителей.

Имеет значение каждый индивидуальный имидж представителей руководства и основателей. Он складывается из внешности, социального статуса, поступков, особенностей невербального поведения, моральных ценностей и намерений.

5. Имидж сотрудников.

В данном случае речь идет не о персональном, а о собирательном образе обслуживающего персонала. Имидж специалистов и сотрудников создается в процессе прямых контактов с посетителями. В ходе таких контактов каждый специалист воспринимается посетителем в качестве «лица» салона, поэтому по уровню одного сотрудника могут судить о персонале заведения в целом.

6. Визуальный имидж.

Этот элемент общей имиджевой структуры выражает представление о заведении, формирующееся на основе зрительной информации относительно

интерьера салона, его внешнего оформления, витрин, вывесок, элементов фирменного стиля, а также относительно облика обслуживающего персонала.

7. Социальный имидж.

Данное понятие включает впечатление, создающееся у представителей общества о роли заведения индустрии красоты в социально-культурной и экономической жизни.

8. Деловой имидж. Бизнес-имидж компании является представлением о ней, как о субъекте коммерческой деятельности. Этот элемент имеет две составляющие: бизнес-репутация (добросовестность и соблюдение норм этики ведения дел); бизнес-активность (количество постоянных клиентов, объемы выручки, гибкий подход к ценообразованию, современное оснащение и т.д.).

Главными конкурентными преимуществами данного салона красоты являются: большой спектр услуг при доступных ценах. У салона красоты ООО «Амариллис» есть возможность привлечь на работу квалифицированный персонал, который приведет за собой и своих клиентов. Следовательно, следует предложить специалистам заработную плату выше, чем у конкурентов. Анализ цен конкурентов позволяет сделать вывод, что для завоевания хорошей репутации следует назначить цены на услуги ниже цен конкурентов, чтобы у салона красоты появились постоянные клиенты.

На текущий момент среди существующих внутренних и внешних факторов есть два неблагоприятных момента, которые требуют детального рассмотрения и анализа, прежде, чем начинать реализацию бизнес-плана:

- высокий уровень конкуренции;
- ошибка в распределении средств и экономическом расчете окупаемости и доходности бизнеса.

Учитывая первый фактор риска (конкуренция), второй (недостаточные средства на продвижения) может стать фатальным для нового предприятия. Чем менее правильной и всеобъемлющей будет

маркетинговая стратегия и рекламная активность, тем больше затрат потребуется на содержание проекта, тем менее прибыльным он будет.

Проблемы в формировании имиджа салона ООО «Амариллис»:

- миссия организации не выделена и сотрудники с ней не ознакомлены;
- не расставлены приоритеты и не определены, какие группы корпоративной аудитории;
- низка роль таких видов стимулирования труда в салоне как гарантия защиты работника от увольнения и вероятность карьерного роста;
- не внедрены специальные программы обучения персонала в целях повышения квалификации;
- большая текучесть кадров.

Для поддержания положительного имиджа салона красоты «Мои Шер», был разработан благотворительный проект «День красоты для мам».

Решенные в работе задачи:

1. Изучены теоретические основы поддержания имиджа коммерческой организации.
2. Проведен анализ существующего имиджа салона.
3. Рассмотрена организация PR - мероприятия для поддержания имиджа салона красоты.
4. Проведен анализ деятельности ООО «Амариллис»
5. Проведен анализ существующего имиджа ООО «Амариллис».
6. Разработано PR - мероприятие по поддержанию имиджа ООО «Амариллис»

Следовательно, достигнута цель данной работы: изучен процесс организации PR - мероприятия для поддержания имиджа коммерческой организации.

Список использованной литературы

1. Акулич И. Л. Маркетинг; Вышэйшая школа - Москва, 2010. - 528 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг; Дашков и Ко - Москва, 2014. - 216 с.
3. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика; Проспект - Москва, 2011. - 432 с.
4. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика; Проспект - Москва, 2010. - 432 с.
5. Афанасенко И. Д., Борисова В. В. Коммерческая логистика; Питер - Москва, 2014. - 352 с.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг; Питер - Москва, 2014. - 560 с.
7. Бодуан, Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан. - Л.: , 2001. - 470 с.
8. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
9. Гладуэлл, Малкольм Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 256 с.
10. Годин А. М. Маркетинг; Дашков и Ко - Москва, 2015. - 756 с.
11. Гончаров П. М. Коммерческая арифметика; Типо-Литография А. Э. Винеке - , 2011. - 292 с.
12. Гончаров П. М. Коммерческая арифметика; Типо-Литография А. Э. Винеке - , 2011. - 292 с.
13. Григорьев М. Н. Маркетинг; Юрайт - Москва, 2010. - 368 с.

