Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально–культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
« _____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОСМЕТИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ

Руководитель _____ ст. преподаватель А.В.Кайсина
Выпускник _____ Л.Д.Молчанова
Нормоконтролер _____ Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: «Анализ возможностей применения инструментов PR при формировании имиджа косметических магазинов».

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, УСЛУГИ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ, СТЕРЕОТИТПЫ.

Объект исследования — способы продвижения на рынке косметических товаров в ракурсе использования PR-технологий

Предмет исследования — применение инструментов Public Relations при формировании имиджа магазинов косметических товаров.

Цель исследования — анализ обоснованности использования PR-инструментов для продвижения косметических продуктов.

В ходе работы была изучена специфика применения связей с общественностью при формировании имиджа косметических магазинов, выявлены особенности по продвижению услуг салонов косметики.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……..……...4

1 Public Relations: значение и роль в процессах формирования коммерческого имиджа……...….11

1.1Место PR-технологий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.……..……...……11

1.2Классические и современные подходы к формированию имиджа в массовом потребительском сознании…….19

2 Специфика разработки имиджа с помощью PR-технологий в сфере косметического рынка: ситуационный анализ.

2.1 Формирование идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании как специфическая технология в сфере продвижения косметических товаров…….25

2.2Совершенствование тактики формирования имиджа магазинов косметических товаров посредством PR-технологий на примере сети магазинов Л’Этуаль……..……...38

Заключение…….……....48

Список использованных источников……..52

Приложение А-В….……..……58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Значимость маркетинговых коммуникаций для любых рынков товаров и услуг на сегодняшний день сложно переоценить. Глобализация, мировой экономический кризис, повышение уровня конкуренции на фоне снижения потребительской активности приводят к тому, что привычные методы продвижения товаров и услуг уже не в состоянии выполнять стоящие перед компаниями маркетинговые задачи. Сейчас для того, чтобы выделиться среди конкурентов, предлагающих товары одной категории по схожим ценам, организация должна переходить к диалогу со своим потенциальным клиентом, выстраивать с ним эффективные коммуникации с целью формирования лояльности к марке, установления долгосрочной приверженности не только к конкретному продукту или услуге, но и к организации в целом. Именно такая приверженность дает возможность компании обеспечить стабильность своего существования на рынке в долгосрочной перспективе, сгладить последствия кризисных ситуаций, поддерживать стабильный уровень сбыта.

Актуальность реализации PR-коммуникаций в сфере косметического рынка имеет исключительное значение в период снижения потребительского спроса. В связи со снижением доходов население переориентирует свои финансовые средства на более жизненно важные продукты и услуги. Кроме того, появляются многочисленные интернет-магазины товаров для красоты, которые предлагают зачастую продукцию ненадлежащего качества по заниженным ценам. Эти факторы значительно усиливают конкуренцию в сфере косметического рынка и диктуют необходимость поиска новых клиенто-ориентированных подходов в маркетинге.

В условиях постоянного изменения внешней среды, в частности во время кризиса (изменения в политической и социальной сфере, резкие изменения на валютном рынке, общемировая нестабильность, а также позиция общества и потребителей как части этого общества), для фирм огромное значение имеет

имидж компании и лояльное отношение потребителей к нему.

Имидж становится влияющим фактором, определяющим оценку организации, то, как ее воспринимают потребители. Тщательно проработав каждый момент, который определяет имидж компании, можно привлекать новых потребителей и поддерживать стабильное лояльное отношение уже имеющихся клиентов. Таким образом, создание благоприятного имиджа компании становится стратегически важным элементом в системе маркетинга.

Создание имиджа — это сложный многоуровневый процесс, где все части взаимозависимы и взаимосвязаны. Одним из важнейших инструментов, способных комплексно реализовать эффективные коммуникации с аудиторией и формировать позитивный имидж организации, являются связи с общественностью. Актуальность их изучения и использования в сфере современных рынков обуславливается способностью PR объединить все направления маркетинговых коммуникаций в целостную систему взаимодействия с аудиторией; возможностью с их помощью создавать целостный образ организации, используя при этом различные каналы и тональность сообщений в зависимости от того, с какой из аудиторий компании осуществляется коммуникация. Именно PR-инструменты способны подготовить целевые аудитории к восприятию сообщений, передаваемых по разнообразным каналам маркетинговых коммуникаций, обеспечивая, таким образом, их благоприятное восприятие.

Основная актуальная проблема дипломного исследования — это противоречие между существованием обилия реализуемых на практике инструментов связей с общественностью и отсутствием комплексной программы по их реализации применительно к сфере косметических товаров.

Степень изученности

Public Relations как наука появилась несколько десятилетий назад и за это время многие выдающиеся специалисты, учёные внести свой вклад в его развитие. Одними из первых специалистов коммерческого PR были Айви Ледбеттер Ли и Эдвард Бернейс. Свою теорию Бернайс основывал на том, что

воздействие должно быть направлено не на разум потребителя, а на его подсознательные чувства и эмоции. Его называли «Отцом общественных отношений». Айви Ли стал основоположником принципа связей с общественностью, без которого сегодня не может обойтись ни один уважающий себя бизнес, а именно он говорил о том, что бизнес должен как можно больше рассказывать о себе людям. Чем больше информации дать обществу, тем большим доверием они отплатят.

Разработкой системы паблик рилейшнз занимались такие учёные и практики, как Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, Г. Почепцов, Ф. Дженкинс, Д. Ядин, В. Громова, А. Мирошниченко, И. П. Яковлев, И. Алешина, Е. Блажнов, С. Блэк, В. Горохов, В. Комаровский, Д. Маркони.

Френк Дженкинс и Д. Ядин являются авторами книги «Паблик рилейшнз», в которой представлено подробное описание роли PR–менеджера в структуре организации.

Эл Райс и Джек Траут внесли новые взгляды в процессы PR, их теория позиционирования и в современном маркетинге применяется весьма широко.

Филипп Котлер также стал для научной и практической сферы маркетинга одной из главных фигур, его труды переиздаются из года в год, а знания, заложенные в них, оправдывают себя на практике тысяч производителей. Он большое внимание уделил отношениям между производителем и потребителем и первым выделил маркетинг как отдельную специальность, состоящую из множества компонент. Книга «Основы маркетинга» Котлера по праву считается классикой.

Среди отечественных исследователей PR-коммуникаций, первые работы которых начинают появляться лишь в 90-х гг. XX века, следует отметить труды Е.А. Блажнова, М.П. Бочарова, В.Г. Королько, И.П.Яковлева, В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова, И.Я. Рожкова, А.А. Трунова, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова, М.А. Шишкиной, В. Горохова, В. Комаровского, Т. Лебедевой. Данные работы освещают деятельность служб по связям с общественностью, основные PR-технологии, системы взаимодействия организации и СМИ.

Почепцов Г. написал множество учебников по маркетингу, PR и имиджелогии. Свои работы он посвящает разработке концепций паблик рилейшнз, исследованию коммуникативного пространства, а также профессии имиджеолога, которую рассматривает как способ достижения успеха в любой общественной среде.

До появления имиджелогии — науки о формировании имиджа — отдельные её элементы рассматривались в рамках социологии и психологии. Более близки к современному пониманию проблем имиджа, технологий его формирования и особенностей восприятия труды таких учёных середины XX века как Дж. Джеймс, Д. Дoти, Дж. Фоли и др.

Изучение имиджа в современном его понимании начинается с 70-х годов XX века. На основании обобщенного опыта предвыборных кампаний и продвижения политических кандидатов возникли первые труды, посвящённые изучению проблем имиджа. Примером подобных исследований служат труды Дж. Бергера, Дж. Брауна, Г. Треливена, Л. Гармента. Основная масса работ в этой сфере посвящена прикладным проблемам имиджелогии и систематизации практического опыта. Подобным исследованиям посвящены работы П. Берда, Л. Брауна, Ф. Дейвиса, Ф. Котлера, К. Ротцола К. Спенсера, М. Спиллейна, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Дж. Честара, Дж. Шпигеля и др.

Среди отечественных исследователей проблематики имиджа следует отметить работы Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, И.А. Федорова, О. Феофанова, В.М. Шепеля. Рассмотрению технологий и приемов формирования имиджа посвящены работы Е.А. Блажнова, А.В. Зиновьева, Е.В Морозовой и С.А. Морозова, Н.В. Трошиной. Комплексное изучение имиджа, процесс его развития и методики формирования представлены в работах Д.М. Дурдина, О. Гордеевой, Т.Н. Пищевой, А.А. Цуладзе, Н.П. Шелекасовой.

С точки зрения теории и практики рекламы и связей с общественностью имидж рассматривают В. Н. Амелин, М.А. Артемьев, Т.Э. Гринберг, З. М. Зотова, М. Е. Кошелюк, А .И. Ковлер, О. П. Кудинов, А. А. Максимов, Е. Малкин, С. А. Марков, Д. В. Нежданов, Н. Н. Петропавловский, А. П.

Ситников, Е. Сучков, Н. С. Федоркин, О. А. Феофанов, А. Н. Чумиков, Ф. И. Шарков.

Проблемой грамотного построения имиджа занимались такие учёные как Л. Браун, Д. Гриндер, В. Бэндлер, Г. Почепцов, А. Романов, А. Ходырев, В. Шепель, Г. Марченко, И. Носков, В. Бенедиктова, Ф. Гудман, Н. Козлов.

В. М. Шепель в книге «Имиджелогия. Как нравиться людям» открывает, в частности, тайны внешности для всех желающих углубить познания в области анализа личности. Эта книга незаменима для специалистов по PR, она даёт рекомендации для успешного формирования имиджа, как сотрудников, так и всей организации. Именно Шепель сказал, что задача имиджелогии как науки и искусства — научить способам нравиться людям.

Предмет исследования — применение инструментов Public Relations при формировании имиджа магазинов косметических товаров.

Объектом исследования являются способы продвижения на рынке косметических товаров в ракурсе использования PR-технологий.

Целью дипломного исследования является анализ обоснованности использования PR-инструментов для продвижения косметических продуктов.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Определить место PR-технологий в стратегии формирования коммерческого имиджа.
2. Изучить различные подходы к определению понятий «связи с общественностью», «имидж», «интегрированные маркетинговые коммуникации».
3. Изучить классические и новейшие подходы к процессам формирования имиджа.
4. Выявить специфику формирования имиджа в сфере косметического рынка.

5. На основании проведенного анализа выработать практические рекомендации по совершенствованию тактики формирования имиджа магазинов косметических товаров.

Методологические основы исследования

Теоретическую и методологическую базу исследования составили основные концептуальные положения и закономерности, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных специалистов по проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью как основного их элемента.

