

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 и рекламные инструменты в формировании имиджа Barbershop

ОПОП 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

Исполнитель:
Власова Анастасия Васильевна,
студент БР – 41z группы
заочного отделения

дата подпись

дата О.Н. Грибан ,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

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

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. PR и рекламные инструменты в формировании имиджа	
Barbershop: теоретический аспект	8
1.1 Barbershop как объект формирования имиджа	8
1.2 Формирование имиджа организации	18
1.3. PR и рекламные инструменты в формировании имиджа организации.	36
Глава 2. Формирование имиджа ООО «Barbershop KONTORA»	47
2.1 Характеристика деятельности ООО «Barbershop KONTORA».....	47
2.2 Анализ процесса формирования имиджа ООО «Barbershop KONTORA»	55
2.3. Разработка и реализация PR и рекламных инструментов для формирования имиджа ООО «BarbershopKONTORA»	65
Заключение	76
Список использованной литературы	80
Приложения	85

Введение

Актуальность. Современные веяния развития рынка, такие как, квалификация, специализация, интеграция, усиления конкуренции привели к тому, что у большого числа лидеров рынка в разных отраслях деятельности возникло стремление в формировании положительного корпоративного имиджа компании. Это процесс совершенствования имиджа и философии организации, проектирование идеологии, поиск новых подходов. В связи с этим стали разрабатываться различного рода PR- формирования корпоративного имиджа.

Поэтому большие организации непрерывно работают с общественным мнением, применяя как личные подразделения PR, так и привлекая внешние агентства. Любая большая и авторитетная организация обязана заслужить доверие сообщества, другими словами, иметь положительный имидж.

Стремительный рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство компаний задумываться о том, как они воспринимаются социумом. На сегодняшний день ни для кого не секрет, что выстраивание положительного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации, или товар, который производит организация как нечто отличное от подобных продуктов.

В странах с развитой рыночной экономикой накоплен огромный научный и практический опыт по формированию имиджа организации. Таким образом, успешный процесс формирования имиджа организации требует постоянного его управления, поддержания и контроля. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном обществе постоянно и значительно увеличивается спрос в потреблении услуг парикмахерских салонов, на новом уровне. Принимая во внимание данное обстоятельство стали появляться и активно развиваться новые течения в сфере красоты, такие как мужские парикмахерские или же «барбершопы». Каждая

компания, работающая в данном направлении, стремится выработать свой индивидуальный стиль и свою философию.

Создание и поддержание имиджа требует огромных расходов, долгого времени, появляется противоречие между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочными инвестициями в имидж, не дающими стремительной отдачи

Поэтому крупные организации непрерывно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публик рилейшнз, так и привлекая внешние агентства. Любая большая и влиятельная организация обязана заслужить доверие сообщества, иметь фирменный стиль, узнаваемость в глазах общественности другими словами, иметь положительный имидж. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство компаний задумываться о том, что положительный имидж всегда прокладывает путь позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких как качество продукции.

Имидж организации является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. фактически на все сферы жизнедеятельности компании.

Повышение роли корпоративного имиджа деятельности организаций и компаний по средствам PR и опыта зарубежных компаний, способствует тому, что компании могут предлагать свою продукцию и услуги глобальным рыночным сегментам, то есть выход на международные рынки увеличивает возможности, повышает ее конкурентоспособность и уменьшает финансовые риски. Именно этим обусловлен рост и значение в настоящее время PR-технологий в формировании корпоративного имиджа организации.

Разработанность проблемы в науке. Общим вопросам теории и практики применения PR формирования имиджа организации посвящены

труды следующих зарубежных авторов: Э. Шайн , Д. Элдридж, А. Кромби, Д. Олдхэм, Э. Джакус, , К. Шольц, и др.

Описанию сущности и видов PR-технологий посвящены работы таких отечественных ученых как: И. В. Алешина, Е. Н. Богданов, В. И. Корниенко, В. Г. Зазыкин.

Необходимо отметить, что были рассмотрены проблемы в развитости PR деятельности в организациях и не остались без внимания специалистов в этой области: А.Г. Головы, Д.Маркони, М.А. Кузнецова и др.

Необходимо отметить, что были рассмотрены проблемы в развитости PR деятельности в организациях и не остались без внимания специалистов в этой области: Д.Маркони, А.Г. Головы, М.А. Кузнецова и др.

Так же собственный вклад в существовании феномена корпоративной культуры в качестве теоретических источников изучения выступают разработки отечественных и зарубежных ученых, в том числе труды Л.Брауна, М. Линдстрема, М. Томпсона, Г.Чармэссона, В.Г. Зазыкина, В.Г. Куликова, М.И.Мелентьевой, И.В. Сироткиной, С.Е.Чернова и др. Среди российских экономистов, исследовавших PR-технологии, можно отметить работы Е. Ф. Авдокушина, Г.М. Вельяминова, В.К. Ломакина, П.В. Сергеева, Г.П. Черникова.

Вместе с тем при всей многочисленности исследований по представленной проблеме можно считать, что на настоящий день существует недостаточно работ, предлагающих способы формирования имиджа организации средствами PR.

Объектом данной работы является процесс формирования имиджа организации.

Предметом исследования является формирование имиджа ООО «Barbershop KONTORA».

Цель исследования разработка комплекса PR и рекламных инструментов для формирования имиджа ООО «Barbershop KONTORA».

Задачи:

- 1) Дать общую характеристику Barbershop;
- 2) Исследовать структуру имиджа организации;
- 3) Рассмотреть PR-инструменты, применяемые при формировании имиджа организации;
- 4) Охарактеризовать деятельность ООО «Barbershop KONTORA»;
- 5) Провести анализ формирования имиджа ООО «Barbershop KONTORA»;
- 6) Разработать и реализовать PR и рекламные инструменты для формирования имиджа организации (на примере ООО «Barbershop KONTORA»).

Также была выдвинута гипотеза, предполагающая, что при формировании имиджа ООО " Barbershop KONTORA " используют следующие PR-технологии в своей деятельности - имиджевая реклама, фирменный стиль, сайт компании, хотя их роль в реализации планов развития отрасли и формировании её положительного имиджа ещё не до конца осознаны и требуют исследования и анализа.

Научная новизна исследования состоит в том, что это одна из первых попыток систематизировать, теоретические исследования, посвященные корпоративному имиджу организации для выявления оптимальных PR-технологий использующихся при разработке и создании положительного корпоративного имиджа организации.

Практическая значимость: выводы и рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в дальнейшей работе ООО «Barbershop KONTORA» при формировании имиджа организации. А также могут быть применены для продвижения данных услуг на российском рынке.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

Теоретические: общенаучные (анализ, синтез, обобщение);

Эмпирические: SWOT-анализ, конкурентный анализ, наблюдение, опрос(анкетирование)

Структура работы представляет собой введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы и приложения.

Первая глава состоит из трех параграфов и носит теоретический характер, в ней рассматриваются главные подходы к определению понятия и сущности имиджа организации проанализированы различные инструменты имиджа организации, а также представлена структура, включающая все элементы имиджа.

Вторая глава, которая состоит из трех параграфов посвящена вопросам анализа процесса формирования имиджа коммерческой организации, а также разработке и реализации PR и рекламных инструментов для формирования имиджа коммерческой организации, определение критерий эффективности, раскрывает сущность PR мероприятий их особенности и классификацию.

Глава 1. PR и рекламные инструменты в формировании имиджа

Barbershop: теоретический аспект

1.1 Barbershop как объект формирования имиджа

Обычные парикмахерские или салоны красоты больше не могут в полной мере удовлетворить потребности современных мужчин, которые следят за своим внешним видом. Поэтому популярность обретают специализированные мужские barbershops или барбершопы.

Барбершопы и барберинг называют культурой, а сами барберы считают это образом жизни. Цирюльники постоянно развиваются в своем деле, посещают и сами устраивают мастер классы, показательные выступления и соревнования повышая уровень своих навыков.

Барбер - это не просто парикмахер, это хороший собеседник, который готов поддержать разговор на любую тему. Барбер всегда даст рекомендации по уходу за волосами, посоветует средства для укладки и укажет на недостатки. Посещение цирюльни становится ритуальным событием целью, которой есть уже не только качественная стрижка, но и общение. Прежде всего, это мужские клубы, где собираются хорошие компании, устраивают тусовки, слушают музыку, выпивают и общаются.

Название мужского салона происходит от англ «Barba» (борода) и его отличительная черта - полное отсутствие женщин, как среди мастеров, так и среди посетителей.

Первые парикмахерские исключительно для мужчин появились еще в 18 веке в Европе и Америке. Уже тогда мастера поделились на два направления: одни предпочитали работать с женщинами, а другие предлагали мужские услуги – укладку и стрижку волос, а также популярных в то время бороды и усов.

Более того, в то время в барбершопах так же проводили незначительные медицинские манипуляции. Это было удаление зубов, банки, мелкие хирургические операции, а также очень популярная на то время процедура кровопускания. Именно последнее символизируют знаменитые Barberpole который изображен на рисунке 1, которые размещают на каждом подобном заведении. Цилиндр, состоящий из трех закрученных по спирали полос: красной, синей и белой (кровь, вена и стерильность).[Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://posta-magazine.ru/beauty/worlds-coolest-barbershops> (Дата обращения: 13.05.17)]



Рис.1 Barberpole (Цилиндр, состоящий из трех закрученных по спирали полос: красной, синей и белой (кровь, вена и стерильность))

Даже во времена запрета на проведение таких манипуляций цирюльники продолжали проводить их, особенно в небольших городах, где медицина была не развита. Практика подобных манипуляций была прекращена примерно в 1850 году, тогда мужские мастера оставили в своих услугах только стрижки волос на голове и их укладки, стрижки бороды и усов.

К концу 19 века парикмахерские развивались быстрыми темпами, уже в каждом, даже небольшом городке можно было встретить цирюльню. В 1886 году было основано профсоюз барберов -Barbers' Protective Union en Columbus, Ohio, и в 1887 г. Journeymen Barbers International Union in Buffalo, New York.

Вместе с появлением профсоюзов появились и школы парикмахерского искусства, в которых проводились обучения. Уже в начале 20 века к объединениям цирюльников подключились анатомы, биологи и химики, все

вместе они трудились над уникальными средствами по уходу за волосами, ускорителями роста бороды, а барберы применяли их новшества на практике.[Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://postmagazine.ru/beauty/worlds-coolest-barbershops> (Дата обращения: 12.05.17)]

Примерно в 1970х годах барбершопы получили небольшой упадок в связи со стремительно развивающейся модой на ношение мужчинами длинных волос, истинные цирюльники просто не умели работать с ними. Любители длинных волос обращались за стрижками в женские парикмахерские.

Затем появление электрической бритвы и популярность хиппи-культуры привела к постепенному угасанию барбершопов. А придуманная компанией Gillette безопасная бритва нанесла сильный удар по мужским цирюльням.

Однако новая волна популярности пришла в начале 2000-х. Сильная половина человечества протестовала против унисекса и размытия гендерных признаков – усы и борода снова вернулись в моду.

Спрос породил предложение, барбершопы снова открыли свои двери для стильных мужчин.[Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://fakty.ictv.ua/ru/lifestyle/20170925-shho-take-barbershop/> (Дата обращения: 13.05.17)]

Под барбершопами понимают не просто мужскую парикмахерскую, барбершоп - это место, в котором можно соприкоснуться с традициями лучших цирюлен прошлого века, почувствовать себя членом закрытого мужского клуба и пообщаться с другими ценителями прекрасного.

К наиболее популярным и востребованным услугам, которые должен предлагать любой уважающий себя барбершоп, относятся:

- Стрижка машинкой – несмотря на увеличивающуюся у мужчин популярность длинных волос, эта услуга лидирует по частоте заказов. Такая прическа выглядит брутально, но ухоженно, что подойдет как для деловой сферы, так и для покорения женских сердец;

- Профессиональная мужская стрижка – имидж – мастера барбершопа не только выполняют любую прическу, но и помогут подобрать стильный мужской образ;
- Стрижка волос + стрижка бороды – удобное сочетание для современных модников;
- Укладка волос, оформление бороды/усов– незаменимая услуга перед деловыми приемами, свадьбами или другими важными событиями;
- Королевское бритье – процедура, которую проводят с помощью опасного открытого лезвия, во время которой каждый мужчина сможет почувствовать себя важной персоной. Бритье в несколько этапов выполняют лучшие барберы, используя самую лучшую эксклюзивную технику;
- Стрижка усов и бороды – оптимальный по цене, качеству и времени микс для настоящих бородачей;
- Отец и сын – услуга, позволяющая проводить больше времени с ребенком, а также приобщить его к мужской компании;
- Детская стрижка – услуга для маленьких мужчин, во время которой они приобретут правильные мужские привычки и научатся ухаживать за собой в непринужденной атмосфере

В России настоящие барбершопы появились уже в 2010х годах. Мужские парикмахерские настолько полюбились российским мужчинам и уже сегодня в нашей стране насчитывается более ста различных барбершопов.

Некоторые из них представлены только одним заведением, но есть и большие сети, насчитывающие десятки мужских цирюлен в разных городах России.[Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://fakty.ictv.ua/ru/lifestyle/20170925-shho-take-barbershop/> (Дата обращения: 13.05.17)]

Традиционно мужские парикмахерские в России оформлены в строгих, сдержанных тонах, набор услуг практически одинаковый для всех мест, это:

- Стрижка и укладка волос на голове;
- Стрижки бороды и усов;
- Бритье опасной бритвой;

Некоторые пытаются уйти от традиционности и вводят новые для классического барбершопа услуги, это маникюр, нанесение тату и даже массажи. Есть и акционные предложения типа «отец и сын» предусматривающие стрижку для папы и его чада. Ценовая политика во всех местах практически одинаковая. [Острый вопрос: семь лучших в мире барбершопов. Режим доступа: <http://posta-magazine.ru/beauty/worlds-coolest-barbershops> (Дата обращения: 11.05.17)]

Количество барбершопов в России стремительно растет, уже, наверное, в каждом районе есть по несколько различных мужских парикмахерских.

Помимо известных мировых сетевых барбершопов таких как: Baxter Finley Barber & Shop (Лос-Анджелес), Jack the Clipper (Лондон), The Argyle League (Хьюстон), Blind Barber (Нью-Йорк) и т.д., открываются и совсем новые, ранее не известные марки: TOPGUN, Woodstone, Knights of the Green.

Как и у всей сферы услуг у барбершопов есть несколько основных критериев выбора. Это:

- Стоимость
- Уровень обслуживания
- Удобство расположения
- Отзывы
- Другие «фишки»

Практически все барбершопы в России предлагают одинаковые услуги. Это стрижка бороды, стрижка волос на голове, стрижка усов, бритье опасной бритвой, укладка. [Лучшие барбершопы мира. Режим доступа: https://vk.com/page-86540888_49627423 (Дата обращения: 18.05.17)]

Некоторые предлагают комплекс «отец и сын», предполагающий стрижку папы и сына по единой цене. Стоимость услуг так же практически одинакова.