14. Еремин В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации; КноРус - Москва, 2009. - 654 с.
15. Еремин В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации; КноРус - Москва, 2009. - 654 с.
16. Есипов В. Е., Маховикова Г. А., Касьяненко Т. Г., Мирзажанов С. К. Коммерческая оценка инвестиций; КноРус - Москва, 2014. - 698 с.
17. Иванов Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2010. - 272 с.
18. Калька Регине , Мэссен Андреа Маркетинг; SmartBook - Москва, 2010. - 128 с.
19. Кинг Ф. У., Д. Энн Кри Коммерческая корреспонденция на английском языке; Астрель, АСТ - Москва, 2009. - 302 с.
20. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 67-71
21. Комарова Н. В. Использование PR-средств при формировании имиджа социально ответственной нефтяной компании // Нефть, газ и бизнес. - 2009. - № 7/8. - С. 100-105.
22. Котлер, Филип Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер. - М.: Вильямс, 2011. - 496 с.
23. Майстер, Дэвид Будь первым! (подарочный комплект из 3 книг) / Дэвид Майстер и др. - М.: Генеральный директор, 2015. - 790 с.
24. Муромцева, А. В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева. - М.: Флинта, Наука, 2011. - 112 с.
25. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. - № 1 (13). - С. 33-37

26. Нестеренко, Н. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. Нестеренко, А. Шантарин. - М.: Солон-Пресс, 2016. - 256 с.
27. Огилви, Девид Откровения рекламного агента / Девид Огилви. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
28. Оканова Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности; Юнити-Дана - Москва, 2014. - 288 с.
29. Особенков О., Щегорцов В., Таран В., Щегорцов М. Экономика России. Менеджмент и маркетинг. В 2 томах. Том 2. Маркетинг; ОАО "Типография "Новости" - Москва, 2010. - 634 с.
30. Особенков О., Щегорцов В., Таран В., Щегорцов М. Экономика России. Менеджмент и маркетинг. В 2 томах. Том 2. Маркетинг; ОАО "Типография "Новости" - Москва, 2010. - 603 с.
31. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2015. - 442 с.
32. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2009. - 448 с.
33. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2010. - 448 с.
34. Памбухчиянц О. В. Основы коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2016. - 284 с.
35. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. Учебник; Информационно-внедренческий центр "Маркетинг" - Москва, 2009. - 328 с.
36. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. Учебник; Информационно-внедренческий центр "Маркетинг" - Москва, 2009. - 328 с.
37. Питерс, Том Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

38. Почепцов Г. Г., Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. - 704 с.
39. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 192 с.
40. Роман, Кеннет Дэвид Огилви и современная реклама / Кеннет Роман. - М.: Питер, 2010. - 256 с.
41. Смолина, Л. В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. - М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2010. - 160 с.
42. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142
43. Степанов П. В., Сизяев С. В., Сафронов Т. Н. Программы внеурочной деятельности. Туристско-краеведческая деятельность. Спортивно-оздоровительная деятельность; Просвещение - Москва, 2011. - 529 с.
44. Степанов П. В., Сизяев С. В., Сафронов Т. Н. Программы внеурочной деятельности. Туристско-краеведческая деятельность. Спортивно-оздоровительная деятельность; Просвещение - Москва, 2011. - 673 с.
45. Титова Н. Е., Кожаев Ю. П. Маркетинг; Владос - Москва, 2011. - 352 с.
46. 62. Титова Н.Е. Маркетинг; Книга по Требованию - Москва, 2010. - 352 с.
47. Тихомиров М. Ю., Оглоблина О. М. Договоры в коммерческой деятельности; Издание Тихомирова М. Ю. - Москва, 2014. - 320 с.
48. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. - 2010. - № 15. - С. 23-29.
49. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности; Финансы и статистика, Инфра-М - Москва, 2009. - 640 с.

50. Цеплаков Георгий Дикий маркетинг? Ручной маркетинг! Как заставить слушаться инструменты продвижения; Издательство "Good Business" - Москва, 2011. - 308 с.