В дипломной работе использованы общенаучные методы исследования: анализ, синтез, дедукция, индукция, аналогия, моделирование, обобщение, интерпретация.

В исследовании применяются теории частных наук:

Теория рекламы как фундаментальное основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности;

Теория маркетинга как основание для изучения понятий и инструментов Public Relations;

Теория формирования имиджа как основной управленческой функции.

Гипотеза исследования

Рынок косметических товаров наиболее тяготеет к прямой рекламе, основанной на формировании идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании. В данной работе предполагается, что, несмотря на наличие специфических черт рынка, PR-технологии могут эффективно применяться в процессе формирования имиджа магазинов в целях продвижения косметических товаров.

Новизна исследования

В рамках настоящего дипломного исследования определена специфика связей с общественностью в качестве ведущего направления маркетинговых коммуникаций, обеспечивающего целостность воздействия на целевые аудитории; выявлены характерные особенности, отличающие связи с

общественностью в сфере косметических продуктов от PR-коммуникаций на других рынках; на основе ситуационного анализа специфики формирования имиджа в избранном рыночном локусе разработан перечень практических рекомендаций по совершенствованию тактики формирования имиджа магазинов косметических товаров.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость работы определяется её включенностью в круг исследований по изучению связей с общественностью в качестве ведущего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций и специфики осуществления PR на разных рынках.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут найти применение в практической деятельности по реализации связей с общественностью на рынке косметических товаров. Они позволят осуществить комплексную разработку PR-коммуникации магазина в качестве основного инструмента построения долгосрочной системы взаимоотношений с различными целевыми аудиториями.

Содержание работы

Содержание дипломной работы соответствует цели и поставленным задачам и включает: введение, две главы, содержащих по два параграфа, заключение, библиографический список, приложения.

1 PUBLIC RELATIONS: ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ В ПРОЦЕССАХ ФОРМИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ИМДЖА

1.1 Место PR-технологий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

На заре возникновения маркетинга как специфического направления рыночной деятельности предприятий его ключевой целью было обеспечение эффективной программы сбыта продукции. Современные условия консьюмеристского общества в силу расширения и глобализации рынков, увеличения объемов производства аналогичной продукции разными предприятиями, диктуют необходимость в первую очередь ориентироваться на целевые группы потенциальных потребителей. Для реализации коммерческой цели компания должна досконально изучить своего потребителя, узнать его нужды и потребности, ожидания и цели приобретения продукта. Так как мнения и предпочтения аудитории нестабильны, подвержены постоянным изменениям, для оперативной реакции на такие изменения с потребителем необходимо выстраивать системные, долгосрочные коммуникации.

Именно поэтому маркетинговые коммуникации в качестве связующего звена между компанией и различными представителями внешней среды (покупатели, посредники, поставщики, СМИ, власть и пр.) были выделены в качестве специального вида деятельности, а затем и в качестве отдельной научной дисциплины.

Существует ряд определений маркетинговых коммуникаций. Согласно Большому толковому словарю маркетинга «маркетинговые коммуникации — это процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации» [20].

Необходимо обратиться к научным дефинициям определений данного понятия, раскрывающих его сущность. Так, классик маркетинга Ф. Котлер под

маркетинговыми коммуникациями понимает процесс управления движением товара (услуги, идеи, образа) на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления, после завершения процесса потребления [17]. Французский политолог М. Нуар определяет маркетинговые коммуникации в самом широком смысле как процесс обмена сообщениями между управляющими и управляемыми. Известный бельгийский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что маркетинговые коммуникации — это совокупность сигналов от компании в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [14].

В свою очередь на основе маркетинговых коммуникаций возникло такое явление как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Подобный подход начал развиваться в начале 90-х годов прошлого столетия. Он представляет собой концепцию, в основе которой лежит детально скоординированное планирование и комплексная реализация таких коммуникационных составляющих маркетинга организации, как реклама, PR, брендинг, паблисити, прямой маркетинг, стимулирование продаж, программы лояльности, личные продажи, спонсорство с целью обеспечить максимальное коммуникационное воздействие на аудиторию [22].

На первый взгляд ИМК схожи с классическим представлением о комплексе маркетинга, однако между этими подходами к маркетинговой деятельности существует различие. Заключается оно в том, что в традиционном комплексе маркетинга отдельные направления коммуникативной модели имеют собственные механизмы планирования и управления. Тогда как цель ИМК – добиться эффекта синергии или, иными словами, согласованного применения нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые совместно способны дать больший эффект, чем при их индивидуальном использовании [1].

На существовании эффекта синергии основывается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная

Д.Шульцом, С.Танненбаумом, Р.Лаутерборном, которая, начиная с 90-х годов прошлого века, получила широкое применение в практической деятельности. Авторы дают такое определение понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций: «это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников» [4].

Филипп Котлер, изучавший различные аспекты маркетинговой деятельности, называл интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения». Он определяет это понятие следующим образом: «интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [16].

В монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» П. Смита, одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций, дается еще одна формулировка данного понятия: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [26].

Блут К. понимает под ИМК «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность» [20].

Несмотря на некоторые различия в формулировках, приведенные определения указывают на ключевые особенности ИМК – объединение различных инструментов маркетинга в единый комплекс, а также принципиальную ориентацию на целевую аудиторию.

Интеграция различных подходов к воздействию на потребителя позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке, формирования благоприятного имиджа и, как следствие, роста продаж товара. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют гарантировать последовательность появления и целостность всей информации о товаре во всех видах и формах обращений компании к своей аудитории. Это обеспечивает четкую идентификацию компании на рынке, ее отличие от конкурентов в глазах аудитории, а также позволяет получать прогнозируемый отклик потребителей.

Многие исследователи выделяют основные принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм.

Данный принцип считается базовым принципом ИМК, определяющим максимизацию эффекта от совместного согласованного использования различных коммуникационных инструментов.

2. Открытость.

Выражается в первую очередь в виде горизонтальной коммуникации с партнерами, определенную степень сотрудничества в области коммуникации с потребителем в случае совпадения целевых аудиторий.

3. Оперативность.

Системный мониторинг рынка обеспечивает возможность оперативного реагирования на возникающие ситуации в экономическом поле и потребительском поведении, в том числе использование непредсказуемых событий в качестве информационных поводов для стратегических коммуникаций.

4. Персонализация.

Четкая сегментация рынков, таргетированная ориентация на свою аудиторию, включая личностный, персональный подход к клиенту, – важнейший базовый принцип ИМК.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций преследует несколько стратегических целей, которые в целом сообразуются с тактическими задачами маркетинговой деятельности предприятия:

- проинформировать аудиторию о существовании товара, его свойствах, цене, местах продажи;
- сформировать у покупателей лояльное отношение к бренду;
- спровоцировать желание сделать выбор в пользу товара;
- напомнить об уже полученных и потенциальных выгодах;
- удержать покупателей, сделать их постоянными. [17].

А. Дейян, исходя из вышеперечисленных целей, формулирует четыре основных типа стратегий ИМК: увеличение первичного спроса, увеличение вторичного спроса, формирование доверительных отношений с клиентом и увеличение доли рынка за счет вытеснения конкурентов [20].

Для реализации этих стратегий интегрированные маркетинговые коммуникации оперируют набором инструментов, которые часто группируют в так называемое «колесо маркетинговых коммуникаций»:



Рисунок 1 — «Колесо маркетинговых коммуникаций».

Однако представленный на рисунке набор коммуникативных инструментов является неполным без таких активных участников коммуникации с потребителем как сам товар, его цена, место продажи, обслуживающий персонал, разнообразные процессы товародвижения и пр. В связи с этим иногда коммуникации объединяют в группы с точки зрения производительности (наилучшее использование ресурсов), эффективности (достижение максимальных результатов) и экономии (обеспечение минимальных издержек) [25]:



Рисунок 2 — Производительные, эффективные и экономические коммуникации.

Несмотря на то, что комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой достаточно большой набор коммуникативных инструментов, центральную роль в нем играют связи с общественностью по причине ориентации на взаимодействие со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена преимущественно на потребителей, производственные службы ориентированы на партнеров, руководство – на властные и надзорные органы, а HR-отделы выстраивают коммуникацию по большей части с коллективом организации. В данном случае PR выступает в качестве инструмента интеграции различных коммуникативных потоков.

Инструменты связей с общественностью в комплексе ИМК приобретают наиболее важное значение на этапе разработки и планирования кампаний в силу того, что любая организация стремится достичь не одну, а несколько целей, налаживая коммуникации с несколькими аудиториями. И хотя каждая из аудиторий имеет потребность в разного рода сообщениях, они должны быть скоординированы между собой и формировать целостное представление об организации у различных групп потребителей и общественности.

Эффективность любых коммуникаций зависит от уровня подготовленности целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Эту функцию и призваны выполнять мероприятия по связям с общественностью. В работе А.В. Арланцева и Е.В. Попова отмечается, что «целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения» [3].

Для более целостного понимания сущности связей с общественностью обратимся к истории возникновения и развития данного явления.

Само выражение «связи с общественностью» (public relations, PR) впервые появилось в Америке. Многие специалисты утверждают, что первым его употребил третий президент США Томас Джефферсон в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к конгрессу».

Американский исследователь общественных коммуникативных процессов Р. Смит в книге «История связей с общественностью» выделяет в

развитии и становлении связей с общественностью в качестве социального явления и профессиональной деятельности четыре основных этапа [2].

1. Эра манипулирования, которая приходится на весь XIX в. В это время происходили бурные общественно-политические и экономические преобразования. Коммуникации как особый вид деятельности на данном этапе использовались преимущественно в политической сфере и имели одностороннюю направленность. Главной их целью было информирование общественности о деятельности правительства.

2. Эра информирования. Рамки этого периода – с начала и до середины XX столетия. Общемировая социально-политическая обстановка характеризуется множеством серьезных изменений, которые в конечном итоге привели к кризису, Первой мировой войне. Ведущую роль на этом этапе исследователи отводят деятельности журналиста Айви Ледбеттера Ли, которого называют «отцом мировых связей с общественностью». В своих выступлениях и публикациях А. Ли настаивал на необходимости расширения работы с общественностью и отказе от устаревших принципов одностороннего коммуникационного взаимодействия. В 1907 г. им была опубликована «Декларация о принципах», в которой отмечается острая необходимость сотрудничества между крупными производственными корпорациями и журналистами в отношении предоставления и распространения информации, что приближается к современному пониманию сущности коммуникаций с общественностью.

3. Эра убеждения, как следующий этап развития PR, берет свое начало в середине XX в. Именно начиная с этого периода связи с общественностью выступают в качестве профессиональной деятельности, отдельного направления научного знания. В 1923 г. появляется труд Э.Л. Бернейза «Кристаллизуя общественную мысль», в котором связи с общественностью впервые характеризуются как профессиональная деятельность по практическому PR. Книга описывала разнообразные направления работы по налаживанию коммуникаций между различными общественными группами. Э.