Средняя цена:

- за стрижку – 1500 рублей;
- стрижка бороды и усов – 700 рублей;
- бритье опасной бритвой – 1000 рублей

Конечно, есть уникальные мужские парикмахерские, которые значительно завышают стоимость своих услуг. В случае выбора барбершопа, стоимость услуг, скорее всего не основной критерий. [Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://spb-beauty.ru/pages/programmy-po-ukhodu-dlya-muzhchin/chto-takoe-barbershop/> (Дата обращения: 18.05.17)]

Уровень обслуживания

Известно, что Барбершоп это, по сути, комплекс услуг, которые предоставляют люди.

Люди везде разные и именно от их отношения к Клиентам и работе зависит уровень обслуживания. Начинается обслуживание с телефонного звонка – записи. Сейчас у многих есть возможность записаться онлайн, но как один из вариантов – запись «по звонку».

Набирая номер, клиент попадает к администратору Барбершопа, который ведет запись. Чаще всего это приветливые девушки с красивым голосом. Далее, по приходу в салон, можно оценить то, как персонал встречает клиента, предлагает ли чай, кофе, выпить. [Что такое барбершоп. Режим доступа: <http://spb-beauty.ru/pages/programmy-po-ukhodu-dlya-muzhchin/chto-takoe-barbershop/> (Дата обращения: 18.05.17)]

Было ли предложено разместиться на время ожидания, журналы, или что-то, что поможет скоротать время, если клиент пришел раньше назначенного времени.

Если Барбер не начал стрижку вовремя – это не очень хороший знак, хотя бывает разное и такая оплошность вполне простительна, конечно, если речь не идет о часах ожидания.

Конечно, сейчас можно говорить, о том, что Барбершопы - это целая культура, движение и т.д. отчасти так и есть, но не стоит забывать, что основная цель похода к барберу - это стрижка. В наше насыщенное время, когда весь график расписан буквально по минутам, место расположения играет огромную роль. Мало кто захочет тратить на дорогу «туда и обратно» несколько часов.

Большинство мужских парикмахерских г. Екатеринбурга располагается в центральной части города, что не всегда хорошо при использовании автомобиля. Поездка в Барбершоп особенно в часы пик может растянуться на часы, т.к. пробки - это болезнь сегодняшних городов. Именно поэтому место расположения Барбершопа, играет огромную роль при его выборе и становится, чуть ли не решающим фактором похода в него. [Все барбершопы Екатеринбурга. https://ekaterinburg.vibirai.ru/articles/vse_barbershopy_ekaterinburga-2067846/ (Дата обращения: 21.05.17)]

Наверное, один из важнейших и основных критериев, по которым нужно выбирать барбершоп. В век цифровых технологий существует большое количество так называемых сайтов отзывов и найти отзывы о том или ином месте можно за секунды.

Для этого достаточно вбить в поисковик название барбершопа и слово отзывы. Не стоит забывать и о конкурентности этого рынка, так как идентификации никакой нет, оставить плохой отзыв может кто угодно. Также стоит запомнить, что, когда клиенту что-то не нравится он, обязательно напишет отзыв, но в случае если его устроило все – вероятность написания благодарности минимальна. Также одним из основных показателей успешной работы Барбершопа, являются отзывы и рекомендации постоянных клиентов, ведь именно они всегда с радостью расскажут своим

друзьям, родным и близким о Барбершопе в котором стригутся, а это в свою очередь одна из самых дорогих рекомендаций. [Все барбершопы Екатеринбурга.https://ekaterinburg.vibirai.ru/articles/vse_barbershopy_ekaterinburga/ (Дата обращения: 21.05.17)]

Исторически сложилось, что Барбершоп - это не просто парикмахерская, это место где можно провести время. Сейчас мужские парикмахерские привлекают клиентов целыми наборами бесплатных дополнительных услуг – так называемыми «фишками».

Это и видео игры, и бары с внушительными запасами различного спиртного, это журналы. Все это создает такую домашнюю атмосферу или атмосферу тусовки. Не редко, в барбершопах можно встретить компанию, которая не ждет стрижки или бритья, они просто сидят, общаются, обсуждают насущные вопросы, играют в приставку.[Технология парикмахерских работ. Режим доступа: http://tepka.ru/tehnologiya_parikmaherskih_rabot/2.html (Дата обращения 07.06.2017)]

В любом случае реально оценить работу барбершопа каждый человек может только на собственном опыте, ведь найти мастера, который целиком и полностью удовлетворит желание клиента в идеальной стрижке, совсем непросто. Бывает, что мастера выбирают месяцами или даже годами, но зато, когда найдут, уже не оставляют его и все последующие стрижки совершают только у него.

Хороший Барбер - это не просто парикмахер, это человек, с которым приятно увидится, поговорить. Человек, который не просто подровняет бороду и сделает отличную стрижку, но и даст совет по использованию правильной мужской косметики, совет по уходу и укладке. За хорошим мастером всегда идет много его клиентов.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что каждый критерий в большей или меньшей степени формирует у потенциального клиента определенный образ представлений о барбершопе, о специфике его работы, ценовой политике, барберах, визуальном образе в целом.

[Технология парикмахерских работ. Режим доступа: http://tepka.ru/tehnologiya_parikmaherskih_rabot/2.html (Дата обращения 07.06.2017)]

По своей юридической форме организации подобного рода, как барбершопы могут быть:

- Индивидуальным предпринимательством (ИП);
- Обществом с ограниченной ответственностью (ООО);
- Открытым акционерным обществом (ОАО);
- Закрытым акционерным обществом (ЗАО)

Так как они относятся к коммерческим организациям, которые оказывают услуги.[ИП или ООО для парикмахерской. Режим доступа: <https://www.superjob.ru/community/accountant/56100/> (Дата обращения 10.06.2017)]

Индивидуальное предпринимательство (ИП) – лучший вариант для инициативных предпринимателей одиночек, которые не привыкли с кем-либо разделять полномочия и доходы, а также заниматься большим объемом документов. Кроме того, регистрироваться в форме индивидуального предпринимателя имеет значение, когда экономический прогноз для планируемой деятельности организации благоприятен.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – хороший вариант для инициативной группы, стремящейся к равноправию, причём как в распределении полномочий, так и в прибыли. Единоличный основатель организации также может сделать выбор в пользу ООО. Внутренняя организованность у ООО будет выше, чем у ИП, однако придётся заниматься большим количеством документов. А значит, на это будет тратиться больше времени.

Открытое акционерное общество (ОАО), представляет собой ещё одну правовую форму организации коммерческой деятельности. Ключевые отличия от ИП и ООО состоят в том, что о своей деятельности ОАО отчитывается публично (отсюда название данной формы организации). Число

акционеров одной организации не ограничено. Это ещё одна причина, по которой общество называется открытым. Прибыль распределяется аналогичным образом – согласно наличию акций, на руках у участников ОАО. [Какую форму собственности выбрать: ООО, ИП, ЗАО, ОАО. Режим доступа: <http://dezhur.com/db/start-business/register/kakuyu-formu-sobstvennosti-vybrat-ooo-ip-zao-oao-chem-oni-otlichayutsya.html> (Дата обращения 09.06.2017)]

Закрытое акционерное общество (ЗАО) - как и в случае с ООО, учредителей организации может быть от одного до пятидесяти. ЗАО управляется всеобщим собранием акционеров и исполнительным директором. Учредительным документом является устав, и о собственной деятельности акционерное общество не обязано публично отчитываться (поэтому оно называется закрытым). Целью существования ЗАО является извлечение прибыли, и в этом оно совершенно не отличается от ООО. [Какую форму собственности выбрать: ООО, ИП, ЗАО, ОАО. Режим доступа: <http://dezhur.com/db/start-business/register/kakuyu-formu-sobstvennosti-vybrat-ooo-ip-zao-oao-chem-oni-otlichayutsya.html> (Дата обращения 07.06.2017)]

Стоит также отметить, что немало важную роль играет оформление барбершопа, ведь находясь в рамках очень жесткой конкуренции, каждый барбершоп стремится выделиться из большого числа однотипных мужских парикмахерских, а, следовательно, одной из основных задач продвижения является формирование положительного имиджа организации, как внешнего, так и внутреннего.

Рост внимания к проблеме формирования положительного имиджа организации (способного оказывать для организации влияние на маркетинговое окружение) не случайное совпадение. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение.

- Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения ею определенной рыночной силы, в том значении, что приводит к снижению чувствительности к цене;
- Во - вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров/услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и закрепляет позиции относительно товаров/услуг – заменителей;
- В - третьих, сильный имидж облегчает доступ организации к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и частных лиц, а также для регионов, стран и мира. Глобализация рынков и способов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощнейших систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа.[Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности организации: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspeshnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html> (Дата обращения 09.06.2017)]

1.2 Формирование имиджа организации

В настоящее время нет надобности доказывать, что имидж организации оказывает влияние на повышение числа посетителей и прибыли.

Имидж организации есть целостное восприятие (осознание и оценка) организации разными группами общественности, формирующееся на базе, хранящейся в их памяти информации о разных гранях деятельности организации. Иными словами, содержание понятия имиджа организации включает 2 составляющие.

Описательную или информационную функцию, которая представляет собой образ организации или совокупность всех знаний об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается равнодушно, а пробуждает эмоции и оценки, которые могут включать в себя различную интенсивность, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием и обсуждением.

Наиболее полное определение имиджу дает М. Медведев. Автор пишет, что в содержании данного понятия, необходимо видеть две грани: «Имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё; Имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий существенные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.[Режимдоступа:http://studbooks.net/1436709/menedzhment/t_eoreticheskie_osnovy_imidzhelogii (Дата обращения: 07.05.2017)]

Данное определение, является более полным и наиболее сложным, поскольку охватывает две различные стороны понятия имиджа направленные друг на друга.

Также под имиджем организации понимают целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о разных сторонах деятельности организации. [Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности организации: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspeshnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html> (Дата обращения 09.06.2017)]

Выделяют различные виды имиджа: осязаемый имидж, неосязаемый имидж, внешний имидж компании, внутренний имидж компании, а также корпоративный имидж компании.

Осязаемый имидж -то, что клиент может понюхать, увидеть, потрогать, услышать и попробовать, испытать, то есть, по сути дела продукт или продукция компании.

Неосязаемый имидж - ответная реакция клиента на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании.

Неосязаемый имидж - это также отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию организации так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно персонал организации представляют ее перед клиентами, создают важнейшую эмоциональную связь компании с ними.[Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности организации: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspeshnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html> (Дата обращения 09.06.2017)]

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям, к политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей компании. Внутренний имидж играет, важную роль, являясь " зеркалом " и внешнего имиджа организации.

Внешний имидж - воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, качеством оказываемых услуг, связями со средствами массовой информации и общественной работой.[Режим доступа: http://studbooks.net/1436709/menedzhment/teoreticheskie_osnovy_imidzheloggii (Дата обращения: 07.05.2017)]

И.М. Синяева определяет «Корпоративный, или организационный имидж, как образ организации в представлении групп общественности.

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху организации способствует ее позитивный имидж». Недостатком данного определения является отсутствие дополнения о том, что имидж организации можно сформировать искусственно, либо он формируется стихийно. [Понятие и сущность имиджа организации. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2100873/page:3/> (дата обращения 08.03.17)]

Корпоративный имидж - это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Образ компании, который существует в сознании ее сотрудников - это ее внутренний имидж. Образ организации в сознании клиентов, партнеров, конкурентов, то есть людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний имидж фирмы. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. [Корпоративный имидж. Режим доступа: http://studbooks.net/889892/marketing/korporativnyy_imidzh (дата обращения 08.03.17)]

В свою очередь PR программа по созданию и укреплению положительного внутрикорпоративного имиджа организации, может включать:

1. Формирование корпоративной общности. Все сотрудники должны ощущать себя членами одной корпоративной команды. Люди ощущают себя частью целого, когда у них есть общее информационное поле, которое их объединяет;
2. Поддержку и формирование корпоративной культуры – корпоративных ценностей и норм поведения. Сотрудники должны знать, что такое хорошо, и что такое плохо в компании и почему;

3. Информационную поддержку управленческих решений. Для того чтобы управленческие решения были реализованы на практике, они нуждаются в информационной поддержке;

4. Выявление управленческих и коммуникационных проблем организации и, так как многие проблемы в организации могут носить скрытый характер;

5. Мобилизацию ресурсов сотрудников и общественного мнения для решения внутренних корпоративных задач [Корпоративный имидж. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=663934> (дата обращения 08.03.17)]

Положительный имидж, безусловно, - инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу и будущее.

Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не возникает сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной регулярной работы.

Структура корпоративного имиджа.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо обладать четкими представлениями о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

Необходимым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень.

Ранжирование согласно приоритету, обуславливается тем, что компоненты одного уровня характеризуются различной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает наибольшую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых он находится. [Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности организации:

<http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspeshnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html> (Дата обращения 10.06.2017)]

Достоверно установлено, что любая компания на протяжении всего существования четыре основных этапа:

1. Этап формирования с прицелом на определенный сегмент рынка;
2. Этап утверждения на захваченных позициях и более или менее стабильного существования;
3. Этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях;
4. Этап трансформации, приводящий либо к отрицанию компании (быстрому – например, банкротству, медленному – стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению компании

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. [Формирование имиджа. Режим доступа: http://studbooks.net/1192266/marketing/etapy_formirovaniya_imidzha (дата обращения 13.05.17)]

Из обозначенных функций имиджевой политики видно, что для нее характерна некоторая величина запаздывания – то есть, если компания начала суесться по поводу имиджа данного этапа, уже находясь на нем, то она опоздала.

Успешность прохождения каждого следующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего. Процесс формирования имиджа производится в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 основных частей:

- Создание фундамента;
- Создание внешнего имиджа;

- Создание внутреннего имиджа;
- Создание неосязаемого имиджа
- Каждая из частей направлена на достижение 3-х главных задач:
- Достижение высочайшего уровня компетенции и эффективная работа с клиентами;
- Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет клиентов довериться ей;
- Установление психологической эмоциональной взаимосвязи с клиентами и обществом в целом

Мастер план помогает задать прочную базу формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа организации.

Формирование образа, своеобразного «лица» компании – дело не только специалистов в данной сфере (маркетологов, PR-специалистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями.

Качество изготавливаемых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, к своим клиентам и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и специальные мероприятия. С другой стороны, имидж только частично «принадлежит» организации– в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании покупателя.

Если организация не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным и преимущественным для компании.[Формирование имиджа. Режим доступа: http://studbooks.net/1192266/marketing/etapy_formirovaniya_imidzha (дата обращения 13.05.17)]

Марина Вишнякова предлагает следующие шаги по формированию и утверждению имиджа (внутреннего и внешнего) организации в зависимости от этапа ее развития. [Формирование имиджа, как основная составляющая PR стратегии. Режим доступа:<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/190/42190/19321> (дата обращения 14.05.17)]

1 этап. Компания находится в стадии развития, затраты на формирование имиджа и общую рекламу малы. Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется. Основные задачи, которые нужно сейчас решать внутри компании:

- Определение неотложных и перспективных целей функционирования организации и составление планов деятельности;
- Создание товарного знака, логотипа организации;
- Подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям организации;
- Сегментирование рынка в соответствии с планами;
- Разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления;
- Проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- Создание начальной базы данных настоящих и потенциальных клиентов
- Внешний имидж, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих PR - действий:
- Рассылка писем с информацией о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам;
- Внешняя реклама делает основной акцент на уникальность предлагаемых товаров или/и услуг, тем самым определяя будущую занимаемую нишу организации на рынке.