51. Цеплаков Георгий Дикий маркетинг? Ручной маркетинг! Как заставить слушаться инструменты продвижения; Издательство "Good Business" - Москва, 2011. - 308 с.

52. Шаповалова; Шаповалова Организация И Технология Коммерческой Деятельности; СПбГУНиПТ - Москва, 2015. - 145 с.

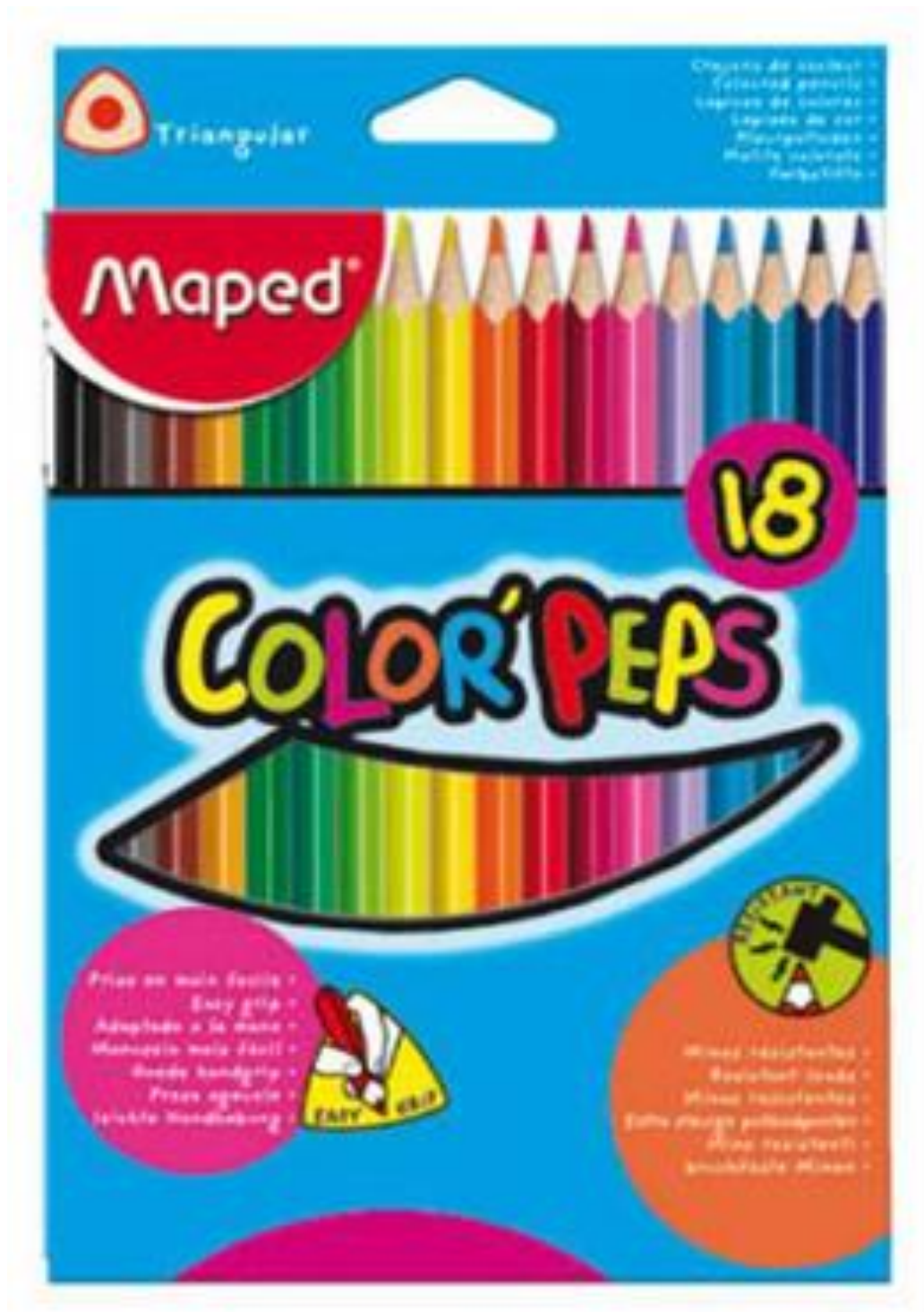
53. Щегорцов В. А., Таран В. А. Маркетинг; Юнити-Дана - Москва, 2014. - 448 с.