Л. Бернейз также известен тем, что это именно он изобрел прием конструирования событий как основу всей практической деятельности по связям с общественностью. Целенаправленное создание крупномасштабного события, по его мнению, является залогом эффективных связей с общественностью. В 1955 году вышла ещё одна его работа под названием «Инжиниринг согласия», в которой описывалась концепция PR в качестве социальной стратегии убеждения и влияния на общество с целью создания позитивного отношения широкой публики к организации («убеждающее паблисити»).

На данном этапе развития связей с общественностью начинает выстраиваться диалог между различными группами общественности, коммуникационный процесс постепенно перестает быть односторонним. Профессиональную практическую PR-деятельность начинают воспринимать в качестве науки и искусства социально-общественного управления ресурсами, силами и средствами.

4. Четвертый этап в развитии связей с общественностью начался в конце XX в. и продолжается до сих пор. На нынешнем этапе развития главной задачей деятельности PR-специалистов является, в первую очередь, создание и сохранение взаимовыгодных отношений, взаимопонимания и сотрудничества в обществе; разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями для их участников. Сейчас технологии связей с общественностью используются для решения разнообразных социальных, политических и бизнес-задач во всех сферах общественной жизни. В современном мире коммуникационные процессы носят двусторонний и многосторонний характер, они осуществляются, как правило, одновременно по многим каналам.

1.2. Классические и современные подходы к формированию имиджа в массовом потребительском сознании

Классическое понятие PR было дано ведущим теоретиком в области связей с общественностью С. Блэком: «PR — этоискусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». [19]

В науке существует и другой подход к определению общественных связей – компромиссный. В отличие от приведенного выше определения С. Блэка, фиксирующего в большей степени направленность PR на создание в обществе некой абстрактной морально-этической гармонии, данный подход выражает возможность реализации с помощью методов связей с общественностью конкретных маркетинговых интересов и решении практических задач. Раскрывая сущность такого взгляда на PR, Э.Л. Бернейз говорил о том, что организация, осуществляя двухсторонние коммуникации в качестве инициатора, учитывает интересы общественности с целью ответного взаимопонимания и положительной реакции на свои действия. По его мнению, «связи с общественностью — этоусилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот». Данный подход разделяется многими современными теоретиками и практиками PR. В частности, с компромиссной точки зрения связи с общественностью рассматривали участники прошедшей в 1978 г. в Мехико первой Всемирной ассамблее ассоциаций PR (форум посетили представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR). На ассамблее было принято общее мнение о том, что «практика связей с общественностью — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам, как организаций, так и общественности».

Вследствие изменившейся социально-политической и экономической обстановки в мире к концу XX века в научном сообществе было принято

решение разработать новый подход к определению понятия связей с общественностью. С этой целью по решению Европейской конфедерации PR (CERP) в 1999 г. была создана научная рабочая группа, которую возглавил Т. Барат. Результатом работы ученых стал доклад о тех терминологических трактовках и определениях связей с общественностью, которые использовались ведущими специалистами стран Европы. Положения этого доклада позволили на Генеральной ассамблее CERP в 2000 г. предложить новое определение PR и рекомендовать его к использованию специалистам в этой области: «Связи с общественностью – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации».

Таким образом, на основании рассмотренных определений связей с общественностью, можно заключить, что ученые считают основной целью реализации современных PR-коммуникаций в долгосрочной перспективе формирование конструктивных многоканальных отношений между различными общественными группами, их доверительное и взаимовыгодное сотрудничество на основании диалога.

При этом основными задачами связей с общественностью являются:

- формирование благоприятного имиджа компании за счет построения эффективных коммуникаций с различными общественными группами;
- обеспечение дифференциации среди конкурентов;
- повышение общего влияния организации в обществе;
- формирование круга лояльных организации лиц среди лидеров общественного мнения;
- создание благоприятного психологического климата внутри организации. [5]

Считается, что деятельность по осуществлению PR-коммуникаций в организации призвана выполнять три основные функции:

– контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

– реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

– достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности и организации путем взаимодействия с ними. [11]

Специалисты-практики в сфере связей с общественностью используют различные подходы к определению инструментов PR. В широком смысле PR-инструментами можно назвать любой из способов доставки информации до аудитории. На основании этого, все возможные технологии связей с общественностью можно разделить на две укрупненные группы: направленные на информирование аудитории и проведение мероприятий для привлечения внимания. При этом внутри этих двух групп может существовать все многообразие форм и подходов. В частности, И.Л. Викентьев в книге «Приемы рекламы и Public Relations» выделяет порядка 400 наименований средств PR. Чаще всего в практике PR используются следующие:

– пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;

– подготовка публикации материалов в СМИ, Интернете;

– презентации, семинары, публичные выступления;

– день открытых дверей, день рождения фирмы;

– бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами;

– встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;

– конкурс, турнир, соревнование;

– круглый стол, официальный прием, банкет;

– обращение (в том числе и в международные организации), общественная подписка (сбор средств);

– слухи, скандалы;

– имиджевая реклама;

– рассылки;

– участие в профильных выставках и форумах;

– представительство, лобби;

– выпуск фирменного журнала, изготовление сувениров, маркировки, одежды;

– юбилейные мероприятия;

– экскурсии, фестивали, концерты;

– разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;

– приветствия, призы и премии;

– церемонии открытия;

– выборы официальных должностных лиц;

– оглашение результатов опросов общественного мнения;

– спонсорство (в том числе информационное);

– провозглашение нового политического курса, программ деятельности;

– торжественные празднования государственных, национальных, религиозных праздников [9].

Известный теоретик в области коммуникаций профессор Джон Марстон предложил такое определение PR, в основе которого лежат главные функции PR, одновременно определяющие последовательность действий по проектированию и осуществлению деятельности в сфере связей с общественностью. Этот набор функций получил название RACE по первым буквам названия каждого из этапов:

– Исследование (research). PR-стратегия организации строится на отслеживании, изучении и прогнозировании ситуации, для чего используются мониторинг СМИ, публикаций в Интернете и общественного мнения. Проводятся кабинетные и полевые маркетинговые исследования

– Действие (action). На основании информации, полученной на предыдущем этапе, разрабатывается программа конкретных мероприятий,

определяются задачи, стратегия и тактика PR-коммуникаций. Планирование PR должно осуществляться на стратегической основе. Необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями.

– Общение (communication). Собственно реализация разработанной программы коммуникации посредством, как правило, комплекса мероприятий из представленного ранее перечня средств PR.

– Оценка (evaluation). Оценка производится на всех этапах реализации PR-программы: на стадии подготовки, в ходе осуществления и по окончании мероприятий. На основании проведения оценки, получения обратной связи производится регулярная корректировка программы. Поэтому оценка должна быть заложена непосредственно в процесс планирования и подготовки PR-программы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что связи с общественностью являются центральным элементом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, который призван объединять все направления коммуникационной активности организации для выполнения маркетинговых целей. При этом PR-коммуникации осуществляют координирующую роль среди всех остальных элементов ИМК, формируя в общественном мнении благоприятные условия для осуществления любых форм коммуникации и продвижения организации.

2 СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ИМИДЖА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА: СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

2.1 Формирование идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании как специфическая технология в сфере продвижения косметических товаров

Все косметические сети занимаются продвижением своих брендов посредством использования бытующих стереотипов и формирования новых представлений в области красоты, моды и стиля. Образы людей, чьи лица и фигуры соответствуют общепринятым стандартам красоты, транслируются производителями и дистрибьютерами косметики по массовым каналам коммуникации, приравнивая обладание косметическим средством к универсальному способу соответствовать общему стандарту красоты, который одобрен современным обществом.

Проблемами формирования и восприятия канонов красоты, моды, культурных феноменов, связанных с модными направлениями, занимались многие ученые в разные периоды цивилизации. Если посмотреть на изменения канонов красоты в течение веков, становится очевидным, что красота - это вовсе не перманентная величина, которая органично подвергается изменениям с ходом времени, под влиянием социально-культурных процессов и трендов модификации идеалов красоты.

Рынок косметики и парфюмерии неразрывно связан с идеалами красоты. Когда потребитель приобретает продукт в специализированном магазине, а не в масс-маркете или ближайшей аптеке, это означает, что ему нужно не просто купить товар, а приобщиться к тем ценностям и идеалам, которые транслирует и предлагает торговая марка.

Философский словарь определяет красоту как «свойство объекта или явления действительности, которое отражается в человеческом сознании и

переживается им, вызывает чувство удовольствия и наслаждения» [30]. Данная интерпретация трактует красоту не как идеальное качество, а как свойство объекта, которое находит отражение в сознании человека и вызывает чувства удовольствия и наслаждения, приносит радость, оказывает положительное воздействие на самооценку и мироощущение.

Не секрет, что у женщин с невысоким уровнем дохода зачастую можно обнаружить в косметичке как продукцию класса люкс, так и косметику низшего ценового сегмента. Это связано именно с попыткой повысить самооценку: покупая дорогую продукцию, человек (чаще, конечно, женщины), пытаются приобщиться к классу людей, чья жизнь наполнена блеском и роскошью.

Данный феномен неразрывно связан с веяниями моды. Мода как определяющий фактор брендового успеха beauty-индустрии стала катализатором ее влияния на массовое сознание. Например, Георг Зиммель описывал моду как желание масс подражать элите. А Людмила Кибалова в книге «Сущность и влияние моды» приводит полную и многоаспектную трактовку термина: «Мода (фр. mode, от лат. modus — мера, образ, способ, правило, предписание) — временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность. В понятие моды также включается предпочитаемый в данную эпоху тип человеческого тела» [30].

Временное господство трендов свидетельствует, с одной стороны, о невероятном успехе конкретного востребованного модного направления, стиля; с другой стороны, говорит о его недолговечности. Мода может проникнуть в любую сферу жизни общества, культивируя собственные законы и представления. Человеческое тело и лицо, их культ, достигший своего апогея на рубеже веков, является актуальным трендом современной моды.

Мода, как и любой другой элемент культуры, имеет собственные черты, которые отличают её от других социальных феноменов [31]:

— Динамичность. Общество развивается и постоянно нуждается в изменениях, мода отвечает этой потребности, т.к. если она не изменяется на протяжении долгого времени, то приобретает статус приторного, приевшегося элемента. Тогда можно говорить об устаревании и старомодности.

– Открытость. Перенимание моды одного общества другим. Её особенностей, тонкостей в сочетании с традициями приводит к выведению новой, симбиозообразной моды.