[Формирование имиджа, как основная составляющая PR стратегии. Режим доступа:<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/190/42190/19321> (дата обращения 14.05.17)]

В качестве инструмента формирования имиджа организации выступают также рекламные средства, направленные на размещение и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией.

Для данной цели возможно использование всех имеющихся каналов массовой коммуникации, таких как:

- Телевидение;
- Интернет;
- Радио;
- Пресса;
- Наружная реклама;
- Другие и нестандартные формы рекламы (в том числе "партизанская реклама")

В случае претензии организации на определенный сегмент рынка, реклама обязана учитывать специфику данного сегмента, а, следовательно, выделять качественность предлагаемых компанией услуг/товаров.

На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением обязательств и их реализации. Лучше пообещать скромные умеренные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части. В соответствии с положительной установкой должно формироваться и поведение персонала.

Соблюдение принципов деловой этики принципиально важно в процессе общения с покупателем, так как служит для него более надежным доказательством подлинного имиджа компании. Первое впечатление от общения сотрудниками компании весьма трудно исправить.

Отсюда – особый подход к найму персонала, конкретно общающегося с покупателем.

2 этап.

- 1) Компания захватила на рынке определенную нишу и утвердилась в ней. Компания может себе позволить увеличить затраты на общую рекламу и на рекламу формирующую имидж. Внешний имидж компании в это время включает в себя следующее: ведется работа над внедрением и укреплением традиций организации среди сотрудников для создания всеобщего корпоративного духа – это очень важная часть имиджа организации;
- 2) Постоянная ротация кадров компании дорого ей обходится, которая никогда не сумеет достичь хорошей производительности труда и общей эффективности работы;
- 3) Ценных сотрудников разрешено «закрепить» на местах с высокой оплатой труда, но, во – первых, постоянно может найтись другая организация, способная «перетянуть» специалиста, а во – вторых, гораздо дешевле и надежнее закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном и социальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции организации;
- 4) Наличие фирменных атрибутов с торговым знаком у сотрудников, формы, совместное отмечание праздников с «раздачей подарков» самым успешным сотрудникам, гибкая система материальных/нематериальных и нравственных поощрений, внимание к личным праздникам, выделение особых праздников компании - все эти компоненты позволяют сотруднику ощутить себя нужным в коллективе, стремиться соответствовать коллективу. [Формирование имиджа, как основная составляющая PR стратегии. Режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/190/42190/19321> (дата обращения 14.05.17)];

- 5) Узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на значительной местности - стиль компании позволяет покупателю ориентироваться в пространстве. При этом наличие стиля не исключает, а подразумевает большое количество грамотных указателей, чтобы поиск компании не превратился в нерешаемую проблему;
- 6) Постоянная связь (в том числе и обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки по торжественным дням, уведомления о разработке новейших продуктов, список новых товаров/услуг и т.д.;
- 7) Реклама технологий компании в рекламных изданиях;
- 8) Активное внедрение товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- 9) Начало социальной рекламы – наш продукт прошел тестирование несоответствие экологическим стандартам и другое;

Начало связей с общественностью компании – специальные мероприятия

Специальные мероприятия (Special Events) – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. Поэтому при организации специальных мероприятий проводится серьезная работа со СМИ, призванная обеспечить освещение данного мероприятия. [Формирование имиджа. Режим доступа: http://studbooks.net/1192266/marketing/etapy_formirovaniya_imidzha (дата обращения 13.05.17)]

Обычно организация специальных PR-мероприятий предполагает наличие некоего «объективного» повода: юбилей компании, вывод на рынок нового продукта, запуск социально значимого проекта и т.д. Однако, при отсутствии такого предлога его можно искусственно «создать» и сделать из него целое событие. [Специальные мероприятия. Режим доступа:

<http://www.advertiser-school.ru/pr-speczialnyie-meropriyatiya> (дата обращения 14.05.17)]

Специальными мероприятиями, организация которых относится к сфере Public Relations (PR), могут являться: организация и проведение семинаров, презентаций и любых деловых мероприятий;

Организация и проведение специальных PR-мероприятий может иметь различные цели: создание имиджа, репутации компании, создание и укрепление бренда, увеличение роста продаж и т.д.

Таким образом, начиная работу по организации мероприятий, для компании в первую очередь следует ответить на главный вопрос: какие задачи компания хочет решить с помощью данного инструмента. [Специальные мероприятия. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/pr-speczialnyie-meropriyatiya.html> (дата обращения 14.05.17)]

3 этап

«Золотой век» организации. Расширение социальной рекламы. В имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписываются в общий стиль, но не несущие никаких перемен- подготовка к 4 этапу. Во внутреннем имидже компании происходит следующее:

- 1) Стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;
- 2) Открытие филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику;
- 3) Создание пробных новейших направлений в деятельности, как вписывающихся в совместный стиль кампании, так и вполне новаторских;
- 4) В новаторских направлениях другого пути разработка имиджа идет по всем шагам, какие были обозначены выше;

5) Постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж организации на этом этапе предполагает:

- Уменьшение издержек на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже " говорит сам за себя " ;
- Начало рекламной кампании инновационных проектов организации;
- Активную роль в общественной жизни

Расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации – университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни.

4 этап

Не рассматривается отдельно, поскольку если организация развернулась в инновациях, то целый цикл запускается снова, но уже проще, так как есть база -опора на прежние традиции.

В итоге можно сказать, что формирование позитивного имиджа является составляющей PR-стратегии, следовательно, PR выполняет главную функцию в представленном процессе.

[Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг, 2008, с 110-115].

Структуру имиджа организации составляют представления людей в отношении организации, которые условно можно разделить на восемь групп:

1. Имидж товара (услуг). В современных российских салонах парикмахерских услуг основной упор делается на высокое качество исполнения в стрижках, можно сказать, что одной из основополагающих целей ставится оказание высокого качества парикмахерских услуг, которые напрямую влияют на имидж организации в целом и делают ее более конкурентоспособной в данном сегменте.

2. Имидж потребителей товара/услуг. Имидж пользователей товара/услуг включает представления об общественном статусе, стиле жизни и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Внутренний имидж является не менее важным, чем имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с организацией, более активной работе и отдаче всеобщему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем виде компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

4. Имидж основных руководителей организации. Имидж основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности невербального и вербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют руководители организации.

5. Имидж персонала. собирательный общий образ персонала, раскрывающий более соответствующие для него черты.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере организации, внешнем виде персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Разработка миссии компании в области «внешней» (направленной на сообщество и территории, на которых

разворачивает свою деятельность компания) и «внутренней» (направленной на развитие коллективов компании) социальной политики и социально значимого послания целевым группам компании. Происходит вовлечение работников компании в выработку миссии «внешней» и «внутренней» социальной политики и тематики социальных проектов с учетом бизнес-целей компании через проведение корпоративных мероприятий и других эффективных процедур, а также организация социальных инвестиций.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации - представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве главных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; разнообразие товаров/услуг; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям. [Структура имиджа организации. Режим доступа: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija (Дата обращения 18.05.17)]

Имидж организации обладает условной стабильностью. Требуется длительное время и огромные усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения наибольшей внутренней согласованности.

Рассмотрев основные этапы и средства формирования имиджа организации, следует так же направить внимание на особенности формирования имиджа организации.

Услуги парикмахеров и косметологов всегда пользовались большим спросом. И будут востребованы в будущем. Потому что по-другому невозможно. Приводить себя в порядок так же естественно, как умываться каждый день, ходить на работу. Однако ухаживать за собой можно по-разному: или в сохранившихся с советских времен парикмахерских с присущим ушедшей эпохе уровнем сервиса, или же в современных салонах -

парикмахерских, оборудованных по последнему слову техники, число которых растет с каждым днем.

На развитие индустрии красоты большое влияние оказывает такой фактор, как имидж, обеспечивающий благоприятное восприятие салона, известного клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения салона, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы салона, уровня квалификации обслуживающего персонала и т. п.

Формирование имиджа начинается с позиционирования салона - парикмахерской, определения его концепции.

Есть 5 ценовых уровней в зависимости от класса салона-парикмахерской (эконом, престиж, бизнес, люкс, VIP), 5 основных форматов (набор и услуг в салоне и преобладающий " уклон "), и 5 основных масштабов (размер, численность рабочих мест).

В целом салоны в индустрии красоты условно можно разделить на 3 группы: имиджевые (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, загар и т. п.), медицинские (коррекция недостатков лица, фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы и т. п.), релакс (массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия и т. п.).

При этом концепция хорошего салона - парикмахерской - не в специализации на каком-то одном из этих направлений, а в правильном сочетании этих видов услуг.

Для формирования положительного имиджа салона необходимо грамотно выбрать его место расположения. Для открытия салона с минимальным набором услуг и демократичным ценником больше всего подойдет спальный район.

При открытии предприятия эконом-класса большую роль играет ценовая конкуренция. Для салона среднего (бизнес) класса подойдет помещение на какой-то людной местности - магистральной улице, площади, рядом со станциями метро, либо в бизнес-районе. Что касается элитного

салона, то такого рода заведение имеет смысл открывать поближе к центру города.

Если говорить о ценовой политике, стоит отметить самое главное: клиентов всегда интересует соотношение «цена – качество» тех услуг, которые они получили, и если оно несообразно, то о положительном имидже салона говорить не приходится.

Немаловажным для имиджа является и фирменный стиль салона - парикмахерской, дизайн внешнего и внутреннего оформления помещений.

Под «фирменным стилем» в широком смысле понимают определение названия, разработка фирменного цвета, логотипа, формы для персонала, разработка сайта, ведение официальной странички в социальных сетях, а также эскизы дизайна помещения салона - парикмахерской .

То есть весь комплекс воздействующих на посетителя инструментов: запахи, музыка, освещение, оформленный, иллюстрированный и структурированный прейскурант, буклеты салона, оформленные витрин, плакаты, каталоги и пр. Другими словами, все то, что воздействует или должно воздействовать на потенциального клиента, создавая у него определенное настроение.

Немаловажное значение имеет музыкальное сопровождение салона - парикмахерской. Качественный звук без сомнения является важным фактором успеха предприятия индустрии красоты. Музыка помогает клиенту «отключиться» от внешнего мира, звуковая доминанта, созданная музыкой, отодвигает на задний план его многочисленные психологические проблемы. Музыка является элементом имиджа салона. Она может ассоциироваться с дизайном салона, либо с типом процедуры.

Но самым главным маркером состояния салона парикмахерских услуг, который позволяет посетителю оценить все остальные достоинства - красивый дизайн, подобранную со вкусом мебель, фирменное оборудование, сервис и высокое качество услуг, является чистота.

Большую роль для имиджа салона парикмахерских услуг играет персонал. В первую очередь, это должны быть профессиональные кадры, ведь именно от мастеров зависит постоянный поток клиентов, поскольку клиенты идут не столько в салон, сколько к определенному мастеру и при смене высококлассным мастером места работы салон-парикмахерская рискует потерять и клиентов. Поэтому работники салона должны быть в курсе современных тенденций моды, технологий и оборудования.

Стоит отметить, что зачастую салон парикмахерских услуг выбирается не только по внешнему виду, комплексу предлагаемых услуг или рекламному сообщению, а по совету знакомых или друзей.

Именно постоянные клиенты закладывают фундамент имиджа салона парикмахерских услуг, являясь его живой рекламой. А для того, чтобы посетители советовали посетить салон своему окружению важно не только качество оказываемых услуг, но и уровень обслуживания, то есть то, как проходит общение с посетителем, атмосфера в салоне и т. д. А точнее обходительное и вежливое поведение, внешний вид, демонстрация знаний и опыта.

С точки зрения посетителя, салон парикмахерских услуг – это место, где:

- Делают красивыми: создают прически;
- Можно отдохнуть, расслабиться и насладиться комфортом;
- Есть мастера, которые поймут и сделают так, как попросил клиент или как втайне себе представлял, доставив дополнительное удовольствие от общения

Соблюдение этих принципов и формирует положительный имидж салона парикмахерских услуг в глазах клиентов. [Корпоративный имидж. Режим доступа: <http://referatbox.com/5217/formirovanie-imidzha-salono-krasoty/11/> (дата обращения 14.03.17)].

1.3. PR и рекламные инструменты в формировании имиджа организации

Создание положительного имиджа - нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это - сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимосвязаны.

PR-инструменты - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными коммерческими компаниями и предприятиями:

1. Средства массовой информации:

- Печатные СМИ
- Радио
- Телевидение
- Мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.)

2. Сеть Интернет:

- Корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость)
- Социальные сети (SMM, SMO)
- Рассылки
- Электронные СМИ

3. Деловые мероприятия:

- Форумы, конгрессы, конференции
- Семинары, тренинги, мастер-классы
- Круглые столы
- Выставки

4. Социальные мероприятия:

- Социальные акции
- Спонсорство
- Благотворительность
- Корпоративная социальная ответственность (КСО)

5. Специальные мероприятия (event)

- Церемонии
- Премии
- Презентации
- Праздники
- Конкурсы
- Фестивали

Грамотное использование PR-инструментов позволяет более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формируя выгодный образ организации и производимой им продукции или оказываемой им услуги.

Мониторинг используется для исследования ситуации в обществе, на его основе составляется внешнее информационное поле.

Анализ информационного поля - позволяет оценить текущую ситуацию и разработать стратегические и тактические цели и задачи, определиться с выбором направления и способом воздействия на общественное мнение.

Публикации –это тексты, размещенные в СМИ или распространяемые иным образом среди целевой аудитории, способствующие формированию определенного образа у продукта или компании в целом. Данный PR-инструмент включает в себя брошюры, статьи, отчеты, журналы информационные бюллетени, пресс-релизы, посты в соц. сетях.

Новости. Этот PR-инструмент позволяет освещать активность организации с более выгодной стороны в динамике. Наличие огромного количества новостей говорит о бурной деятельности организации,

инициативности, освоении новых горизонтов, что, безусловно, положительно сказывается на доходности и устойчивости компании на рынке в целом.

Распространение пресс-релизов - коротких описаний, освещающих деятельность компании, своевременное и качественное размещение информации о новостях компании на собственных информационных ресурсах (веб-сайт, страницы в социальных сетях, газета, журнал) говорят о здоровой системе управления и хорошо организованной работе PR -отдела компании.

PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний нужно, чтобы специфика организации подходила специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Мероприятия - один из более ярких и зрелищных PR-инструментов. Презентации товаров или услуг могут быть красочно оформлены, сопровождаются театральными и музыкальными номерами, призами, лотереями, фуршетом и т.д., поощряющими постоянных покупателей и формирующих представление о компании, как о желанном поставщике, партнере, взаимодействие с которой не только выгодно, но и приятно.

Освещение мероприятия в прессе позволяет привлечь интерес широких слоев общественности, поэтому в последнее время все больше компаний широко отмечают даже незначительные вехи собственной истории, так как это позволяет им лишиться раз заявить о себе в прессе, а значит и улучшить общественное мнение.