54. Эванс, Дж; Берман, Б. Маркетинг; М.: Экономика - Москва, 2014. - 335 с.

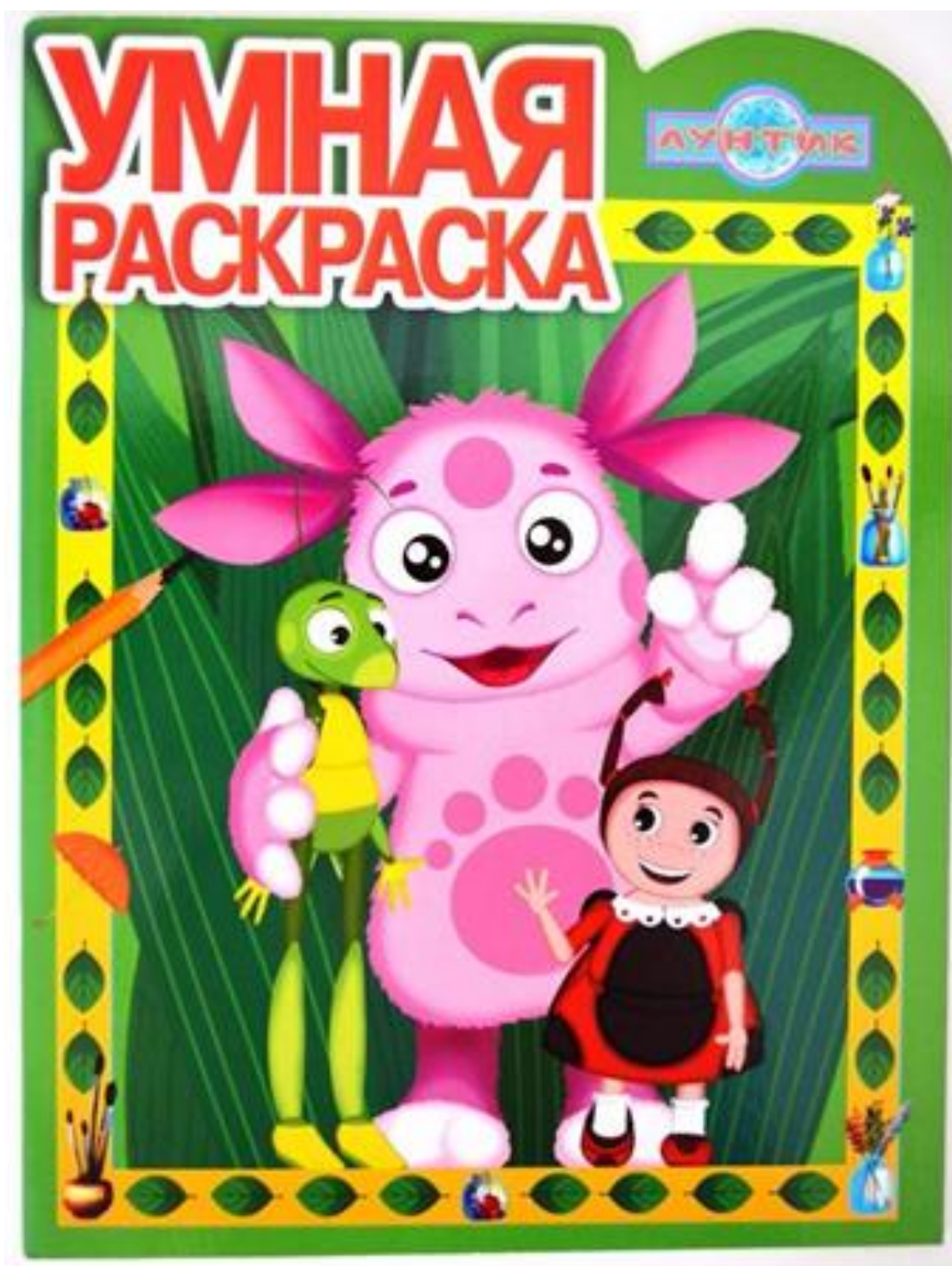
Приложения

Приложение 1

Подарки для детей на PR - мероприятии «День красоты для мам»







Логотип PR-мероприятия «День красоты для мам»



Услуги парикмахера-стилиста на PR – мероприятии «День красоты для мам»



Услуги визажиста на PR – мероприятии «День красоты для мам»