– Избыточность. Сегодня каждый волен выбирать для себя образец в поведении, прическе, стиле общения, одежде и т.п. Качественно созданный имидж в таком случае может послужить прекрасным примером. Подражая ему и стараясь перенять его особенности, человек создаёт собственный имидж.

– Социальная дифференциация (социальная мобильность). Отрицать классовую принадлежность сегодня невозможно. Попытки перехода к бесклассовому обществу не увенчались успехом. Именно поэтому мода так актуальна. Переход из одного класса в другой по вертикали или горизонтали возможен и посредством моды в том числе. Причисление себя к иному, несвойственному себе классу средствами модных привычек или одежды может помочь человеку почувствовать себя уверенней.

Впитывая веяния моды, фильтруя информацию и применяя для себя приемлемые формы, человек постепенно вырабатывает собственный стиль. О. Шпенглер в книге «Закат Европы» называет стиль одной из главенствующих характеристик культуры. Автор описывать стиль как «метафизическое чувство формы», которое определяется «атмосферой духовности» той или иной эпохи. «Стили следуют друг за другом, подобно волнам и ударам пульса. С личностью отдельных художников, их волей и сознанием, у них нет ничего общего. Напротив, именно стиль и творит самый тип художника. Стиль, как и культура, есть первофеномен в строжайшем гётевском смысле, все равно стиль искусств, религий, мыслей или стиль самой жизни. Как и «природа», стиль есть вечно

новое переживание бодрствующего человека, его alter ego и зеркальное отображение в окружающем мире. Оттого в общей исторической картине какой-либо культуры может наличествовать только один стиль - стиль этой культуры» [32].

В современных условиях мы можем смело говорить о том, что массовая культура предоставляет огромное количество вариантов стиля, каждый из которых находит своих последователей. В случае с сетями парфюмерии и косметики это правило также применимо. Разные ценовые категории, цвета и текстуры, а также различные форматы продвижения продукции компаний детерминируют множественный выбор.

Рынок косметики и парфюмерии в России имел свои наивысшие показатели роста в докризисный период с 2006 г. по 2008 г. Тогда темпы его развития составляли 15-20% в год. На сегодняшний день этот показатель составляет 1-1,5%, что соответствует и средним европейским показателям рынка[33].

Уровень благосостояния потребительской аудитории естественным образом сказывается на объемах текущего, повседневного потребления. В докризисный период российский рынок парфюмерно-косметической продукции переживал настоящий бум. Его объем оценивался в 6 млрд. долларов, а среднегодовые темпы роста еще несколько лет назад составляли 15–20%. Эти показатели резко выделяли Россию в этом сегменте на фоне стагнирующих рынков Запада. Так, во Франции и Великобритании темпы роста объемов потребления ПКП не превышают 3% в год, а в Германии – 1,3%[34].

Несмотря на кризисные явления, рынок парфюмерии и косметики, а именно специализированных сетей, таких как Л'этуаль, Иль де ботэ, Рив Гош и Ив Роше, остается устойчивым в целом на российском рынке, и на красноярском – в частности. Это связано с высокой ценностью брендов и гибкой маркетинговой политикой мировых производителей, а также с повышенной потребностью, присущей российской женской потребительской

аудитории выглядеть стильно и модно в любых условиях – тем более в кризисных.

Эстетические предпочтения меняются в соответствии с происходящими общими социальными изменениями, клиенты становятся более требовательными и избирательными, их все больше заботит собственный внешний вид, что непременно ведет к увеличению затрат на одежду, парфюмерию, косметику, аксессуары, гигиенические средства.

В последние годы в России наблюдается тенденция развития интереса к услугам индустрии красоты и дизайна, а также к косметическим средствам среди мужчин. Данный феномен также объясним трендом моды в массовой рекламной коммуникации на образы ухоженных и сексуальных «мачо», транслирующих «свежие», завораживающие женщин ароматы, использующих кремы самых известных марок. Трансляция имиджа успешного мужчины неразрывно связана с парфюмом, деловым костюмом, дорогими часами, гладкой кожей и стильной стрижкой. Эти образы вкупе с обостренной социальной ситуацией конкурентной борьбы на рынке труда убеждают представителей сильной половины человечества в необходимости использования косметических средств по уходу за своей внешностью.

Еще одной тенденцией российского рынка beauty-индустрии стало увеличение прибыли косметических сетей в регионах. Если 10 лет назад соотношение Москва/ Регионы было 90% к 10%, то сегодня их соотношение равно, а иногда региональные сети приносят даже большую прибыль.

Косметические средства всех классов (люкс, премиум и эконом) продаются в России через каналы дистрибуции. Рассмотрим основные виды [34]:

1. Универмаги, супермаркеты общего назначения. Приобретение всего необходимого в одном месте является самым главным преимуществом в маркетинге перед остальными видами распространения товаров, в том числе - парфюмерии и косметики. Но стоит отметить, что в магазинах данного типа продаются продукты среднего и низшего ценового сегмента. Косметика люкс и

премиум-класса не является ходовым товаром в универсамах и, более того, известные мировые бренды там, как правило, не представлены.

2. Специализированные сети. Данный вид дистрибуции интересует нас в первую очередь, так как именно продвижение сетей занимает наибольший удельный вес по количеству маркетинговых коммуникаций. Продвижение сетей при помощи лидеров общественного мнения, как например у «Л'Этуаль» (это Патрисия Каас и Мария Шукшина), является одним из самых распространённых способов продвижения в этом рыночном сегменте. Обе звезды обладают высокой популярностью и пользуются уважением у целевой аудитории. С появлением в России западных брендов подавляющая часть парфюмерно-косметической розницы стала принадлежать крупным сетям: «Арбат Престиж», «Л'Этуаль-Sephora» (работают как отдельные сети), ILE DE BEAUTE, DOUGLAS-RIVOLI, Rive Goche (принадлежит питерской компании «Парфюм-Стандарт»), Brocard (принадлежит немецкой Brocard Group Ltd.).

3. Дрогени — этонебольшие магазины косметики, находящиеся в спальных районах городов. Эти магазины расположены в шаговой доступности клиента. Как правило, данный вид магазинов предлагает косметику среднего/низкого ценового сегмента и широкого потребления.

4. Прямые продажи. Это один самых актуальных способов продаж косметических средств в России. Методика презентации и продажи средств по уходу за лицом и телом «на дому» составляет серьёзную конкуренцию для специализированных сетей и универмагов. Стоимость развития данного бизнеса в разы ниже, чем у традиционных форматов продажи в магазинах, так как не нужно подготавливать помещение и нанимать штатный персонал. Лидерами на данном рынке являются Avon, Oriflame, Mary Kay, Faberlic.

5. Drugstore (косметика в аптеках). Рынок фармацевтики всегда находится на вершине продаж, даже в кризисных ситуациях, в силу первого уровня востребованности спроса. Здоровье как ценность по определению продается именно через аптеки. Продажа косметических средств обеспечивает аптекам дополнительную потребительскую аудиторию и повышение общего объема продаж. В массовом сознании то, что продаётся в аптеке, априори воспринимается как полезный продукт, который не может навредить. Поэтому покупка дорогостоящих кремов происходит быстрее. Например, косметика Vichy от LOreal широко представлена в аптечных сетях, она позиционируется как продукция, созданная по новейшим медицинским технологиям и прошедшая все необходимые сертификации. Данная маркетинговая концепция Vichy уже давно доказала эффективность коммуникации с лояльной и потенциальной аудиторией.

6. Интернет-продажи. Данный канал сбыта обретает все большую аудиторию. Основным достоинством является экономия средств покупателя, который видит разницу между ценой товара в специализированных сетях и интернет-магазине. Очевидно, что продажа продукта в интернете является существенно более экономичной. Но на этом плюсы такого способа продаж заканчиваются, так как отсутствие возможности удостовериться в подлинности и качестве товара, а также случаи потери товара при транспортировке и просто обмана являются явными негативными факторами, которые, скорее всего, не позволят данному виду продаж стать лидером на рынке брендовой косметики. Крупные косметические продавцы используют Интернет и собственный сайт для коммуникативных PR-задач, но не как способ продаж. Возможность ознакомиться с составом и полезными свойствами продукта, ценой, цветовой гаммой и т.п. – вот контент сайтов крупных производителей и дистрибьютеров косметической и парфюмерной продукции. Продажи они предпочитают осуществлять через фирменные магазины.

В зависимости от уровня дохода, стиля жизни, статуса потребителя и многих других факторов варьируются и приоритетные критерии покупки. Перечислим основные факторы, которые влияют на выбор косметики [37]:

1. Сам потребитель, особенности его психологии. Не секрет, что российские женщины тратят на декоративную косметику гораздо больше денежных средств, чем на защитные и профилактические гигиенические средства. Данный феномен объясняется уровнем развитости нашего общества и особенностями культуры.

2. Сегментация продукции. Рынок парфюмерии и косметики условно делят на три сегмента: масс-маркет, мидл-маркет и люкс. Масс-маркет является наиболее распространённым, поэтому данный сегмент имеет самую большую долю рынка. Мидл-маркет и люкс — этово многом смежные области производства, и зачастую разница в стоимости не является принципиальной для покупки. В производстве этих двух сегментов косметической продукции используются современные, инновационные материалы; они имеют сертификаты высших стандартов; поэтому в данных сегментах цена диктуется известностью, силой и ценностью бренда, успехом его позиционирования и качества коммуникации с аудиторией.

3. Мотивы потребления. Как уже упоминалось в первой главе данной работы, при покупке на данном рынке потребители руководствуются эмоциями чаще, чем здравым смыслом. Поэтому такие способы продаж, как акции и PR-мероприятия с возможностью получения скидок, призов и дополнительных преимуществ являются невероятно действенным и эффективным способом продаж.

4. Цена. Данный критерий важен, но не является определяющим при выборе о покупке на данном рынке. Существует большая категория потребителей, которая «помешана» на красоте и стремлению к достижению идеала посредством кремов, дорогой помады и т.п. Эти потребители предпочтут отказать себе в чём-то не столь для них существенном, по их мнению, но потратят последние деньги на покупку любимых духов. Данный

феномен особенно характерен именно для российской женской потребительской аудитории, очевидно, в силу не ушедшего еще «советского женского» менталитета, испытывающего обоснованную потребность и одновременно острый дефицит в дорогой и роскошной парфюмерной и косметической продукции на протяжении долгого времени.

5. Страна-производитель, торговая марка являются одним из важнейших критериев при выборе продукта. Для того, чтобы показать наибольшую причастность к европейским странам, сетевые магазины во время разработки названия (нейминга) используют нетипичные для российского потребителя слова. Традиционным уважением пользуются марки французского производства. Стереотип о том, что данная страна-производитель является неоспоримым законодателем мод, по-прежнему актуален в массовом сознании.