Сюда же стоит отнести экспертные конференции, семинары, конкурсы, выставки, общественные акции экологической и социальной направленности, межрегиональные и международные мероприятия. Выступления, с одной стороны, стоит отнести к мероприятиям, но они имеют наиболее

официальный и деловой характер, поэтому их стоит выделять как самостоятельный вид PR-инструментов.

Все, до мелочей, должно быть учтено и ориентировано на создание положительного образа - начиная от одежды и причёски руководителя, до тональности голоса.

Интересно, что PR нередко определяют, как науку и искусство. Соединяя в себе маркетинговый, коммуникативный и, что особенно актуально в современном обществе, творческий, креативный аспекты, строительство положительного имиджа средствами PR являются одной из важных составляющих деятельности компании.

Во многих больших организациях департаменты по связям с общественностью имеют такое же значение, как и отделы маркетинга. А ряд компаний добивается достижения своих целей в общении с целевыми аудиториями, прибегая только к PR-инструментам.

Средства PR-коммуникаций, используемых для построения имиджа организации, очень разносторонни: это и специально разработанные комплекты информационных документов для прессы, выступления перед разного рода аудиториями, семинары, и корпоративная реклама, ежегодные отчеты, благотворительные дотации и спонсорская деятельность, а также различного рода публикации в периодической печати.

Во всём этом многообразии ведущую роль играют вербальные средства воздействия на аудиторию.

Основной задачей PR является построение или поддержка имиджа и создание длительных отношений целевых групп к организации.

Важно, что имидж транслируется и на внутреннюю, и на внешнюю аудитории. Public Relations в отношении сотрудников организации называют еще " Human Relations " или " Corporate Relations " , или корпоративным PR, и им занимается собственная служба PR или специалист по PR в организациях, у которых нет возможности создать специальную службу (отдел).

Внешние Public Relations включают текущие мероприятия по связям с общественностью, организацию PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций.

Итак, PR-текст - письменный текст, служащий целям информирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым режиссурой - прямым авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности.

PR-текст распространяется разными средствами: через СМИ, методом прямой рассылки, посредством личной доставки. PR-текст должен оказывать совершенно определенное влияние на адресата, побуждать его к неким выводам, формировать у него определенное отношение и нужную мотивацию.

Здесь текст приобретает строго определенную функцию - организации коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR. Задача PR-текста - попасть в фокус общественного внимания, сбалансировать положительные и отрицательные высказывания об объекте PR, формируя его позитивный имидж.

Можно отметить следующие важные характеристики восприятия текста PR-обращения:

- Содержательность (контент, по возможности, должен принести некоторую новую информацию, в противном случае традиционные распространители информации, например, журналисты, не смогут эффективно его использовать);
- Воспроизводимость (информация должна отлично репродуцироваться, не содержать чрезвычайно сложных идей, передача которых требует специальных знаний);
- Соответствие задачам PR-кампании (текст обязан создавать то настроение, которое было изначально для него определено);
- Адекватность языку целевой аудитории;

- Цельность (текст обязан быть связным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление)

Базисный субъект PR инициирует среди целевой общественности распространение оптимизированной информации о своей деятельности.

При этом проводится отбор информации с учетом информационных запросов данной целевой общественности.

Такой вид социальной информации получил определение «PR-информация». Основными дифференциальными признаками PR-информации, выделяющими ее из социальной информации вообще, являются признаки инфицированности, селективности, оптимизированности.

Текст имеет свои источники, которые подразделяются на первичные и вторичные.

Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным субъектом PR - устную (исходящую от первого, должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR) - с одной стороны, и письменную - текстовую (в виде управленческих документов) или иконическую - с другой.

Вторичными источниками для PR-текста будут работать публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие общественную точку зрения. И первичные и вторичные источники могут быть с наибольшей эффективностью использованы только в контролируемых организацией PR-материалах.

Имидж аккумулирует в себе разные культурно-исторические значения. Он включает как визуальный, так и вербальный компонент, дает более полное представление о ком-либо или о чем-либо.

Стоит перечислить эти инструменты формирования имиджа в их возможных вариантах:

1. Это прежде всего письмо, информирующее, информационное, рекомендательное, сопроводительное, письмо-заявление, открытое письмо и письмо-просьба;

2. Информационный релиз, схожий по форме и содержанию, напоминает письмо, но не имеющий подчеркнутой адресности и личного обращения;
3. Буклет и проспект, представленный проспектом-визиткой, проспектом-инструкцией, проспектом-заказом и даже проспектом-календарем.

Крупным и чрезвычайно емким форматом является брошюра, которая позволяет продемонстрировать имидж организации наиболее полно. Такие малые, но очень эффективные текстовые форматы как, приглашение и листовка также предоставляют широкие возможности для творческого, креативного создания какой-нибудь из составляющих имиджа организации и даже целостного вида объекта продвижения. К данной же группе относятся, направленные на внешнюю аудиторию тексты заявок и предложений о получении гранта, о материальной информационной поддержке, о партнерстве разного рода.

Уже упомянутые выше различные внутрикорпоративные текстовые материалы, к которым относятся годовой и квартальный отчет, ньюслеттер, медиа-план и медиа-карта и внутрикорпоративные периодические издания, активно участвуют в строительстве имиджа организации.

Тексты речей и выступлений первых лиц организации тоже могут принести пользу, но на эффективность коммуникаций могут оказывать воздействие и негативные субъективные факторы, связанные с личностью выступающего и его интерпретация материала.

Необходимо отметить, что все эти формы, являясь медиатекстами, могут соединять в себе должным образом скоординированные сегменты вербальной и невербальной информации, заключённой в графике, шрифтовом и цвето-дизайновом выполнении, изображении, введённом в макет, - при визуальном восприятии; и «звуковой палитры» в комплексе с точной интонационной инструментовкой - при аудиальном восприятии целевой аудиторией.

Креатив и подходящая стилизация в рамках продуманного стиля обеспечат наибольшую эффективность контролируемым текстовым материалам всех жанров.

Эффективные PR-инструменты

Наиболее действенными PR-инструментами являются участие в выставках, форумах, конференциях PR в Интернете в виде новостей, PR-статьи в специализированных изданиях, а также PR в Интернете.

Следующими по эффективности, следует полагать PR-мероприятия для клиентов, пресс-релизы, PR-статьи в деловых изданиях, PR-мероприятия для сотрудников и PR-мероприятия для партнеров. Компании предпочитают "традиционные" PR-инструменты, которые преобладают даже в направлении "PR в Интернет" (в виде новостей, статей, релизов).

А такие, отлично известные инструменты, как PR-статьи (в специализированной и деловой прессе), PR-мероприятия для клиентов, партнеров и сотрудников - тоже занимают прочные позиции.

Интернет, давно закрепил свои позиции в линейке PR-инструментов. В это же время, такие позиции могут быть обусловлены сокращением бюджета и попыткой найти какие-то новые, и при этом, малобюджетные формы продвижения. Также, налицо влияние "моды" на отдельные инструменты продвижения, о которых много говорят, таких популярных площадок для продвижения в социальных сетях как: Instagram, FaceBook, ВКонтакте.

Масштаб охвата целевой аудитории в каждой из заданных площадок, поражает, при правильном подходе к продвижению, с учетом тех или иных особенностей PR площадки, можно добиться совершенно огромных и уникальных результатов, о которых не приходилось говорить еще даже несколько лет назад. Так, стоит отметить, что одним из самых эффективных PR инструментов в настоящее время является продвижение в социальных сетях, ведь именно там продвигающая себя организация может напрямую общаться со своим потенциальным потребителем, который может быть

заинтересован в предоставляющих организацией услугах или приобретении товаров.

Кроме PR- инструментов, формирующих имидж организации существуют и Рекламные инструменты.

Люди узнают о новом продукте или услуге в основном с помощью рекламы. Некоторые виды рекламы используют мощнейший имидж, другие - нет. Телевидение перевернуло наш взгляд на жизнь в XX веке. За последние 40 лет мы превратились из общества читателей в общество телезрителей.

Сегодня мнение о людях и товарах мы составляем на основе визуальных образов, символов и краткого, тщательно составленного текста. В этом значении реклама, печатная и электронная, поднялась до уровня науки. Самая основная проблема у тех, кто делает сегодня рекламу, - это конкуренция. Поражает и тот объем информации о товарах и услугах, который обрушивается на клиента.

Кроме рекламы в газетах, по радио, на рекламных щитах вдоль дороги, в вечерних передачах и журналах, интернете, на долю обычного российского потребителя ежедневно приходится так много коммерческих рекламных сообщений, что большая их часть просто не воспринимается. Только самая действенная реклама доходит до человека и воздействует на него.

Сегодня, в самый разгар конкурентной борьбы, создание рекламы нужно поручать только профессионалам. Даже если речь идет о написании рекламного объявления в местную газету или рассылке рекламы по почте

Даже если создание рекламы поручено профессионалам, заказчик все-равно обязан грамотно объяснить дизайнеру, что он хочет получить на выходе и какого результата добиться в итоге.

Прежде всего, следует удостовериться в том, что реклама передает уникальность организации - тот нюанс бизнеса или продукции, который отличает ее от конкурентов, в котором она превосходит большинство из них.

Весьма важно, чтобы рекламная кампания составляла единое целое с программой создания имиджа. Через весь план по созданию имиджа должны

проходить одна тема и один девиз. Это означает, что компании необходимо определить цели ее создания, корпоративную философию, изложить долгосрочные задачи и провести анализ основных проблем, связанных с имиджем.

Такая информация позволит специалистам, занимающимся рекламой, выбрать истинное направление работы и позволит всесторонне, в самом выгодном свете представить в рекламе компанию, продукцию или представляющиеся услуги.

Сегодня действенная реклама привлекает интерес потребителя не только своим профессиональным уровнем, но и эмоциональным воздействием в целом. Вряд ли все рекламные агентства понимают это, поэтому, прежде чем поручить какому-либо из них создание рекламы, организации, следует изучить их предыдущие работы.

Процесс создания имиджа - это постоянный процесс совершенствования стиля и философии компании, разработки новых атрибутов и совершенствования старых, пересмотр идей и поиск новых подходов.

В рекламе творческие подходы могут быть различными. Например, при рекламе продуктов массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения - рациональные.

Необходимо запомнить, что создание верного имиджа помогает потребителю воспринимать товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов, как нечто лучшее.

[Особенности формирования имиджа инструментами PR Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/109476/3> (дата обращения 10.03.17)].

Итак, анализируя рекламные и PR-инструменты в формирование имиджа организации, можно сделать вывод о том, что оба инструмента преследуют одну и ту же цель. Тем не менее, существует и ряд различий: рекламные инструменты, направлены на продвижение и позиционирование

продукта, бренда данной компании. Для таких целей могут использоваться различные каналы массовой коммуникации, среди которых:

- Радио- и телевизионные средства;
- Интернет-канал;
- СМИ и пресса;
- Наружная реклама;
- Прочие нестандартные виды рекламы
- А также стратегически важный инструмент формирования имиджа - PR-деятельность организации
Которая включает:
 - Взаимодействие со СМИ;
 - Организацию специализированных мероприятий;
 - Взаимодействие с госструктурами, акционерами и инвесторами;
 - Социальный PR и т.д

С помощью данного канала коммуникации формируется образ компании в ракурсе, отвечающим требованиям, которые предъявляются к ее имиджу, корректируются и вносятся существенные поправки в образ фирмы через точное, более полное информирование общественности.

Таким образом, рекламные инструменты используются, как средство для продвижения товара, услуги на рынке, то PR-инструменты используются для продвижения имиджа, репутации компании, компании в обществе.

Глава 2. Формирование имиджа ООО «Barbershop KONTORA»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Barbershop KONTORA»

Мужская-парикмахерская ООО «Barbershop KONTORA» как самостоятельное предприятие существует с 7 июня 2013 года. В ООО «Barbershop KONTORA» входит более 50 сотрудников, оказывающих парикмахерские услуги населению.

Наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Barbershop KONTORA».

Местонахождение: г. Екатеринбург ул. Мамина-Сибиряка, 102. При выборе места расположения учитывались важные моменты, как проходимость, соседство с учреждениями, торговыми центрами, которые посещают большое количество людей.

Красиво оформленный фасад, яркая вывеска, привлекают прохожих особенно в темное время суток, так как буквы сделаны из неонов. Помещение, которое занимает парикмахерская удобно распланировано. Рабочие места оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии и эстетики.

В Barbershop KONTORA присутствуют:

- Зона приема клиентов (холл),
- Парикмахерский зал;
- Вспомогательные помещения (склад, комната отдыха персонала)

Своей миссией организация выражает:

- Предоставление парикмахерских услуг;
- Набор и обучение мастеров высочайшего уровня;

- Предоставление полного перечня услуг, которые могут быть возможны в данной сфере;
- Бесплатное и ненавязчивое консультирование всех пришедших в барбершоп;
- Создание отличного пространства, при помощи всех возможных способов: музыки, дизайна, напитков, общения;
- Продажа огромного ассортимента продукции для мужчин;

Исходя из вышеперечисленного, можно сформулировать основную миссию «Barbershop KONTORA» так: миссия «Barbershop KONTORA» - это создание клуба для мужчин, где они смогли бы сделать отличную стрижку, подровнять бороду, общаясь со своими друзьями и приятелями в отличной спокойной атмосфере.

Достижения организации за последние 3 года:

- Открытие двух дополнительных филиалов (Barbershop KONTORA Маршала Жукова, 11; Barbershop KONTORA Бажова, 79);
- Формирование полной клиентской базы с 0;
- Открытие первой школы барберинга на Урале «MANUFACTURA»;
- Участие в совместных мероприятиях с влиятельными организациями г. Екатеринбург, такие как журнал «СТОЛЬНИК», коктейль-бар «InTouch», Дом Печати, Ельцин центр и пр.;
- Участие в тематических баттлах по парикмахерскому искусству, взятие призовых мест

ООО «Barbershop KONTORA» стала первой брадобрейной европейского уровня в Екатеринбурге, и руководство очень гордится тем, что они не приобретали франшизу, а самостоятельно, опираясь на потребности местной публики, разработали и реализовали идею заведения. Несмотря на то, что коллектив Barbershop KONTORA состоит из парикмахеров с многолетним стажем, в том числе и обучавшихся за границей, все мастера - простые уральские ребята, которые точно знают, чего хочет потребитель.

ООО «Barbershop KONTORA» - это новый виток в истории развития барберинга. Ведь очутившись однажды в стенах KONTORA, ни один современный мужчина не сможет остаться равнодушным к этому месту. Заряжая своей дикой энергией всех вокруг, барберы KONTORA уже с порога четко дают понять, что нужное место и нужное время само нашло вас. А та уникальная и исключительная атмосфера, которая царит в этом месте, позволяет не только соприкоснуться с традициями лучших европейских цирюлен, но и почувствовать себя членом «закрытого» мужского клуба.

Ведь именно в ООО «Barbershop KONTORA» создается комфорт для мужчин, знающих истинную цену времени. Ощущение некоего телепорта в прошлую эпоху, создают аутентичный интерьер (Приложение 11) и музыка, а барберы безупречно владеющие техникой опасного бритья, дают уверенность в том, что это территория настоящих мужчин! ООО «Barbershop KONTORA» – по праву историческое место, в котором вершатся стрижки по настоящему великих мужчин.