6. Качество продукта. Качество - это субъективная величина. Для разных клиентов это понятие означает разное представление, поэтому показатели качества косметики не играют первостепенного значения в рекламной коммуникации, все качества в рекламе косметики призваны подтверждаться идеальными рекламными образами лица и фигуры.

7. Сервис в магазинах играет одну из главенствующих ролей. Оформление и аромат магазина; форма и манеры персонала, их осведомленность о продукте, умение посоветовать и учесть индивидуальность покупательского запроса, представленный ассортимент – все это создает атмосферу склонения к покупке. Стоить отметить, что именно в сетевых магазинах косметики этому фактору уделяют огромную роль, и сотрудники проходят систематическое обучение.

В данной работе нас интересует возможность наиболее успешного продвижения сетевых магазинов брендовой парфюмерии и косметики. Для того, чтобы узнать предпочтения аудитории, нами было проведено социологическое исследование в виде количественного метода – анкетирования (Приложение А).

Целью исследования являлось выявление основных требований и ожиданий покупателей относительно сетевых магазинов парфюмерии и косметики.

Задачи проводимого исследования можно разделить на теоретические и практические. К теоретическим относятся:

− определить отношение аудитории к сетевым магазинам;

− выяснить основные требования, предъявляемые к магазинам данного типа;

−выявить осведомлённость населения относительно деятельности и направленности косметических сетей;

− выявить набор приоритетных характеристик при выборе сетевого магазина косметики;

− узнать, какие из маркетинговых коммуникаций являются наиболее заметными и эффективными с точки зрения покупателей при продвижении бренда сетевого магазина парфюмерии и косметики.

К практическим задачам относятся:

− определение проблемы проводимого исследования;

− разработка анкеты;

− проведение анкетирования

− анализ полученных данных.

Объект социсследования: респонденты, участвующие в анкетировании, предмет исследования: мнения, точки зрения респондентов.

Выборка исследования: в ходе работы было опрошено 186 респондентов (42 мужчины и 144 женщины в возрасте от 14 до 65 лет), без определенных социодемографических и психографических признаков. Такая выборка является репрезентативной по причине высокой степени погрешности четкого сегментирования потребительской аудитории парфюмерии и косметических средств: это девушки и юноши, а также взрослые люди, которые приобретают косметику и парфюмерию как для себя, так и в подарок членам семьи,

друзьям/подругам, коллегам; разного уровня дохода, разных профессий и социальной принадлежности.

В анкете были использованы вопросы закрытого типа. Вопросы закрытого типа были номинального уровня.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты (Приложение В).

Подавляющее большинство респондентов знает, что такое сетевые магазины парфюмерии. Опрошенные в возрасте 14-24 лет практически не совершили ошибок при выборе определения данного термина (82%), остальные же респонденты перепутали сетевые магазины с универсамами. Данный факт свидетельствует в пользу распространенного мнения о том, что эти типы мест продаж товара имеют смежную специфику.

23% опрошенных делали покупку в сетевом магазине косметики хотя бы раз в жизни. Количество респондентов, которые совершали приобретения в таких магазинах более 5 раз, составило 28%. Тех, кто делает покупки систематически в сетевых брендовых магазинах, оказалось также много (36%). Этот процент показывает, что такие магазины прочно укоренились на рынке Красноярска. Процент тех, кто ни разу не делал покупки в сетевых магазинах косметики, оказался мал, причем преимущественно этими респондентами оказались мужчины (13%).

В вопросе о самом популярном брендовом сетевом магазине косметики большинство респондентов выбрало Л’Этуаль (56%), следом идет Иль де ботэ (18%), далее РИВГОШ (14%), 8% выбрали Yves Rocher, 4% - другое.

Респонденты определили наиболее важными критериями при выборе магазина внешний вид сотрудников и самого магазина (37%), ассортимент (34%), цену (22%); запах выбрали 5%, и 2% выбрали ответ «другое». Данные ответы подтверждают теорию о том, что людьми движут эмоции, а не рациональный подход. Цена оказалась не на первом месте, а внешний облик магазина и персонала стал определяющим критерием при выборе магазина для большинства опрошенных.

На вопрос об идеальной направленности специализированного магазина косметики мнения разделились. 18% согласились с мнением о том, что идеальный магазин должен представлять марки единой ценовой категории для того, чтобы не вводить покупателя в заблуждение. 35% респондентов, напротив, считают, что в таком магазине должен быть представлен ассортимент различных ценовых категорий, чтобы выбор был как можно больше. 27% участников опроса согласны с мнением, что в данном виде магазинов не должно быть товаров, которые можно купить в простом универмаге или магазине около дома: этот факт будет подрывать авторитет фирменных сетей и нивелировать их суть. Остальные респонденты (20%) считают, что идеальный магазин выглядит как-то иначе.

Наиболее действенным способом продвижения фирменной косметики, по мнению респондентов (38%), является реклама. Данный результат можно объяснить масштабом и большим спектром каналов размещения рекламы исследуемой продукции. Действительно, сегодня реклама косметических магазинов присутствует практически во всех каналах коммуникации: наружная реклама, реклама в местах продаж, радиореклама и телевизионная. Интернет стал достаточно обширной площадкой для размещения информации о компании и её акциях. Официальный сайт (33%) как способ донесения нужной информации служит незаменимым средством коммуникации с потребителем, от его контента и активности зависит отношение к фирме. Современный потребитель ищет информацию во всех каналах коммуникации, однако при этом сайт – самый востребованный пул для заинтересованного потребителя. Поэтому наполнение его актуальной и полезной информацией является одной из первостепенных задач специалистов по связям с общественностью. Далее в рейтинге респондентов следуют открытые мероприятия с возможностью бесплатной апробации продукта (13%).

Таким образом, на основании проведенного социологического исследования можно сделать вывод, что современные покупатели имеют четкое представление о том, что такое специализированный сетевой магазин

косметики и парфюмерии. Также мы выяснили, что реклама является эффективным способом продвижения косметических сетевых магазинов, но не единственным. При выборе магазина играют роль не только явные критерии, такие, как расположение и внешний вид магазина, вежливость персонала и большой ассортимент, а также и, например, аромат магазина.

Наиболее популярной маркой среди брендовых сетей респонденты считают Л’Этуаль, что подтверждается объёмом рекламной и PR-деятельности бренда. Кроме того, данная сеть наиболее полно отвечает критерию, который выбрало большинство респондентов в определении идеального магазина – широкий ассортимент различных ценовых категорий.

В результате социологического исследования были выявлены направления маркетинговой коммуникации, которые являются приоритетными и определяющими для продвижения сетевого магазина косметической продукции. В следующем параграфе будет разработана модель продвижения сети Л’Этуаль на красноярском рынке косметических товаров.

2.2. Совершенствование тактики формирования имиджа магазинов косметических товаров посредством PR-технологий на примере сети магазинов Л’Этуаль

Продвижение рынка косметики и парфюмерии основано на стереотипах о красоте и здоровье, а также на трансляции обязательных атрибутов успешного человека: стиль, следование тенденциям моды фэшн и бьюти-индустрии.

В данном параграфе мы разработаем программу продвижения для сети магазинов Л’Этуаль. Для этого рассмотрим особенности маркетинговой и PR-политики брендов-конкурентов в исследуемой сфере рынка.

«Л’Этуаль – первая национальная сеть парфюмерно-косметических магазинов на территории Российской Федерации и Украины. Первый магазин был открыт в Москве в сентябре 1997 года. На сегодняшний день общее количество магазинов превышает 900, открытых в более 200 городах,

количество постоянных клиентов более 14 миллионов человек. Количество сотрудников компании – более 10.000 человек» [37].

Одним из главных конкурентов «Л’Этуаль» является сеть «Иль де ботэ». Данный бренд представляет ассортимент класса люкс. Систематическое обновление рекламных объявлений в местах продаж; активный сайт, который совмещает в себе информацию о товаре с обзором модных тенденций и новинок; создают для «Иль де ботэ» имидж современного продвинутого бренда, который отвечает всем требованиям женщин с достатком средним и выше среднего.

Рекламные обращения бренда всегда яркие, смелые и даже немного эксцентричные. В отличие от имиджа, выбранного «Л’Этуаль» (это виртуальный, нарисованный образ женщины, милой, немного гротескной) (Рисунок 1), «Иль де ботэ» делает ставку на агрессивную красоту, которая бросается в глаза (представлено на рисунке 2).

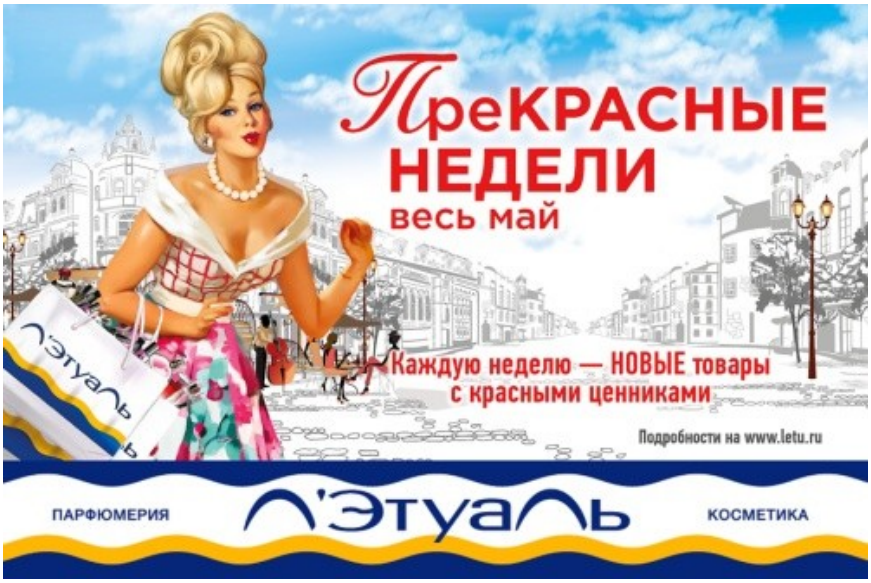


Рисунок 1 — «Л’Этуаль»



Рисунок 2 — «Иль де ботэ»

Ещё одним сетевым магазином парфюмерии и косметики, составляющим конкуренцию «Л’Этуаль», является «РИВГОШ». Данный бренд отличается более низкими ценами и широким ассортиментом, но в то же время существенно проигрывает по степени узнаваемости конкурентам, в частности, - сети «Л’Этуаль». Ставки делаются на точечное общение с клиентом посредством регулярного проведения «Дней клиента» и возможностью получить консультацию профессионального косметолога прямо в магазине. Если оценивать сайт компании, то можно сказать, что он информативен, но уступает «Иль де ботэ» по уровню креативности размещенной информации и ее подачи.

Компания не слишком активно продвигает свои услуги при помощи рекламы. Одним из самых значимых рекламных каналов для компании является собственный журнал, который представлен в печатном и on-line-форматах (Рисунок 3).



Рисунок 3.

Все рассмотренные примеры объединяет дефицит массового интерактива с потенциальным клиентом, что является явным недостатком PR-коммуникаций в любой сфере формирования и поддержки имиджа. В связи с этим предлагаемая PR-кампания бренда «Л’Этуаль» будет строиться именно на массовом интерактивном способе коммуникации, который является эффективным инструментом продвижения любой продукции и приобретает особую актуальность в периоды экономических кризисов и снижения уровня потребительской активности.

Еще один сильный конкурент - Yves Rocher. Данный бренд отличается от всех остальных тем, что компания продает продукт только собственного производства. Компания весьма активно использует технологии интерактивной

коммуникации с потребителем: творческие конкурсы, директ-маркетинг, технологии клубной культуры общения. Например, недавно прошел конкурс среди лояльных потребителей Yves Rocher, по итогам которого победительницей стала автор письма, в котором лучше всех призналась в любви к бренду. Данная акция Yves Rocher привлекла внимание не только лояльной, но и потенциальной аудитории в силу адекватной объявленной награды и в связи с вирусным распространением слухов об акции. Это подтверждает актуальность и эффективность PR-коммуникаций в продвижении всемирно известных брендов.

Сайт фирмы информативен, одним из основных достижений бренда является социальная ответственность, которой отводится особое место на сайте. Этот аспект придает компании имидж честного и порядочного бренда, который заботится не только о клиентах и их здоровье, но и об окружающей среде (Рисунок 4).



Рисунок 4.

Исходя из анализа рыночной ситуации и рекламной активности конкурентов, а также практики применения маркетинговых инструментов в сфере продвижения косметических товаров, предлагается построить рекламную кампанию для сети парфюмерии и косметики «Л’Этуаль» на основе PR-коммуникаций, цель которой – позиционирование компании как «близкого друга/подружки» в захватывающем путешествии в красивую жизнь.

Концепция предлагаемого проекта «Мисс Л’Этуаль» основана на извечном стремлении женского подсознания к общественному признанию ее достоинств, красоты и индивидуальности.

Первый этап проекта предполагает своеобразный кастинг в нескольких городах России. Принять участие в кастинге сможет любая девушка, любого возраста и социального статуса. Тестовое задание для конкурсанток – прислать селфи с макияжем, нанесенным при помощи средств, приобретенных в сети Л’Этуаль. Фото участниц будут выставлены на сайте компании, а также в социальных сетях, где все желающие смогут проголосовать за понравившееся фото. Таким образом, в каждом городе будет определена победительница, которая получит титул «Мисс Л’Этуаль» своего города, в пакет которого войдет фотосессия с известным российским актёром, который пользуется популярностью у женщин, а также уважаем мужской частью населения. Это важный аспект, т.к. акция направлена на популяризацию магазина не только среди женщин, но и среди мужчин.

Использованный в конкурсном проекте образ актера впоследствии может стать одним из рекламных образов марки, будет ассоциироваться с магазином, выстраивая доверительные отношения с сильной половиной потребительской аудитории. Наиболее актуальным вариантом на данный момент являются главные актеры недавно вышедшего фильма российского производства «Экипаж» - Даниил Козловский и Владимир Машков. Оба актера обладают харизмой, яркими маскулинными признаками, пользуются популярностью среди женщин разных возрастных категорий, а также являются примерами для подражания среди мужской целевой аудитории.

В фильме они играют героических мужчин, с присущими российскому менталитету «мужскими» правилами и устоями. На данный момент их имена находятся в ротации на телевидении и в социальных сетях, поэтому узнаваемы и являются подходящими кандидатами для акции.

Фотосессия с победительницей и актером появится на сайте компании, а также украсит фирменные магазины в виде рекламы в местах

продаж и появится в наружной городской рекламе. Для российских мужчин педантичный подход к собственной внешности пока не приемлется повсеместно в потребительской среде, поэтому брутальные образы мужественных героев, которые не пренебрегают, а активно используют косметику и парфюмерию в законченности образа, могут весьма адекватно ответить настроениям и мнениям определенной части мужской российской потребительской аудитории.

Косметические бренды уже давно привлекают в рекламные кампании уважаемых мужчин, чья ориентация и мужественность не вызывает сомнения (пример на рисунке 5).



Рисунок 5.

Аккордным этапом предлагаемой PR-кампании должно стать определение победительницы среди всех «Мисс Л’Этуаль» на завершающем шоу конкурса красоты, который пройдет в Москве. Победительница получит Гран-при в форме права съемки в рекламном ролике бренда.

Каналы коммуникации для продвижения акции:

– Сайт компании, на котором можно будет проголосовать за понравившуюся участницу

– Реклама в Интернете – ЯндексДирект и ГуглДирект, которая будет содержать информацию об условиях участия в конкуре

– Телевизионная реклама - информирование о конкурсе и условиях участия (в ролике будут сниматься В. Машков и Д. Козловский для привлечения широкой аудитории)

– Реклама в местах продаж - информация о конкурсе и возможности проголосовать в виде афиш и листовок

– Социальные сети – информация о конкурсе и возможности проголосовать, через соцсети компания будет держать аудиторию в курсе о ходе конкурса.

– Присутствие в телевизионных программах местного телевидения участниц конкурса в виде интервью о личных успехах и впечатлениях

– Баннерная реклама.

Подробно обоснуем выбор каналов коммуникации. Сайт и социальные сети являются одним из наиболее доступных и близких потенциальному потребителю, а также бюджетных способов подачи информации. В век информационной безграничности компании должны уделять официальному сайту и социальным сетевым группам первостепенное внимание. В нашем случае эти каналы станут своеобразным дневником, в котором будут отражаться промежуточные результаты; переживания и впечатления участниц; а также предоставят свободу самовыражения и коммуникации наблюдателей акции в виде комментариев.

Реклама в формате Direct нужна для поддержания интереса публики и систематического привлечения новых зрителей. Формат будет постоянно обновляющимся, фото конкурсанток будут появляться в зависимости от географии запросов. Поисковые запросы будут перводить на сайт рекламодателя.

Имиджевый ролик с участием звезд отечественного кино (Козловский и Машков) привлечет внимание широкой аудитории и расширит возможности компании в отношении лояльности разных целевых групп. Посредством

медийных личностей будет обеспечено постепенное привлечение внимания к участницам конкурса, к акции, а в итоге – к самому бренду. Благодаря избранным актерским образам можно будет повысить интерес потенциальных участниц не только возрастной категории 20-30 дет, но также и женщин более старшей возрастной категории.

Наружная реклама в местах продаж и на городских баннерах будет проводиться в два этапа:

1. Информационный баннер с описанием акции и изображением красивой нарисованной женщины в стиле традиционной рекламы сети.

2. Имиджевая реклама, в которой фото Владимира Машкова и Даниила Козловского будут синтезированы с силуэтом женщины, на которую указывает надпись и стрелка: «Кто она? Может быть, это ты?».

Программы местного телевидения станут одним из главных способов продвижения акции и информирования об ее условиях, а также помогут держать в курсе хода конкурса ту аудиторию, которая далека от Интернета. В Красноярске будет логично использовать форматы телеканалов «СТС-Прима» и 7 канала. Утренние и дневные авторские программы каналов, в которых конкурсантки будут делиться впечатлениями от конкурса, а также продвигать бренд, помогут сформировать впечатление солидности акции и бренда, так как в массовом сознании российского потребителя то, что показывают по телевизору, автоматически становится важным, надежным и авторитетным. Кроме того, в телеэфире победительницы конкурса смогут впоследствии проводить мастер-классы по нанесению макияжа с использованием косметики Л’Этуаль.

Использование в PR-кампании звездных мужских образов брутального характера придаст акции дополнительные эмоциональные преимущества в смысле привлечения мужской потребительской аудитории: истинно маскулинные качества, транслируемые в рекламе бренда, приветствуются обычными мужчинами и позволяют им более лояльно относиться к магазинам парфюмерии и косметики. Внедрение в сознание потенциальных потребителей

мужской аудитории образа брутального мужчины, который следит за собой, ухаживает за своим телом и лицом с помощью брендовой косметики (в данном случае - Л’Этуаль), является одной из первостепенных задач предлагаемой PR-акции.

Участие общественности в голосовании позволит установить максимальную вовлеченность ТВ-зрителей и пользователей сетей и таким образом установить высокий уровень коммуникации с широким спектром потенциальной аудитории. Выход на сайт компании с целью голосования может обосновать интерес к новостям компании, к другим акциям, к продукции.

Аккордным итогом акции полагается проведение общероссийского конкурса красоты от «Л’Этуаль». Для повышения заинтересованности потенциальных участниц (для которых рекламные съемки не являются априорно важным моментом для участия в конкурсе, но которые могут сыграть важную роль в местных локальных маркетинговых коммуникациях) будет разыгран суперприз – автомобиль. Научно доказано, что люди готовы включиться в борьбу гораздо охотнее, когда у них есть стимул, а стимулы имеют большой психологический спектр. Если для одних участниц возможность получить фотосессию со звездой станет мотивацией для участия, а более тщеславные захотят поучаствовать в конкурсе ради съемок в рекламе и узнаваемости, то для девушек прагматичных этого может оказаться недостаточным. Поэтому для максимальной вовлеченности как можно большего количества разной потенциальной потребительской аудитории мы предусматриваем соответственно и разные варианты стимулирования.

Эффективность предлагаемой PR-кампании будет определена в итоге окончания всех процедур и проведения заключительного шоу. На первом этапе будет выявлен уровень коммуникативной эффективности проведенной PR-кампании и целесообразности использованных каналов коммуникации с широкой общественностью. Показатели посещаемости сайта, соответствующих аккаунтов и групп в социальных сетях, количество комментариев, голосования

и оценок фото участниц, а также общий интерес телезрителей к программам с участием конкурсанток позволит проанализировать коммуникативный эффект повышения интереса к бренду на первом этапе подведения итогов PR-кампании.

Что касается экономической эффективности – уровня и объемов продаж в магазинах сети — этокритерий необходимо будет анализировать по меньшей мере в течение года после проведения акции, в сравнении с соответствующими периодами низкой маркетинговой и PR-активности.