- 76% от общего числа пришедших клиентов становятся постоянными клиентами ООО «Barbershop KONTORA»;
- Раз в три месяца каждый парикмахер (барбер) посещает обучающие курсы, мастер-классы;
- ООО «Barbershop KONTORA» является партнером на различных мероприятиях от детских мастер-классов до дегустации крепленых вин для взрослых.

Общество с ограниченной ответственностью Barbershop KONTORA создано на основании Законов Российской Федерации «О собственности», «О предпринимательстве», «О хозяйственных обществах», «Об аренде государственного и коммунального имущества», «О приватизации государственного имущества», Гражданского кодекса Российской Федерации. Общество является юридическим лицом в соответствии с законодательством РФ, имеет круглую печать, штамп и

бланки со своим наименованием, иные реквизиты, самостоятельный баланс, расчетный, валютный и другие счета в учреждениях банков РФ.

Целью общества является аренда и приватизация арендуемого имущества для осуществления рыночных взаимоотношений и удовлетворение потребностей граждан и юридических лиц в парикмахерских услугах и торгово-посреднической деятельности.

За четыре года своей деятельности, ООО «Barbershop KONTORA» открыла два дополнительных филиала в г. Екатеринбург: Barbershop KONTORA на Маршала Жукова 11 и Barbershop KONTORA на Бажова 79, а также состоялось открытие первой школы барберов на Урале «MANUFACTURA BARBER'S SCHOOL» логотип которой представлен на рисунке 2.



Рис.2. Первая школа барберов на Урале «MANUFACTURABARBER'SSCHOOL»

«MANUFACTURA BARBER'S SCHOOL» - это не просто академия, где можно узнать все о мужских стрижках и стиле. Это нетривиальная атмосфера, позволяющая прочувствовать настоящий мужской характер. MANUFACTURA – это воплощение подлинного мужского стиля, а также комфортное и доступное обучение.

Команда лучших барберов международного уровня, где каждый отвечает за действия в сфере парикмахерского искусства, готова научить от и

до всему тому, что знает и более чем успешно применяет на практике. Первая и единственная на Урале профессиональная школа барберинга «MANUFACTURA» готова распахнуть свои двери для всех желающих обучиться парикмахерскому искусству и стать частью легендарной команды профессионалов. Современный мужчина четко знает, что он хочет, а ООО «Barbershop KONTORA» помогает ему, мужчины 21 века стали стремиться носить щетину и бороду, отдавая дань моде прошлой эпохи. Ведь на протяжении всей истории развития общества борода то входила в моду, то теряла позиции. Вновь возросшее внимание мужчин к своему внешнему виду, «бородатый» и «усатый» тренды, а также желание на часок отдохнуть от прекрасных половинок, – всё это приводит мужчин в Barbershop. Возрождение некогда очень популярной культуры барберинга, заставляет взглянуть на привычную мужскую стрижку под совершенно другим углом. Для более глубокого анализа был проведен и составлен SWOT-анализ, который представлен в таблице 1, а также анализ основных конкурентов ООО «Barbershop KONTORA», который изложен в таблице 2.

SWOT-анализ

Таблица 1

Сильные и слабые стороны ООО «Barbershop KONTORA»

Внешняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы
<p>Новые виды продукции; Новые потребности, мода новая мода, в том числе неосознанные потребности. Захват смежных сегментов – изучение ситуации переключений клиентов. Определение целевой аудитории. Хорошие связи с общественностью. Дополнительные услуги. Тенденции спроса. Сотрудничество с другими организациями. Увеличение рекламы на ЦА. Развивающиеся конкурентные отношения. Гибкие конкурентоспособные предложения.</p>	<p>Продукты – заменители Новые игроки на рынке Слабость поставщиков Смена тенденций/спроса/моды Активность конкурентов -программы продвижения -дополнительные услуги Слабо сформированный социальный имидж; Экономический спад Большая зависимость от единственного поставщика продукции</p>

Внутренняя среда	
Преимущества	Недостатки
Большой опыт Высокое качество продукции/услуг Высокая известность компании в области и за её пределами Высокие продажи Лидерство в отрасли Удовлетворенность клиентов Отработанные бизнес процессы Сплоченный коллектив Широкий ассортимент продукции, услуг Обученный персонал Потенциал маркетинга Высокая корпоративная культура довольно низкая цена среди барбершопов уникальность услуги наличие массы услуг для проведения досуга	Недостаток оборотных средств Слабая дистрибьюция, продвижение Слабый маркетинг Узкая продуктовая линейка Низкая мотивация сотрудников Мало дополнительных услуг Слабо выстроенный имидж персонала; Незнание большинства о формате заведения его преимуществ Высокая цена на рынке парикмахерских услуг на мужскую стрижку

Проведя SWOT-анализ ООО «Barbershop KONTORA», можно сделать вывод, о том, что существует большое поле для конкуренции как на уровне самого продукта, так и субъектов рынка. А также выделить ряд слабых сторон ООО «Barbershop KONTORA», среди которых слабо сформированный социальный имидж организации, а также недостаточно сформированный имидж персонала компании.

Таблица 2

Анализ основных конкурентов ООО «Barbershop KONTORA»

Название конкурента	KONTORA Barbershop	BoyCut	Chop-Chop
			

Месторасположение	Г. Екатеринбург Ул. Мамина Сибиряка 102; Ул. Маршала Жукова 11; Ул. Бажова 79	Г. Екатеринбург Куйбышева, 44 Сакко и Ванцетти, 64	Г. Екатеринбург Ул.Мамина- Сибиряка д. 70 Ул. Куйбышева д. 61 (ТЦ Наутилус)
Представленность в Интернете	Социальные сети:  kontora_barbershop  kontora_barbershop  kontora_barbershop	Социальные сети:  boycut_ekb  boycut_ekb  boycutekb	Социальные сети:  chopchorekb  chopchorekb  chopchorekb
Стоимость услуг	Прайс-лист: <ul style="list-style-type: none"> • Стрижка 1200 р • Стрижка под машинку- 500 р • Оформление бороды/усов- 500 р • Детская стрижка- 800 р • Бритье головы- 700 р • Королевское бритье-1000р 	Прайс-лист: <ul style="list-style-type: none"> • Стрижка 1300 р • Стрижка под машинку 700 р • Стрижка бороды- 600 р • Стрижка сына 1000 р • Бритье головы 1300 р • Тонирование бороды -700 р 	Прайс-лист: <ul style="list-style-type: none"> • Мужская стрижка 1200 р • Стрижка машинкой 400р • Стрижка бороды 400 р • Стрижка детская 800 р
Описание с официального сайта	КОНТОРА - это не просто место, где знают все о имидж современного успешного мужчины. Это нетривиальная атмосфера, позволяющая почувствовать себя членом закрытого мужского клуба. Мы предлагаем подлинный мужской стиль, комфортные условия и ненавязчивое общение в неформальной	Первый Boy Cut открылся в сентябре 2013 года. « Boy Cut – это мужская парикмахерская, которая соединяет лучшие традиции классических барбершопов и наше собственное ноу-хау. Это место, где мужчины могут быть мужчинами,отдалившись от городской суеты. Это как бар, где можно говорить только на мужские темы, вдобавок получить отличную стрижку»	« Chop-Chop – это не барбершоп и не салон красоты. Это просто сеть мужских парикмахерских. Первая в России и самая крупная в мире. Нам все равно, есть ли у наших мастеров бороды и татуировки. Нам не важно, кого стричь – студента или члена списка Forbes. Мы не тратим деньги на

	<p>Мастера КОНТОРЫ знают все о модных мужских стрижках и безупречных формах усов и бороды. Сдержанный классический или ультрамодный – выбор стиля зависит только от раскрепощенности Клиента. Мы с уверенностью заявляем о безупречном владении технологией опасного бритья. Каждый истинный мужчина – гордый обладатель бороды и усов – должен попробовать бритье опасной бритвой. Удовольствие от процесса и результата могут обеспечить только профессиональные мастера с богатым опытом, и они у нас есть! Мы используем признанные мужские марки по уходу за волосами и бородой. Каждое средство подбирается с учетом особенностей Клиента.</p>		<p>отделку своих заведений ценными породами дерева. У нас нет маникюра, и мы не камуфлируем седину. Мы просто стрижем мужчин. И делаем это лучше всех. Ни одна из наших парикмахерских, в которых вы побываете, не будет похожа на другую. Иначе и быть не могло, ведь Chop-Chop – это в первую очередь люди. Наши мастера часто не похожи друг на друга, но одинаково преданы профессии. И именно на таких людях построен и держится Chop-Chop.»</p>
Количество открыто проводимых мероприятий в год	20	15	10

Вывод: проведя анализ основных конкурентов ООО «Barbershop KONTORA», можно сделать вывод, что компания занимает лидирующую позицию в г. Екатеринбург среди барбершопов. Сильными сторонами в данной оценке являются: стоимость услуг, показатели которых в среднем ниже, чем у компаний конкурентов, также число количества филиалов в г. Екатеринбург, которое так же опережает показатели по данному пункту у конкурентов. Количество открыто проводимых мероприятий в год, так же значительно опережает показатели конкурентов, данный факт дает определенное

представление о том, что ООО «Barbershop KONTORA» ведет более открытую политику, чем представленные компании конкурентов.

Слабой же стороной ООО «Barbershop KONTORA» можно назвать, анализ качества проводимых мероприятий, следует повысить его показатели в будущем, что позволило бы получить более полную информацию об эффективности проводимой коммуникационной деятельности. Одним из основных конкурентов по г. Екатеринбург, следует выделить мужскую парикмахерскую «BoyCut», которая уступает в показателях по количеству филиалов ООО «Barbershop KONTORA» в г. Екатеринбург, стоимости предоставляемых услуг и количеству открыто проводимых мероприятий в год.

2.2 Анализ процесса формирования имиджа ООО «Barbershop KONTORA»

ООО «Barbershop KONTORA» ведет активную работу по формированию и закреплению своего положительного имиджа в представлении своего потребителя, а также закреплению своих позиций на рынке.

Для этого ведется работа в направлении формирования таких компонентов имиджа как: структура имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп:

- имидж потребителей услуг;
- имидж услуг;
- внутренний имидж организации;
- имидж персонала;
- социальный имидж организации;
- имидж основателя и/или основных руководителей организации;
- визуальный имидж организации;

- бизнес-имидж организации

Анализируя имидж Barbershop в первую очередь необходимо обратить внимание на имидж услуг.

1. Услуги компании. Важный инструмент формирования имиджа ООО « Barbershop KONTORA»- являются услуги, которые организация предоставляет общественности, услугданной организации имеют высокое качество исполнения в мужских стрижках, что является одной из основополагающих целей, которые ставит компания, а именно оказание высокого качества парикмахерских услуг, ведь именно они напрямую влияют на имидж организации в целом и делают ее более конкурентоспособной в данном сегменте рынка.

Современный рынок характерен: высокими требованиями к качеству продукции и услуг, в том числе к их экологичности; поиском принципиально новых видов продукции и услуг; высокой насыщенностью, затрудняющей вхождение организации на рынок и удержание на нем.

В этих условиях успех продукции/услуг на рынке достигается в первую очередь за счет высокого качества, современного оформления, рациональной цены и отлаженной сети распространения. Однако в настоящее время этого недостаточно. Следует убедить максимально возможное количество потенциальных клиентов в достоинствах своей продукции и предоставляемых услугах, сформировать предрасположенность клиентов в потребности именно данной услуги, приобретению конкретного продукта.

В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное клиентом в результате пользования услугами организации. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых услуг компании с их действительным качеством.

Несоответствие обещанного эффекта с действительным результатом пользования услугами компании способно разрушить даже самый качественно выстроенный имидж.

Именно поэтому ООО «Barbershop KONTORA» уделяет особое внимание качеству предоставляемых услуг и заботиться об их дальнейшем усовершенствовании, а именно: в рамках компании проводятся различные мастер-классы, тренинги, а также повышение квалификации мастеров.

2. Далее стоит обратиться к имиджу потребителей услуг. Имидж потребителей услуг ООО «BarbershopKONTORA» включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей. В данном случае это Мужчины от 17 до 55 лет, самостоятельные, активные, обладающие устоявшейся жизненной позицией и уже успевшие добиться определенного успеха.

3. Так же одну из важных ролей играет внутренний имидж ООО «BarbershopKONTORA», такое наличие положительного представления, дает убежденность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с организацией, наиболее активной работе и отдаче всеобщему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

4. Стоит отметить, что личный имидж каждого руководителя ООО «BarbershopKONTORA» включает представления о намерениях, способностях, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют руководители организации.

5. Имидж персонала ООО «BarbershopKONTORA» - это, прежде всего собирательный обобщенный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты. К соблюдением принципов деловой этики весьма важно отнести процесс общения с клиентами, так как данный факт служит для

клиента наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Ведь первое впечатление от общения персоналом организации весьма сложно исправить. Поэтому так важен особый подход к найму персонала, который непосредственно общается с клиентами.

Стоит отметить, что в компании периодически проводятся мастер – классы, на которых персонал, а именно - барберы демонстрируют свое мастерство, показывают свои умения, навыки, делятся опытом. Так же барберы активно демонстрируют свои навыки и умения на профессиональных выставках и мероприятиях совместно с партнерами компании.

6. Визуальный имидж ООО «BarbershopKONTORA» является субстратом зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере организации, внешнем виде персонала, а также фирменной символике. Стоит сказать о самых главных элементах формирования имиджа ООО « Barbershop KONTORA»

Логотип - это неотъемлемая часть образа организации. То, с чем всегда будет ассоциироваться организация. Чем лучше логотип разработан, чем проще, лаконичнее он сделан, тем выше вероятность, что потребители его запомнят. Логотип, без преувеличения, можно назвать лицом компании. В данном случае черно-белый логотип ООО « Barbershop KONTORA» который изображен на рисунке 3 отождествляет в себе всю специфику деятельности компании, а простота его исполнения заставляет зафиксировать его в памяти потенциального клиента.

Ведь именно с логотипом потребители товаров и услуг столкнутся в первую очередь, и от того, как качественно логотип выполнен, будет зависеть лояльность потребителей к марке.

Таким образом, стоит утверждать, что хороший логотип - это уверенный шаг по направлению к успеху. Ведь лишь после его разработки организация может проводить полноценную рекламную кампанию.



Рис 3. Логотип ООО « Barbershop KONTORA»

7. Социальный имидж организации в области «внешней» миссии (направлен на сообщество и территории, на которых разворачивает свою деятельность компания) и «внутренней» (направленной на развитие коллективов компании) социальной политики и социально значимого послания целевым группам компании;

- Вовлечение работников ООО «BarbershopKONTORA» в выработку миссии «внешней» и «внутренней» социальной политики и тематики социальных проектов с учетом бизнес - целей компании через проведение корпоративных мероприятий и других эффективных процедур;
- Организация социальных инвестиций (финансовой помощи, выделяемой на совместные социальные проекты, направленные на улучшение социального самочувствия жителей целевых групп в местных сообществах)

8. Бизнес-имидж ООО «BarbershopKONTORA» является собой понятие об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве главных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; разнообразие услуг. [Структура имиджа организации. Режим доступа: http://taby27.ru/studentam_aspirantamimage_wse/imidzhelogija (Дата обращения 18.05.17)]

Имидж организации владеет относительной стабильностью. Требуется длительное время и огромные усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек постоянно идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности.

Анализ коммуникационной деятельности ООО «Barbershop KONTORA» показал, что компания задействует все ключевые каналы коммуникации, причем все они взаимосвязаны друг с другом для осуществления комплексного воздействия на потенциальных клиентов.

Современный уровень развития технологий и общества предоставляет еще ряд возможностей для коммуникации, а, следовательно, формирования положительного имиджа в глазах целевой аудитории, которые в настоящий момент используются компанией не в полную силу. Кроме того, существует возможность повысить качество анализа проводимых мероприятий, что позволит получать более полную информацию об эффективности проводимой коммуникационной деятельности.

Коммуникационная деятельность включает в себя все элементы деятельности организации, которые, так или иначе, доносят до потребителей информацию о самой компании и о ее услугах. Помимо традиционных каналов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи), которые традиционно задействованы при продвижении компании, коммуникационная деятельность включает целый ряд других, которые особенно важны именно в той профессиональной нише, которую занимает компания. К ним относятся внешнее и внутренне оформление барбершопов, месторасположение, поведение персонала и другие.

Предоставляемые услуги, внешнее оформление помещения, цена, манеры и одежда персонала – все это что-то говорит клиенту, а, следовательно, формирует определенный имидж об организации. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, компании необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Имидж ООО «Barbershop KONTORA», формировался и продолжает формироваться. На начальном этапе становления организации, был предпринят полноценный комплекс PR и рекламных инструментов в качестве формирования представления о положительном имидже, организации у потенциальных клиентов:

- Активные публикации в СМИ;
- Создание веб-сайта с учетом требований по информационному продвижению и брендингу;
- Разработка дизайн-проекта, подготовка информационного контента;
- Разработка и реализация SMM-стратегии: формирование лояльной аудитории;
- Создание страниц в соц. сетях, базовое наполнение и продвижение, интеграция в офлайн;
- Разработка и интеграция рекламного контента;
- Привлечение инфо-партнеров и спонсоров в рамках реализации проекта;
- Эффективное позиционирование организации в рамках рассматриваемого целевого рынка, медиа-сопровождение;
- Формирование комплексной рекламной кампании услуг организации, определение и выстраивание эффективной работы по продвижению на ключевых рекламных каналах и площадках, разработка медиа-плана;
- Формирование единого подхода к использованию графических элементов во всех рекламных и маркетинговых коммуникациях организации;
- Разработка фирменного стиля, включающего фирменный блок, слоган, шрифты, гамму цветов, визуальные и смысловые элементы;
- Разработка логотипа и элементов фирменного стиля на корпоративной атрибутике (бланки, визитки, аксессуары, кружки), а также в различных видах рекламы, на вывесках, корпоративной одежде, на

элементах навигации, в корпоративной документации, на сайте и в СМИ и т.д.

PR

Стратегически важным инструментом формирования имиджа является PR-деятельность ООО «Barbershop KONTORA», используемые ею PR-средства.

Среди них стоит выделить:

- PR-деятельность по взаимодействию со СМИ;
- Организацию специальных мероприятий, взаимодействие с инвесторами и акционерами, социальный PR (SR) и др

Эти каналы коммуникации разрешают формировать образ организации в таком ракурсе, который отвечает требованиям, предъявляемым к ее имиджу, а также дает возможность корректировать и вносить существенные поправки в образ компании посредством точного, полного информирования общественности.

Стоит отметить, что успех деятельности организации зависит от того, как настроены ее корпоративные коммуникации внутренние и внешние. Корпоративные коммуникации должны быть выстроены правильно.

Внутренние корпоративные коммуникации включают в себя следующие составляющие:

- Аудит коммуникативной деятельности организации;
- Подготовка рекомендаций;
- Разработка и производство корпоративного издания;
- Организация корпоративных мероприятий: конференции, юбилей компании, внутрикорпоративные праздники, презентации и т.д.;
- Внешние корпоративные коммуникации включают в себя следующие составляющие:
- Организация официальных мероприятий: официальные открытия новых объектов,

- Организация бизнес-мероприятий;
- Разработка программ, направленных на формирование имиджа и репутации компании;
- Работа с государственными и общественными организациями, профессиональными ассоциациями;
- Реализация социальных программ;
- Реализация спонсорских и благотворительных программ.

Интернет

Немаловажным инструментом создания и регулирования имиджа компании является использование возможностей интернет-среды.

Как показывает практика в деятельности ООО «Barbershop KONTORA», интернет-ресурсы, социальные сети и блог-платформы - это инструмент, с помощью которого при тщательном планировании и грамотном управлении, можно добиться значительных результатов, как в продвижении услуг организации, так и в формировании имиджа в целом.

Это свидетельствует о больших потенциальных возможностях влияния представленного инструмента на настроения целевых групп.

ООО «Barbershop KONTORA» собственной целью ставит приобретение предприятием широкой известности на рынке, в то время как постановка задачи приобретения предприятием положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать усилия на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов, которые предприниматели традиционно не афишируют.

ООО «Barbershop KONTORA» использует довольно широкий набор средств распространения услуг в «индустрии красоты»:

- Прямая почтовая рассылка;
- Раздача визиток в местах большого количества скопления людей;
- Реклама в прессе;
- Наружная реклама;

- Пресса;
- Радиореклама;
- Телереклама;
- Интернет реклама

Все вышеперечисленные виды рекламы частично используются в компаниях конкурентов. Данная организация обязана стремиться использовать все предлагаемые для нее виды рекламы. Более кропотливо проработать рекламный текст листовок и визиток. Основная задача составителей рекламного текста здесь заключается в том, чтобы показать отличия рекламируемых услуг ООО «Barbershop KONTORA» от других барбершопов, сделать акцент на особые преимущества рассматриваемого заведения.

Из всех современных средств реклама в глобальной сети, а именно в социальных сетях, на сайтах партнеров, занимает одно из ведущих мест по охвату информацией потенциальных клиентов.

Реклама на улицах, на транспорте, световая реклама-все это вариации наружной рекламы, которая в отличие от других обладает рядом специфических свойств. Основным из них является то, что наружная реклама способна только напоминать возможным клиентам о барбершопе, но не перечислять виды предоставляемых услуг. Дело в том, что проезжающие или проходящие люди не имеют возможности долго сосредотачиваться на призывах наружной рекламы. Для ее восприятия у них есть лишь доли секунды. Поэтому данная информация должна восприниматься быстро и легко.

В ООО «Barbershop KONTORA» за время ее активной деятельности, было разработано и реализовано огромное количество рекламных и PR инструментов, которые основной своей целью ставили: привлечение новых клиентов. Формирование имиджа организации, как цель не ставилась, тем не менее, ряд инструментов по своему содержанию были направлены и на формирование имиджа.

Активно использовались и используются средства массовой информации, а именно печатные СМИ(статьи в журналах: Собака, Автолюбитель, Стольник) и телевидение (запуск ролика на местном канале 41 домашний), корпоративный сайт, социальные сети (Instagram, ВКонтакте), профессиональные выставки(день парикмахера в ЭКСПО центре), праздники, презентации(вечеринки в честь открытия новых филиалов, дни рождения сотрудников).

Таким образом, можно сделать вывод, что pr и рекламные инструменты играют главную роль в информировании целевой аудитории об организации и формировании ее положительного имиджа у клиентов. Использование различных видов коммуникаций позволяет повысить узнаваемость организации в целом, привлечь новых клиентов. Так же стоит отметить, что социальный имидж компании сформирован на недостаточно высоком уровне, а также имидж персонала и бизнес имидж компании в целом. Именно этим компонентам целостного положительного имиджа организации уделяется недостаточно большое внимание.

2.3. Разработка и реализация PR и рекламных инструментов для формирования имиджа ООО «BarbershopKONTORA»

Какие бы замечательные и разнообразные услуги не предоставлялись, все теряет смысл, если об этом никто не знает. Услуги необходимо продвигать на рынок. Необходимо наладить общение не только с клиентами, партнерами, но и внутри организации - между сотрудниками, важно, чтобы руководство и сотрудники работали в тесном контакте и четко представляли цели и задачи общего бизнеса.

ООО «Barbershop KONTORA» своей целью ставит приобретение организацией широкой известности на рынке, в то время как постановка задачи приобретения организацией положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать все силы на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов.

Идея-концепция по разработке и реализации PR и рекламных инструментов состоит в том, чтобы, направить их действие на внешнюю составляющую барбершопа, а также на внутреннюю составляющую, с целью создать, а в дальнейшем усовершенствовать данную уникальную коммуникацию, которая позволила бы в будущем апеллировать созданной системой с целевой аудиторией компании.

Так как основным способом продвижения является реклама. При формировании положительного имиджа организации необходимо обратить внимание на рекламные инструменты, такие как: рекламные буклеты и листовки, социальная реклама, визитки, сувениры и подарки от организации и.т.д.

Не стоит ждать, пока потенциальный клиент наткнется на конкурента, нужно использовать информацию, которая направит поток людей в конкретный барбершоп.

Рекламировать следует только те услуги, которые действительно предлагают в рассматриваемом барбершоппе на данное время. Если в памяти потенциальных клиентов сохраняются негативные или не соответствующие действительности факты, изменить представление сложившиеся у клиента будет очень трудно.

PR мероприятие в ООО «Barbershop KONTORA» разрабатывается на временной промежуток от 6 месяцев до года, и нацелена она прежде всего на формирование положительного имиджа в глазах потребителей, а одним из применяемых высокоэффективных PR- инструментов, по праву считаются совместно проведенные мероприятия с партнерами, организованные мастер-

классы и семинары, закрытые вечеринки формата «только для своих», участие в мероприятиях сторонних организаций, а также социальные акции.

После проведения анализа конкурентов, можно прийти к выводу, что существует необходимость разработать грамотные PR-мероприятия, результаты которых должны благоприятно сказаться на дальнейшей работе конкретного барбершопа и повысить его конкурентоспособность, а также привлечь внимание потенциальных клиентов.

Для правильной разработки PR-мероприятий, был определен четкий целевой рынок потребителей, а именно мужчины от 17 до 55 лет, самостоятельные, активные, обладающие устоявшейся жизненной позицией и уже успевшие добиться определенного успеха, а также родители с детьми от 5 до 15 лет.

В качестве PR-инструмента, было определено 2 PR-мероприятия, одно из которых направлено на формирование внешней составляющей имиджа барбершопа, а второе направлено на формирование внутренней составляющей имиджа барбершопа.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, за основные цели проведения PR-мероприятий можно взять, устранение и минимизацию существующих слабых сторон организации, а именно существующие элементы коммуникационной деятельности, поддержание единой концепции сформированной компанией за годы существования, повышение качества анализа проводимых мероприятий и наработку максимально возможного количества партнерских отношений со сторонними организациями.

Отдельными пунктами можно выделить, так называемые подцели проводимых PR-мероприятий

Стратегические цели:

- увеличение числа клиентов;
- добиться максимального постоянства клиентов;
- повышение интереса клиентов к конкретному барбершопу;
- увеличение оборотов до максимальной загруженности мест

- Специфические и разовые цели (зависит от эффективности, возможно долговременное сотрудничество):
- извлечение пользы из совместных мероприятий с партнерами;
- привлечение к сотрудничеству максимального количества организаций

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что необходимо найти решение, которое позволило бы сформировать образ организации с точки зрения установленных стратегических целей, создало уникальную коммуникацию, направленную на основные контактные аудитории компании и значимую для них.

Социальная акция, посвященная «Дню защиты детей»

В преддверии проведения PR-мероприятия, направленного на формирование внешнего имиджа организации, а именно социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей» 01.06.17, были использованы следующие рекламные и PR инструменты:

- 1) Выдача клиентских карт, карта представлена на рисунке 4 потенциальным клиентам ООО «Barbershop KONTORA», выдача производилась через уже имеющуюся клиентскую базу и давала возможность потенциальному клиенту получить бесплатную стрижку для ребенка в честь проведения социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей».



Рис.4. Клиентская карта ООО «Barbershop KONTORA»

- 2) Размещение статьи на городском интернет портале Е1. Ровно за месяц до проведения социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей» на городском интернет портале Е1 была размещена информационная статья о планируемом проведении социальной акции в ООО «Barbershop KONTORA»(Приложение 7)

Задачи мероприятия:

- 1) Получить как можно большее количество отзывов от участников акции, как в формате живого отзыва, так и в качестве записи или комментария в официальной группе в социальной сети ВКонтакте и на городском сайте отзывов (Flamp);
- 2) Повлиять на решение участников акции выложить в социальные сети фото с официальным хэштегом компании #barbershopkontorakids;
- 3) Зафиксировать количество просмотров выложенной статьи на городском интернет портале Е1;
- 4) Повлиять на решение участников акции совершить повторный визит в ООО «Barbershop KONTORA», но на платной основе;

5) Расширить целевую аудиторию ООО «Barbershop KONTORA»

Цель: Формирование социального имиджа организации

Целевая аудитория: Родители с детьми от 5 до 15 лет

Технологии: Проведение плановых мероприятий. Социальная акция 1 июня 2017 года «День защиты детей», в честь праздника стрижки для всех детей от 5 до 15 лет бесплатно.

Сценарный план:

- Раздача фирменных клиентских карт через уже имеющуюся клиентскую базу;
- Объявление об акции в социальных сетях, а также на новостном городском портале Е1
- Открытый план записи по всем каналам (запись через администратора, онлайн-запись);
- Представитель компании отвечает на вопросы;
- Максимальная заполненность мест

Семинар, посвященный формированию имиджа персонала

Следующим спланированным и разработанным PR- мероприятием стал семинар, направленный на формирование внутреннего имиджа организации, а именно формирование положительного имиджа персонала.

Перед началом проведения семинара, была составлена анкета (Приложение 2) в рамках имиджа персонала и проведен онлайн опрос мастеров ООО «Barbershop KONTORA», направленный на изучение представления мастеров барбершопа об имидже барбера. Данный опрос показал, что действующие мастера допускают существующие критерии имиджа персонала, но не всегда их соблюдают, 48% опрошенных ответили, что главным в работе барбера считают условия труда, а 52% уверены, что важным в имидже барбера являются манеры поведения.