Таким образом, благодаря выбранной программе продвижения на основе PR-инструментов, можно повысить узнаваемость бренда в разных потребительских группах, а также отстроиться от конкурентов, выделяясь интерактивным взаимодействием с лояльными клиентами и широкой аудиторией. Любимая косметика как способ осуществления мечты стать «звездой» для многих девушек станет обоснованным поводом покупки. Дополнительным важным итогом акции станет повышение лояльности мужской потенциальной аудитории к сетям парфюмерии и косметики «Л’Этуаль» посредством трансляции образов сильных, настоящих мужчин, которые следят за своей внешностью и считают это нормой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность реализации PR-коммуникаций в сфере косметического рынка имеет исключительное значение в периоды снижения потребительского спроса. В связи со снижением доходов население переориентирует свои финансовые средства на более жизненно важные продукты и услуги. Кроме того, появляются многочисленные интернет-магазины товаров для красоты, которые предлагают зачастую продукцию ненадлежащего качества по заниженным ценам. Эти факторы значительно усиливают конкуренцию в сфере косметического рынка и диктуют необходимость поиска новых клиенто-ориентированных подходов в маркетинге.

Целью исследования являлось выявление обоснованности использования PR-инструментов для продвижения косметических продуктов.

В задачи работы входило определение роли PR-технологий в стратегии формирования коммерческого имиджа, изучение классических и новейших подходов к процессам формирования имиджа, выявление специфики формирования имиджа в сфере косметического рынка, а также разработка практических рекомендаций по совершенствованию тактики формирования имиджа магазинов косметических товаров.

Первая глава бакалаврской работы в соответствии с избранной проблематикой посвящена теоретическому исследованию места и роли PR-технологий в системе маркетинга, а также изучению классических и современных подходов к формированию имиджа в массовом потребительском сознании.

Анализ теоретических и практических концепций в области рекламы и маркетинга позволяет утверждать, что связи с общественностью являются одним из важнейших структурных элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, который призван объединять все направления коммуникационной активности организации для выполнения маркетинговых целей. При этом PR-коммуникации осуществляют координирующую роль среди всех остальных элементов ИМК, формируя в общественном мнении

благоприятные условия для осуществления любых форм коммуникации с общественностью и продвижения организации.

Конструирование имиджа в целом строится на ожиданиях и предпочтениях целевой аудитории, при этом должны учитываться индивидуальные особенности субъекта, компании. Разные подходы к трактовке имиджа свидетельствуют о том, что отечественная школа тяготеет к раскрытию потенциала личности, высвечиванию её особенностей, в то время как западный вектор научных исследований в этой сфере отличается большей прагматичностью в вопросах создания имиджа.

В ходе исследования стало очевидно, что паблик рилейшнз и имиджелогия являются неотъемлемой частью в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций любого коммерческого предприятия, в том числе - торговых сетей косметики, чья специфика общения с потребителем связана с технологиями создания коммерческих представлений об идеалах красоты в массовом сознании.

Во второй главе проведен ситуационный анализ рынка основных косметических сетей, действующих в России, в ракурсе разработки имиджа с помощью PR-технологий. В результате анализа выявлено, что формирование идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании является общей технологией в сфере продвижения косметических товаров.

В целях выявления основных требований и ожиданий покупателей относительно сетевых магазинов парфюмерии и косметики было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Ситуационный анализ рынка и социологическое исследование позволили сделать ряд выводов.

Современные покупатели имеют четкое представление о том, что такое специализированный сетевой магазин косметики и парфюмерии. Реклама является эффективным способом продвижения косметических сетевых магазинов, но не единственным. При выборе магазина играют роль не только явные критерии, такие, как гибкая ценовая политика, внешний вид магазина, вежливость персонала и большой ассортимент: не менее важную роль играют

акции и конкурсы, предлагаемые брендом своей лояльной аудитории, то есть неформальные коммуникации с клиентом, что, собственно, как раз лежит в генетической природе PR.

Наиболее популярной маркой среди брендовых сетей респонденты предпринятого социологического исследования считают Л’Этуаль, что подтверждается объёмом рекламной и PR-деятельности бренда. Кроме того, данная сеть наиболее полно отвечает критерию, который выбрало большинство респондентов в определении идеального магазина – широкий ассортимент различных ценовых категорий.

В результате социологического исследования были выявлены также направления маркетинговой коммуникации, которые являются приоритетными и определяющими для продвижения сетевого магазина косметической продукции. Это послужило основой для разработки авторской модели продвижения сети Л’Этуаль на красноярском рынке косметических товаров.

Предложенная программа продвижения косметического магазина основана на использовании PR-инструментов, в формате конкурса красоты «Мисс Л’Этуаль». Данная тактика позволит повысить узнаваемость бренда в разных потребительских группах, а также отстроиться от конкурентов, выделяясь интерактивным взаимодействием с лояльными клиентами и широкой потенциальной аудиторией. Любимая косметика как способ осуществления мечты стать «звездой» для многих девушек станет обоснованным поводом покупки. Дополнительным важным итогом акции предполагается повышение лояльности мужской потенциальной аудитории к сетям парфюмерии и косметики «Л’Этуаль» посредством трансляции образов сильных, настоящих мужчин, которые следят за своей внешностью и считают это нормой.

Проблематика данного исследования заключается в том, что рынок косметических товаров наиболее тяготеет к прямой рекламе, основанной на формировании идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании, в недостаточной степени включая активные PR-технологии в общую систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ходе теоретического и

практического исследования доказано, что, несмотря на наличие специфических черт рынка, PR-технологии могут эффективно применяться в процессе формирования имиджа косметических магазинов и занимать центральное место в маркетинговой стратегии.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи работы выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамян, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – №3. – С. 21.

2. Академик [Электронный ресурс]. — Режим доступа http://dic.academic.ru

3. Алтунина, В. Паблик рилейшнз / В. Алтунина, Ю. Латов // Универсальная научно-популярная он-лайн энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru

4. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е .В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. –№ 1. – С. 3-19.

5. Advertology [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advertology.ru/article1

6. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – Санкт-Петербург.: Питер, 2010. – 176 с.

7. Безумова, Л. Г. Основы PR-технологий: Курс лекций / Л.Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2009. – 96 с.

8. Бернетт, Дж. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.

9. Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gumer.info

10. Бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.business.ua/

11. Бочаров, М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров – Москва., 2007 – 224 с.

12. Браун, Л. Имидж – путь к успеху /Л. Браун. — Санкт-Петербург.: Питер, 1996. — 283 с.

13. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2002. – 310 с.

14. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – Санкт-Петербург.: Триз-шанс, 2006. – 376 с.

15. Вишнякова, М. Концепции формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Практический маркетинг. —2001. — №5. — С. 14–18.

16. Внешний облик человека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vneshnii-oblik.ru/

17. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». – Режим доступа: http://www.press-service.ru/terms/136/.

18. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. 1-е изд. / Д.П. Гавра. Санкт-Петербург.: Питер, 2011

19. Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – Москва.: «Летопись XXI», 2004. – 408 с.

20. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология/ Е. П. Голубков. – Москва.: Финпресс, 1998. – 416 с.

21. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – Москва.: Финпресс, 2003. – 306 с.

22. Гуревич, П. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. Гуревич. — Москва, 1991. — 219 с.

23. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин; перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 285 с.

24. Ив Роше [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.yves-rocher.ru/

25. Иль де ботэ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/

26. Инфомаркет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.informarket.ru/

27. Intercharm [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.intercharm.ru/

28. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; пер. с англ. – Москва.: ИД «Вильямс», 2000. – 642 с.

29. Квеско, Р. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. — Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. — 116 с.

30. Кибалова, Л. Сущность и влияние моды: Иллюстрированная энциклопедия моды: / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова Сущность и влияние моды.: — Прага: Артия, 1966.

31. Королько, В. Основы паблик рилейшнз: учебное пособие / В. Королько. — Москва: Релф—бук; К.: Веклер, 2000. — 528 с.

32. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и др. – Москва.: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 271 с.

33. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.: Питер, 2000.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – Москва.: Прогресс, 2004. – 773 с.

35. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью. Учебное пособие / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург.: Питер, 2010. – 384 с.

36. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – Москва.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

37. Л’Этуаль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.letoile.ru/

38. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. Санкт-Петербург.: Питер, 2002.

39. Маркетинг. Большой толковый словарь – Режим доступа http://marketing.academic.ru/46/КОММУНИКАЦИИ,_МАРКЕТИНГОВЫЕ.

40. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – Москва.: Омега-Л, 2001. – 376 с.

41. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – Москва.: Магистр, 2008. – 397 с.

42. Ольшанский, Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. - Санкт-Петербург.: Питер, 2002. — 368 с.

43. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002.

44. Почепцов, Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Почепцов. — Киев :Студ–центр, 1998.

45. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Москва.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

46. РБС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/

47. Рив Гош [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rivegauche.ru/

48. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л.А. Волковой. – Санкт-Петербург.: Питер, 2000. – 651 с.

49. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

50. Смит, П. Маркетинг в вопросах и ответах / Пол Р. Смит; пер. с англ. – Москва.: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.

51. Современный философский словарь / Под общей ред. д. ф. н. профессораВ. Е. Кемерова. — 2-е изд., испр. и доп. — Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск /«ПАНПРИНТ», 1998. — 1064стр.

52. Сорокин, Ю. А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий Сорокин Ю. А. // Общение: Теоретические и прагматические проблемы. М., 1998.

53. Состав [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.sostav.ru/

54. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы // портал для IT-специалистов «Хабрахабр». – 2014. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/230701/

55. Спасёт ли мир красота? Профессор Николай Крюковский даёт добро кинопроекту «Красота спасёт мир»// Континент.

56. SalesPRO[Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.salespro.ru/

57. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. : ЗАО Издательство Питер, 2000. — 256с

58. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000.

59. Человек и наука [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cheloveknauka.com

60. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компании / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов – Москва.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 304 с.

61. Шарков, Ф. И. Теория коммуникаций (базовый курс): учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – Москва.: РИП-Холдинг, 2006. – 240 с.

62. Шепель, В. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. Шепель. — Москва : ЮНИТИ, 1994. — 319 с.

63. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://thelib.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для социологического исследования

Здравствуйте!

Мы проводим исследование отношения жителей Красноярского края к специализированным сетям парфюмерии и косметики.

Просим Вас ответить на несколько вопросов.

Для ответа Вам просто нужно поставить любой из удобных для Вас знаков рядом с ответом, который считаете подходящим.

Заполнение анкеты займет у Вас не более 10 минут.

Благодарим за участие!

1. Выберите определение термина «Специализированный сетевой магазин»

– Магазины, в которых представлена продукция только одного вида (косметика и парфюмерия, или бытовая химия и т.п.), имеющие много представительств в разных городах

– Магазин с высокой посещаемостью, в котором можно приобрести продукцию разных категорий (косметика, игрушки, бытовая химия и т.п.)