Имидж персонала состоит из:

- социальных ценностей, поддерживаемых организацией;

- процесс общения с клиентами;
- деловых и лидерских качеств;
- умение разрешать конфликтные ситуации;
- умение устанавливать партнёрские отношения;
- коммуникативные способности;
- убедительность;
- адаптивность;
- оптимизм;
- доброжелательность;
- наличие и уровень развития фирменного стиля;
- умение общаться и поддерживать контакт с клиентом;
- умения выгодно презентовать себя;
- удовлетворённость своим трудом;
- оптимальное сочетание формальной и неформальной структуры организации;
- всесторонне развитость

Задачи мероприятия:

- 1) Получить как можно большее количество отзывов от участников семинара;
- 2) Провести повторное анкетирование, с целью получения информации об удовлетворенности результатами семинара;
- 3) Отследить внешние изменения имиджа персонала;
- 4) Провести наблюдение по изменению форм поведения персонала
Цель: Формирование бизнес-имиджа организации в комплексе с имиджем персонала

Технологии социальной ответственности компании

Как выстроить, разработать и реализовать социальную политику компании и социальные программы, как инструменты улучшения корпоративного имиджа и роста доверия к компании, в том числе:

1. Разработка миссии компании в области «внешней» (направленной на сообщество и территории, на которых разворачивает свою деятельность компания) и «внутренней» (направленной на развитие коллективов компании) социальной политики и социально значимого послания целевым группам компании;

2. Вовлечение работников компании в выработку миссии «внешней» и «внутренней» социальной политики и тематики социальных мероприятий с учетом бизнес - целей компании через проведение корпоративных мероприятий и других эффективных процедур;

3. Организация социальных инвестиций (финансовой помощи, выделяемой на совместные социальные проекты, направленные на улучшение социального самочувствия жителей целевых групп в местных сообществах)

Команда мероприятий:

1. Директор– Лукоянов А.В
2. Арт-директор – Гулецкий Н.С
3. Фотограф мероприятий – Клементьева.А
4. Ответственный за организацию мероприятий – Власова А.В
5. Приглашенный бизнес-тренер

Также для реализации PR-мероприятий был составлен план-график мероприятий (Приложение 4), посчитаны и определены ресурсы PR-мероприятий (Приложение 5), а также подсчитан общий бюджет, выделенный на проведение PR-мероприятий (Приложение 6), в который входят: затраты на полиграфические услуги, представленные в таблице 5 административные расходы описаны в таблице 6, а также возможные расходы мероприятий отображены в таблице 7.

Оценка эффективности

Оценка эффективности проведенного PR-мероприятия, а именно социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей» для

формирования социального имиджа ООО «Barbershop KONTORA» проводилась по следующим показателям:

- 1) Отзывы участников акции, как в формате живого отзыва, так и в качестве записи или комментария в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» и на городском сайте отзывов «Flamp»;
- 2) Выложенные в социальные сети фото с официальным хэштегом компании #barbershopkontorakids или #kontorabarbershop;
- 3) Количество просмотров информационной статьи на городском интернет портале Е1;
- 4) Повторный визит на платную стрижку приобретенных клиентов в период проведения акции;
- 5) Расширение целевой аудитории ООО «Barbershop KONTORA»

По окончании было установлено, что всего в акции приняло участие 48 детей из них 30 пришло с родителями, а также:

- 1) Количество положительных отзывов составило 79 % от общего числа участников акции, где 3% оставили положительный отзыв на городском сайте отзывов «Flamp» (Приложение 8), а 7% прокомментировали или оставили запись в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте»(Приложение 9);
- 2) Количество участников, которые выложили фото в социальные сети с официальным хэштегом компании, составило 72% от общего числа участников акции(Приложение 10);
- 3) Количество просмотров информационной статьи на городском интернет портале Е1 составило 9 645 человек;
- 4) Количество повторных визитов после участия в акции, в период с 01.07.17 по 01.10.17 составило 53%;
- 5) Расширение целевой аудитории произошло путем прироста сегмента не только детей от 5 до 15 лет, но и их родителей, где каждый третий отец пришел в ООО «Barbershop KONTORA» за получением услуги для себя.

По итогам проведения социальной акции, был сформирован фотоотчет (Приложение 12).

Оценка эффективности проведенного PR-мероприятия, а именно семинара посвященного формированию имиджа персонала ООО «Barbershop KONTORA» проводилась по следующим показателям:

- 1) Отзывы участников семинара;
- 2) Повторное анкетирование, с целью получения обратной связи и информации об удовлетворенности результатами семинара;
- 3) Внешние изменения имиджа персонала;
- 4) Наблюдения по изменению форм поведения персонала

Участниками семинара стали все мастера ООО «Barbershop KONTORA», количество участников составило 30 человек. Так же были использованы методом повторного анкетирования и наблюдения. Метод наблюдения позволяет непосредственно охватить и зафиксировать акты поведения, одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам, произвести исследование независимо от готовности наблюдаемых субъектов, метод наблюдения позволяет достичь многомерности охвата, то есть фиксации сразу по нескольким параметрам - например, вербального и невербального поведения. Таким образом было выявлено:

- 1) Количество положительных отзывов о проведенном семинаре, составило 58%, от общего числа участников семинара;
- 2) Увеличение осознания составляющих имиджа персонала до 72%, при проведении повторного анкетирования;
- 3) Внешняя репрезентация имиджа персонала, составила 75% от общего количества участников семинара;
- 4) Наблюдения в изменении формы поведения наблюдались у 69% участников семинара

Таким образом необходимо сделать вывод, о том, что проведенные PR-мероприятия оказали благоприятное влияние как на, внешний социальный

имидж ООО «Barbershop KONTORA», так и на внутреннюю составляющую имиджа, а именно имидж персонала. По итогам проведения семинара посвященного формированию имиджа персонала ООО «Barbershop KONTORA», был сформирован общий фотоотчет (Приложение 13).

Заключение

В данной дипломной работе была проведена работа по сбору и анализу процесса формирования имиджа организации. В ходе теоретического исследования было рассмотрено понятие PR и рекламных инструментов в формировании имиджа организации, а также основные типологии понятия имиджа и процесс организации PR-мероприятий.

На примере ООО «Barbershop KONTORA», были рассмотрены PR и рекламные инструменты в формировании имиджа организации.

Важно отметить, что было принято непосредственное участие в подготовке и проведении PR-мероприятий, как социальная акция, приуроченная ко «Дню защиты детей» и организации, проведении семинара, посвященному формированию имиджа персонала организации.

Подводя итоги проведенного исследования, следует сделать следующие выводы:

- 1) PR-мероприятия - это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения интереса общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. А главной целью любого PR- мероприятия является управление имиджем организации;
- 2) Для успешного осуществления PR-мероприятия нужно четко поставить цели мероприятия, а также строго следовать основным этапам реализации PR- мероприятия;
- 3) Необходимо буквально идентифицировать целевую аудиторию мероприятия для того, чтобы выбрать правильный формат мероприятия;
- 4) На этапе планирования PR - мероприятия необходимо соблюдать ряд правил, позволяющих увеличить количество участников мероприятия;
- 5) Для проведения успешного PR-мероприятия необходимо сотрудничать с представителями СМИ;

- 6) Организации индустрии красоты необходимо уделять больше внимания формированию внешнего социального имиджа, а также особое внимание уделять внутреннему имиджу, а именно имиджу персонала;
- 7) При проведении PR-мероприятий компания должна учитывать наличие раздаточного материала;
- 8) Источниками информационных поводов могут служить официальные/неофициальные праздники или тенденции, происходящие в конкретной отрасли;
- 9) Для крупной организации важным элементом является наличие отдельной группы, занимающуюся организацией и проведением PR-мероприятий и т.д.

Таким образом, основными целями организации и проведения PR-мероприятий являются формирование, укрепление, поддержание имиджа, а также длительных коммуникаций с элементами внешней среды.

Комплексный анализ PR-деятельности ООО «Barbershop KONTORA», проведенный в данной дипломной работе, позволил выявить ряд острых проблем, стоящих перед организацией:

- 1) Недостаточно сформировавшийся социальный имидж организации;
- 2) Низкий уровень формирования имиджа персонала

По итогам проведения PR-мероприятий был проведен анализ и оценка эффективности. Проведенная оценка эффективности реализованных PR-мероприятий показала, что:

- 1) Была четко сформулирована цель PR-мероприятий и их целевая аудитория;
- 2) Все организационные этапы проходили в соответствии с составленным календарным планом;
- 3) В результате проведения PR-мероприятий, потерпел изменения в лучшую сторону внешний социальный имидж организации, а также значительно улучшился имидж персонала;

4) Повысилась общая информированность об организации, о чем говорят увеличение посещаемости сайта компании, а также значительный прирост подписчиков в социальных сетях

Исходя из всех перечисленных пунктов, следует сделать вывод, что увеличился уровень осведомленности об организации среди внешней аудитории, значительно повысилась мотивация сотрудников, то есть, как внешние, так и внутренние коммуникации двигаются и развиваются в позитивном направлении, а цели мероприятия были достигнуты.

Данные выводы дают толчок к заключению новых партнерских контрактов, увеличению клиентского потока, а также поиску и набору новых профессиональных мастеров, что в итоге, говорит об эффективности проведения PR-мероприятий для создания и поддержания позитивного имиджа организации.

Также в согласовании с полученными результатами исследования, были сформулированы рекомендации по повышению эффективности PR-деятельности и проведению PR-мероприятий.

Особое место заняли рекомендации по организации и проведению специальных мероприятий.

В частности, было предложено: увеличить количество внутрикорпоративных мероприятий, направленных на молодых мастеров (барберов); разработать креативные идеи и сценарии специальных мероприятий, приуроченных к официальным и неофициальным праздникам.

Таким образом, анализ результатов проведения социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей» подтвердил выдвинутую гипотезу 1 исследования, связанную с формированием внешнего социального имиджа организации.

А также была подтверждена гипотеза 2 о том, что правильно сформированный имидж персонала организации, имеет непосредственное влияние на клиентов организации, так как первое впечатление от общения с

сотрудниками компании является для клиента истинным показателем имиджа организации в целом.

Список использованной литературы

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов-на-Дону: Феникс; 2008. – 97 с.
2. Азарова Л.В. Организация ПР-кампаний: учебн. пособие / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2000. - 66 с.
3. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети / Е.Г. Алексеева. - М: Фокус-Медиа, 2010. - 201 с.
4. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2006. - 406 с.
5. Алешина, И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина. - М.: Гном-Пресс. – 1998. – 53 с.
6. Ахтямов, Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун. – М.: Пресс Арт, 2001. – 123 с.
7. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А.Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 177 с.
8. Брежнева, В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В.М. Брежнева. – Белгород: Белгор. ун-т потреб. копер., 2007
9. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Северо-Запад, 2005. -209 с.
10. Биндиченко Е.В. Комплексный подход к формированию сферы сервиса в современной России // Вестник Башкирского университета. 2013. Т.17. №1. с. 603-606.
11. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. -320 с.
12. Бровко С.Л. PR: современные технологии: учеб.пособие / С.Л. Бровко. - СПб.: ИВЭСЭП, 2008 . - 258 с.

13. Варакута С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 289с.
14. Велединский В.Г. Социально-культурный сервис: эволюция понятия в контексте сервисологии // Мир человека. 2009. Т.8. №5.
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И.Л.Викентьев. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2008. – 409 с.
16. Википедия [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: URL: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/имидж> (дата обращения 19.03.17).
17. Грачев А.С. PR-служба компании: Практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. – М.: Дашков и Ко, 2008.
18. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 349 с.
19. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 225 с.
20. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 416с. – (Серия "Зарубежный учебник").
21. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 561 с
22. Даниленко, Л.В. всё об имидже от подходов до рекомендаций // некоммерческое партнёрство гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа:URL:http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html. (дата обращения 19.03.17).
23. Елина, Г. Маркетинг даст нам прочную основу / Г. Елина // Клуб. – 2012. –№1. – с.12–13.
24. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997 – 442 с.

25. Имидж. Энциклопедический словарь/ [авт., сост. – А.Ю.Панасюк]. – М.:РИПОЛ классик, 2007. – 768с.
26. Исследование имиджа организации [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=7448>(дата обращения 20.03.17)
27. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR: учеб.пособие. М.: Ростов н/Д, 2003.
28. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами: монография / Ю.В. Касьянов. - СПб.: Питер, 2010. - 187 с.
29. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М. и др.; пер. с англ. – СПб.: Вильямс, 2009. - 614 с.
30. Кальберт, Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Кальберт; пер. с англ. Л.Молчановой. – М.:АРТПресс, 2009.
31. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – №2. – с. 44–49.
32. Козловский, В. «Художественный продукт» как двигатель торговли / В. Козловский// Клуб. – 2010. – №11. – с. 20–22.
33. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 217 с.
34. Корпоративная имиджелогия: [Электронный ресурс] // Научно-практический журнал / www.cijournal.ru/column/497/200901sdelat_fantik (дата обращения 19.03.17)
35. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - М.: Питер, 2010.
36. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотеника управления и самотренировки.- М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2004, - 496 с.
37. Левинсон, Д.К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д.К.Левинсон. – М.:.Эксмо, 2010. – 593 с

38. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб.пособие / С. Петерб. гос. ун-т профсоюзов. – СПб., 2010.
39. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб.пособие / С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И.М. Болотникова. – СПб.:Изд-воСПбГУКИ, 2009. – 544 с.
40. Морозова, Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб.пособие / Е.Я. Морозова, Е.Д. Тихонова. – СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2012. – 319 с.
41. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 194с.
42. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н. Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2010. – 179 с.
43. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб.пособие / П.А. Пименов. – М.:Гардарики, 2009. – 400 с.
44. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – 2-е изд. – М.: Дело, 2000 – 241с.
45. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
46. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия : теория и практика. – Киев: СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 394 с.
47. Почепцов Г. Г. Имидж. «Релф-бук» – Киев; 2000 – 352 с
48. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.:Питер, 2008. – 513 с.
49. Семухин, А. Пять составных частей успеха / А. Семухин// Праздник. – 2012. –№4. – С. 15–16
50. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг: учебник / Б.Ю. Сербиновский, С.В. Захаров, В.И. Павленко. – Ростов на Дону: Феникс, 2009. – 368 с.

51. Стальная В. Вопросы классификации в индустрии развлечений // Практический маркетинг. 2008. №9. С. 18-23.
52. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций / Ю.А. Старикова. - М.: А-Приор, 2010. - 99 с.
53. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб.пособие/ кол. Авторы; под ред. Т.Д. Бурменко.- М.: КНОРУС, 2010
54. Тезисы XXXIII научно-практической конференции студентов: сб. тезисов / Перм. гос. ин-т искусства и культуры; отв. ред. Е.М. Березина. – Пермь, 2009. – 317 с.
55. Тульчинский Г.Л. ПР в сфере культуры: учеб пособие. СПб., 2011.
56. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность// социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – М., 2006. – С. 70–80
57. Чаботарев, А.М. Проблемы социально-культурной рекламы в современных условиях рынка // Проблемы адаптации социально-культурной сферы к рыночной модели хозяйства. – Челябинск, 2006. – С. 105–107
58. Черняк, Е.Ф. Организационно-педагогические условия оптимизации технологического процесса функционирования связей с общественностью учреждений культуры малых городов: автореферат дис. канд. пед. наук: 13.00.05 / Е.Ф. Черняк; Кемеровский гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2009. – 26с.
59. Харитоновна Е.В. "Имидж организации – миссия выполнима" // Сообщение. 2001, № 11 – 91 с.
60. В.Г. Шахурин и др. / Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2010. – 120с.
61. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.// «Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
62. URL :<http://barberkontora.ru/>— официальный сайт ООО «BarbershopKONTORA»(дата обращения 19.03.17

Приложения

Приложение 1

Анкета опроса респондентов для проведения маркетингового исследования имиджа компании ООО «Barbershop KONTORA»

Уважаемый респондент! Компания ООО «Barbershop KONTORA». проводит маркетинговые исследования с целью изучения Вашего отношения к компании. Ваше участие поможет нам исправить свои ошибки.

Предлагаем Вам оценить степень соответствия каждого параметра имиджа позитивному (положительному) и выставить оценки:

«5» — если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;

«4» — если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

«3» — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

«2» — если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.



Заранее благодарим Вас за участие!

1. Оцените известность компании ООО «Barbershop KONTORA» _____.
2. Оцените качество оказываемых услуг ООО «Barbershop KONTORA» _____.
3. Оцените ценовую политику на услуги/товары ООО «Barbershop KONTORA» _____.

4. Оцените фирменный стиль ООО «Barbershop KONTORA»_____.
5. Оцените атмосферу и внутреннее оформление ООО «Barbershop KONTORA»_____.
6. Оцените визуальный имидж ООО «Barbershop KONTORA»_____.
7. Оцените социальный имидж ООО «Barbershop KONTORA»_____.
8. Оцените престижность оказываемых услуг в ООО «Barbershop KONTORA»_____.
9. Оцените качество продаваемой продукции в ООО «Barbershop KONTORA»_____.
10. Оцените конкурентный статус компании ООО «Barbershop KONTORA»_____.
11. Ваш возраст _____.
12. Ваш пол _____.

Благодарим Вас за участие в анкетировании!



Анкета в рамках имиджа персонала

Повышать! Усовершенствовать! Думать! Быть лучше!

1. Что по-вашему мнению является главным в работе барбера?
 - Коммуникативные способности;
 - Личные качества;
 - Условия труда
2. Что по-вашему мнению является важным в имидже барбера?
 - Внешний вид;
 - Манеры;
 - Профессиональные качества
3. Должны ли по-вашему мнению поддерживаться социальные ценности организации? Почему? _____
 - Да
 - Нет
 - Свой вариант ответа
4. Как по-вашему должен обстоять процесс общения с клиентами? _____
5. Должен ли барбер обладать деловыми и лидерскими качествами? Почему? _____
 - Да
 - Нет
 - Свой вариант ответа
6. Должен ли барбер обладать умением решать конфликтные ситуации? Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

7. Следует ли барберу развивать свои коммуникативные способности?

Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

8. Убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность, необходимые качества в работе барбера?

Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

9. Наличие и уровень развития фирменного стиля, важная составляющая в работе барбера?

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

10. Важно ли в работе барбера, умение общаться и поддерживать контакт с клиентом? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

11. Должен ли барбер обладать умением выгодно презентовать себя?

Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

12. Следует ли барберу испытывать удовлетворенность своим трудом? От чего это зависит? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

13. Важно ли в работе барбера быть всесторонне развитой личностью?

Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

14. Должна ли организация по-вашему мнению иметь оптимальное сочетание формальной и неформальной структуры?

Почему? _____

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

План-график мероприятий

Задача	Длительность	Начало	Окончание	Название ресурсов
Провести исследование и выявить проблему	6 дней	01.01.17 Ср	06.01.17 Пн	Власова А.В
Провести анализ конкурентов	2 дня	07.01.17 Вт	08.01.17 Ср	Власова А.В
SWOT анализ	2 дня	09.01.17 Чт	10.01.17 Пт	Власова А.В
Разработать план мероприятий	24 дня	11.01.17 Сб	06.02.17 Пн	Гулецкий Н.С
Определить участников команды	2 дня	11.02.17 Сб	13.02.17 Пн	Власова А.В
Определить целевую аудиторию	2 дня	14.02.17 Вт	15.02.17 Ср	Власова А.В
Определить концепцию мероприятий	4 дня	16.02.17 Чт	19.02.17 Вт	Гулецкий Н.С
Разработать технологии реализации мероприятий	2 дня	20.02.17 Ср	21.02.17 Чт	Лукоянов А.В Власова А.В
План-график проекта	4 дня	22.02.17 Пт	26.02.17 Сб	Власова А.В
Определить ресурсы проекта	5 дней	27.02.17 Пн	03.03.17 Пт	Гулецкий Н.С
Определить бюджет проекта	2 дня	04.03.17 Сб	06.03.17 Пн	Гулецкий Н.С
Разработать медиаплан проекта	20 дней	07.03.17 Вт	27.03.17 Пн	Власова А.В
Разработать сообщения, запустить в социальные сети	23 дня	07.04.17 Ср	30.04.17 Ср	Власова А.В
Запустить в СМИ специальные сообщения	30 дней	01.05.17 Чт	30.05.17 Вт	Гулецкий Н.С
Информировать участников о ходе проекта	3 дня	01.06.17 Ср	04.06.17 Сб	Власова А.В

Продолжение таблицы 4

Решение возникающих проблем	5 дней	19.06.17 Пн	25.06.17 Сб	Гулецкий Н.С
Оказание услуг клиентам (потенциальным, постоянным)	2 дня	27.07.17 Пн	29.03.17 Ср	Гулецкий Н.С
Провести оценку эффективности проекта	90 дней	30.07.17 Чт	01.10.17 Сб	Власова А.В Гулецкий Н.С

Ресурсы мероприятий

Вид ресурса	Список ресурсов	Актуальный	Потенциальны й	Перевод из потенци альных в актуаль ные ресурсы
Материальные	Компьютеры	+		
	Фотооборудование	+		Оборудо вание фотогра фа на время проведе ния меропри ятия
	Помещение для проведения мероприятий		+	Аренда
	Брошюры для ознакомления с компанией		+	
	Канцтовары	+		
	Проектор	+		
	Аудио оборудование	+		
Интеллектуаль ные (аутсорсинг)	Ведущий мероприятия		+	Найм на время проведе ния меропри ятия
	Арт- директор	+		
	Фотограф		+	Найм на время проведе ния меропри ятия
	Дизайнер	+		
Информационн ые	Брошюры, визитки, продукция с логотипом с краткой информацией о компании для пришедших на мероприятие		+	Заказ

Продолжение таблицы 3

Программное обеспечение	Microsoft Office	+		
	Instagram	+		
	InDesign	+		
Трудовые	Обслуживающий персонал		+	Найм на время проведения мероприятия
	Фотограф			Найм на время проведения мероприятия
Финансовые	Личные средства компании	+		

Приложение 6

Показатели бюджета PR-мероприятий: распределение затрат по видам работ.

Таблица 4

Общий бюджет мероприятий

№	Код экономической классификации предметных статей расхода бюджета	Предметные статьи расходов	Необходимо средств (руб.)
1	111040	Полиграфические услуги, СМИ	51100
2	110700	Административные и прочие прямые расходы	73 000
3	110700	Возможные расходы	7 500
4	110700	Непредвиденные расходы	26 000
		Всего	158 100

Таблица 5

Полиграфические услуги

№	Предметные статьи расходов	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
1	Печать брошюры, цветная	1500 1 брошюра= 5 р	7 500
2	Размещение в СМИ	1 источник	43 600
		Всего	51 100

Таблица 6

Административные и прочие расходы

№	Предметные статьи расходов	Кол-во	Стоимость, руб.
1	Оплата аренды помещения	2 часа * 3 дня в неделю (2) (1 час= 500 р)	6 000
2	Чистый гонорар (бизнес-тренеру)	2 часа * 3 дня в неделю (2) (1 час= 1000 р)	12 000
3	Техническая часть (звук, свет и прочее).	-	Общая стоимость 15 000

Продолжение таблицы 6

4	Расходы на организацию кейтерингового обслуживания	1 точка= 10 000р)	30 000
5	Расходы на уборку помещения.	-	10 000
		Всего	73 000

Таблица 7

Возможные расходы

№	Предметная статья расходов	Кол-во	Стоимость, руб.
1	Фотограф	1 час=1000 р 3 часа	3 000
2	Расходные материалы для семинара	-	4 500
		Всего	7 500

Размещение статьи на городском интернет портале Е1

Barbershop Kontora Екатеринбург в честь Дня защиты детей подарит всем мальчикам бесплатные стрижки

На правах рекламы

Акция продлится всего один день - 1 июня.



Поход с папой в барбершоп станет для мальчика настоящим приключением.

[Barbershop Kontora](#) Екатеринбург – это семья. Каждый поддерживает идею того, что дети – это цветы жизни и за ними нужен правильный уход.

– 1 июня – Всемирный день защиты детей, мы вместе с вами отмечаем этот замечательный праздник. Мы хотим сделать для наших детей действительно полезный подарок! И поэтому детская стрижка бесплатно,* – рассказали в компании.

Отец – это первый пример настоящего мужчины для сына. Отец – это эталон. Уже с маленького возраста мальчик старается быть похожим на своего отца и копирует его во всём.

Если сын видит, что папа следит за своим внешним видом, хочет выглядеть модно и красиво, то и сын поймёт, что это необходимо делать регулярно. Вы никогда словами не сможете вложить в голову ребёнка, как важно хорошо выглядеть и что такое настоящий мужчина, если он не будет этого видеть на вашем отцовском примере. Если вы с детства прививаете культуру и правильные ценности, то, когда наступит время и он станет подростком, ему не надо будет объяснять, как мужчина должен следить за своим внешним видом. Он сам будет вам говорить, что пора посетить Barbershop.

Если сын видит, что папа следит за своим внешним видом, хочет выглядеть модно и красиво, то и сын поймёт, что это необходимо делать регулярно. Вы никогда словами не сможете вложить в голову ребёнка, как важно хорошо выглядеть и что такое настоящий



Отзыв, оставленный после проведения социальной акции в честь «Дня Защиты Детей» на городском портале отзывов Flamp

F

📍 Екатеринбург

Фотографии 14
Информация
Отзывы 39

Юлия Попова
1 отзыв

2 июня в 10:58

1

2

3

4

5

Спасибо большое барберу Дмитрию! Высший класс. Очень понравилось! Подобрал именно то что нам надо! Великолепное отношение к ребёнку. Сын сказал что будет ходить только в Контору!

KONTORA барбершоп, мужская парикмахерская

Юлия, большое вам спасибо, за такие тёплые слова! Мы очень рады, что вам и вашему сыну все понравилось! Приходит, будем ждать юного ценителями мужских стрижек в гости!))

97

Отзыв, оставленный после проведения социальной акции в честь «Дня
Защиты Детей» в ООО «Barbershop KONTORA» в официальной группе
организации, в социальной сети ВКонтакте

Поиск

« 13 14 15 16 17 »

0:54

Kontora Kids
2 904 просмотра

Нравится 31 Комментировать 3 2.9К

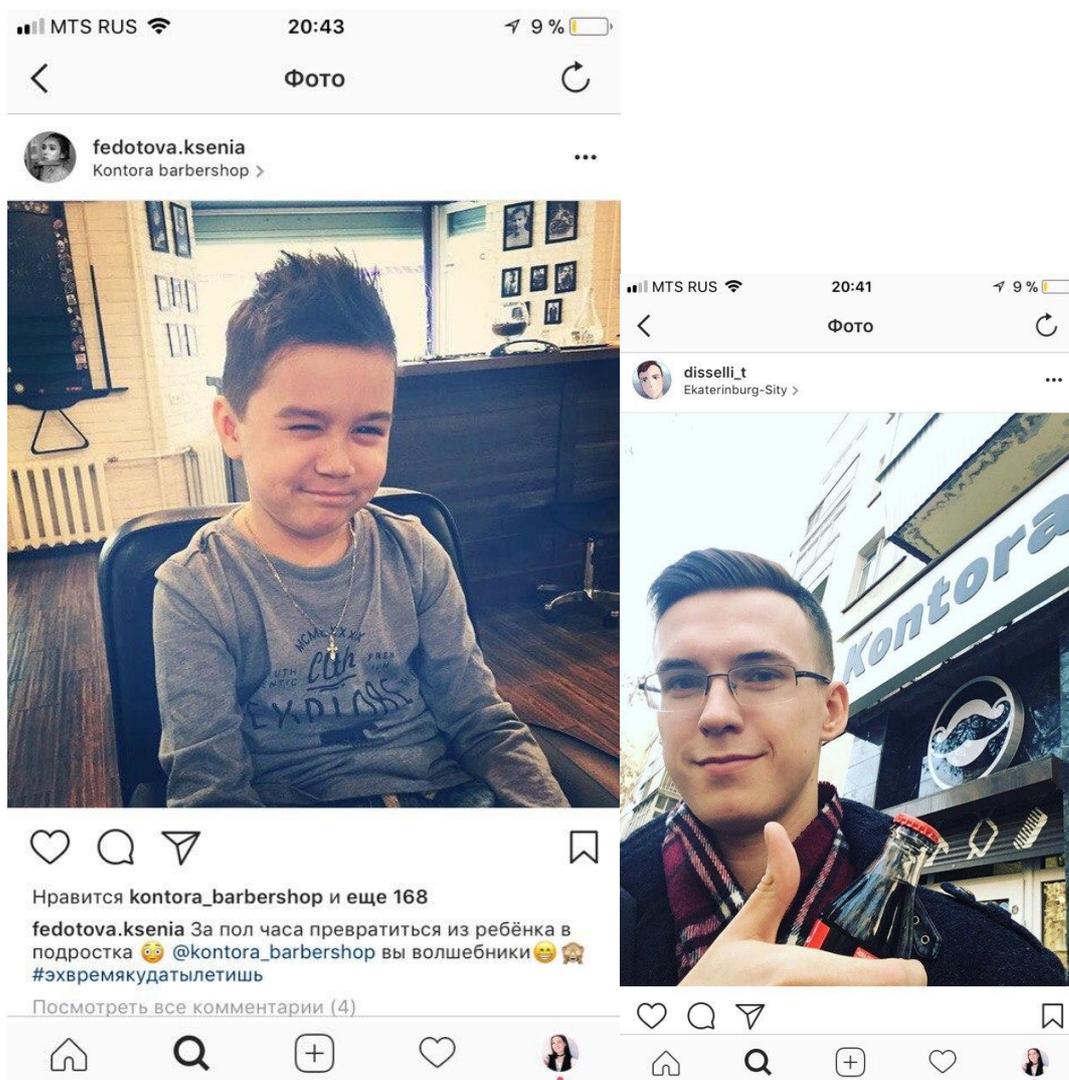
Екатерина Русинова
Спасибо большое за эту акцию . Ребёнок остался доволен. Отдельное спасибо Дмитрию с Мамина-сибиряка 102 за новую причёску сына.
2 июн в 13:30 Ответить

Анна Сочнева
Огромное спасибо за акцию!! Супер стрижки!! Детей не узнала реально! Стильно, креативно! Класс 👍

2 июн в 17:16 Ответить 1

Приложение 10

Выложенные в социальные сети фото участников социальной акции, приуроченной ко «Дню защиты детей» с официальным хэштегом и упоминанием ООО «Barbershop KONTORA»



Внутреннее оформление ООО «Barbershop KONTORA»



**Фотоотчет. Социальная акция «День Защиты детей»
(День Защиты детей в ООО «BarbershopKONTORA»)**

Дата проведения:01.06.17





**Фотоотчет семинара посвященного формированию имиджа персонала
ООО «Barbershop KONTORA»**