– Магазин, расположенный близко к жилым домам, с небольшим ассортиментом продукции разных категорий

2. Как часто Вы делаете покупки в специализированных сетевых магазинах?

– Один раз в жизни
– Более пяти раз
– Систематически
– Никогда

3. Как Вы думаете, какой бренд из перечисленных является самым популярным?

– Л'Этуаль
– Иль де ботэ
– Рив Гош
– Ив Роше
– Другое

4. Какой критерий, по Вашему мнению, является наиболее важным при выборе сетевого магазина парфюмерии и косметики?

- Ассортимент
- Цена
- Внешний вид магазина и сотрудников
- Запах
- Имидж

5. Какого формата ценовой категории должен придерживаться успешный сетевой магазин парфюмерии и косметики?

- Единая ценовая категория (люкс, средний, или дешевый), чтобы четко определить аудиторию магазина
- Смешение ценовых категорий от люкса до самой дешевой косметики, чтобы все нашли что-то для себя
- В таком магазине не должно быть товаров, которые можно купить в универмаге
- Другое

6. Как Вам кажется, какой из способов продвижения бренда является наиболее эффективным?

- Реклама
- Официальный сайт со всей информацией о компании
- Мероприятия с участием покупателей
- Другое

7. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

8. Вид деятельности

- школьник
- учащийся колледжа, студент
- служащий
- рабочий
- индивидуальный предприниматель
- чиновник, госслужащий
- фрилансер
- пенсионер

9. Ваш возраст

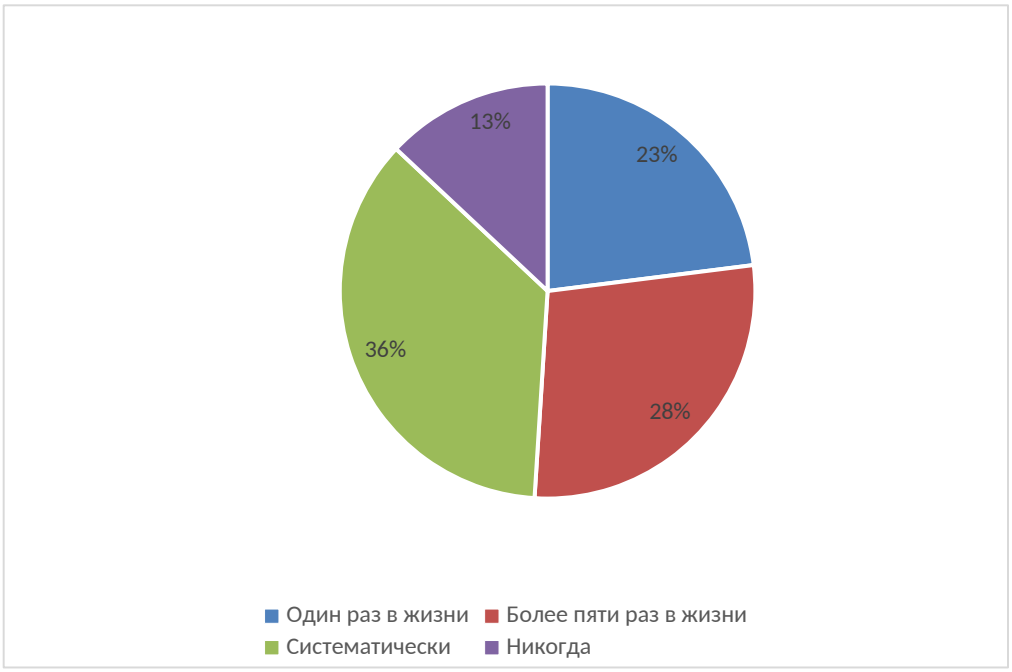
- До 14 лет
- От 14 до 24
- От 25 до 40
- От 41 до 60
- От 61 и старше

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

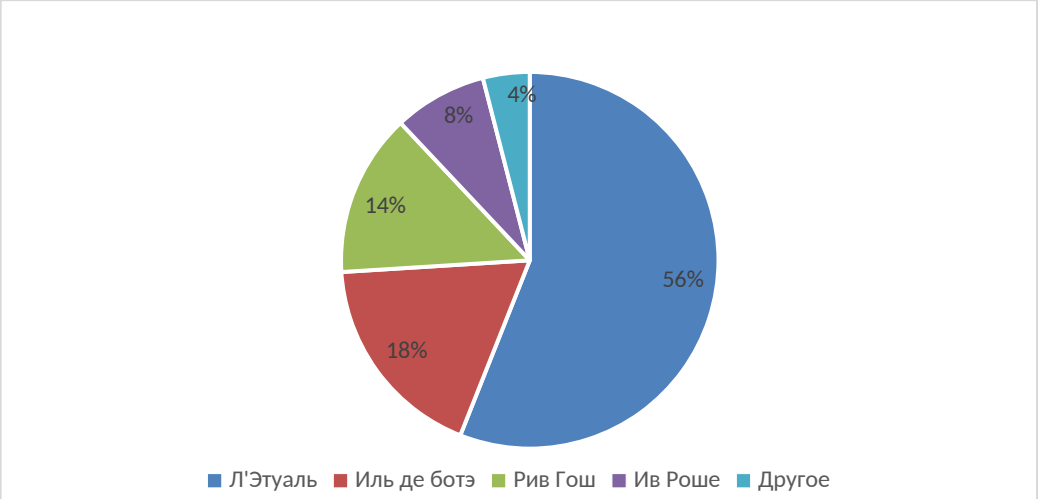
Результаты исследования.



1. Выберите определение термина «Специализированный сетевой магазин»



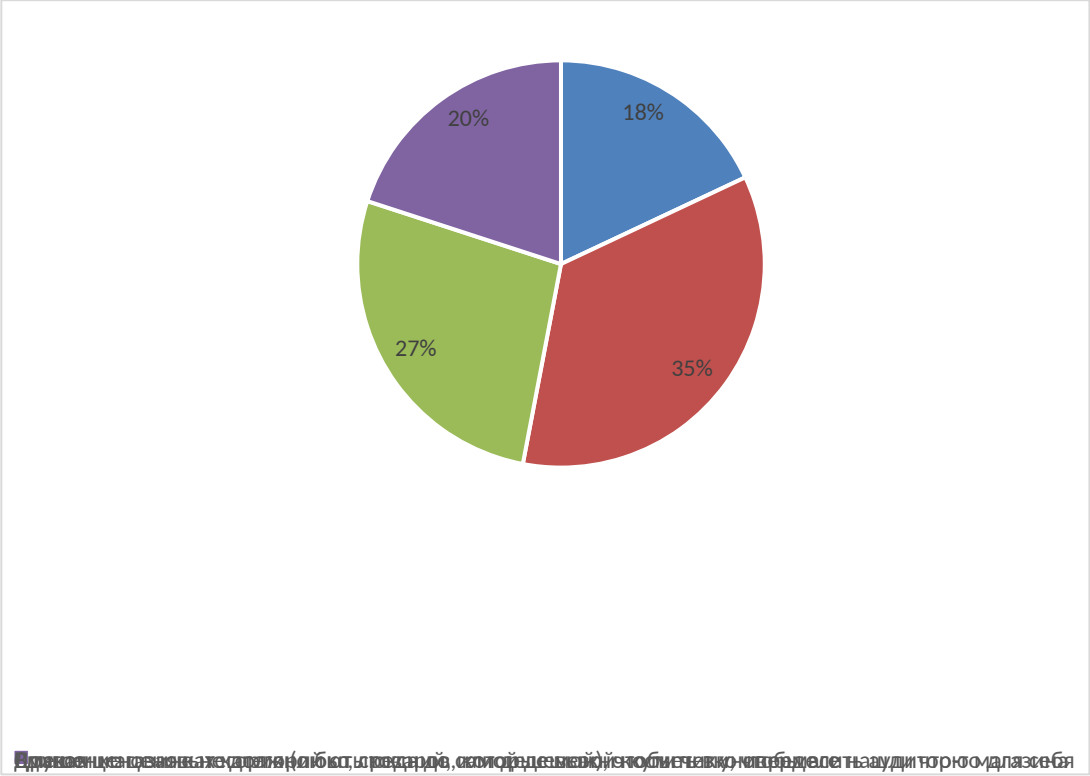
2. Как часто Вы делаете покупки в специализированных сетевых магазинах?



2. Как Вы думаете, какой бренд из перечисленных является самым популярным?



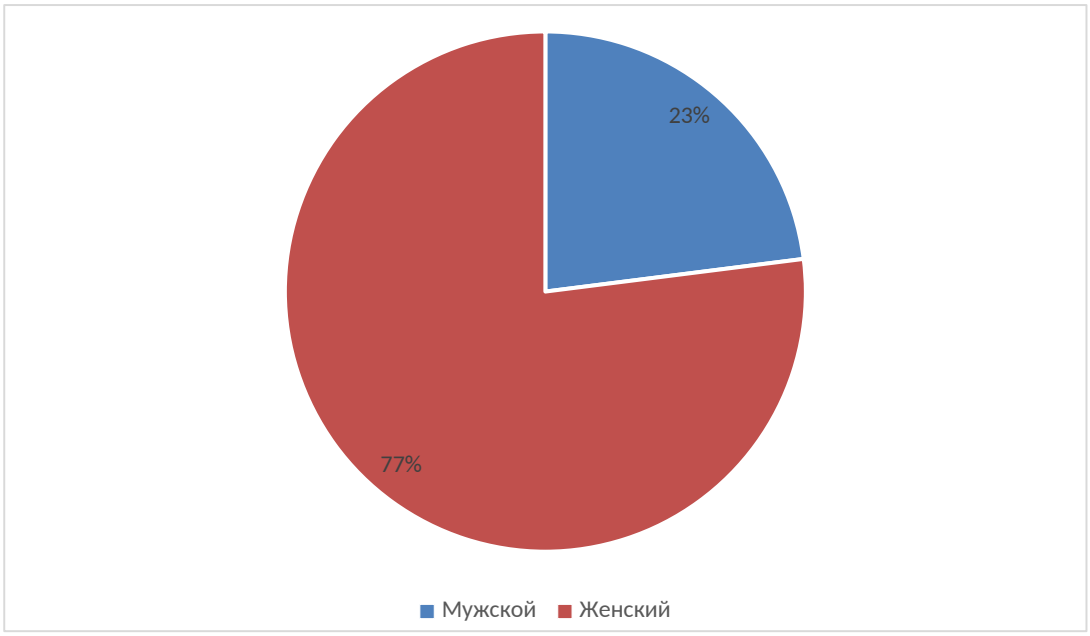
4. Какой критерий, по Вашему мнению, является наиболее важным при выборе сетевого магазина парфюмерии и косметики?



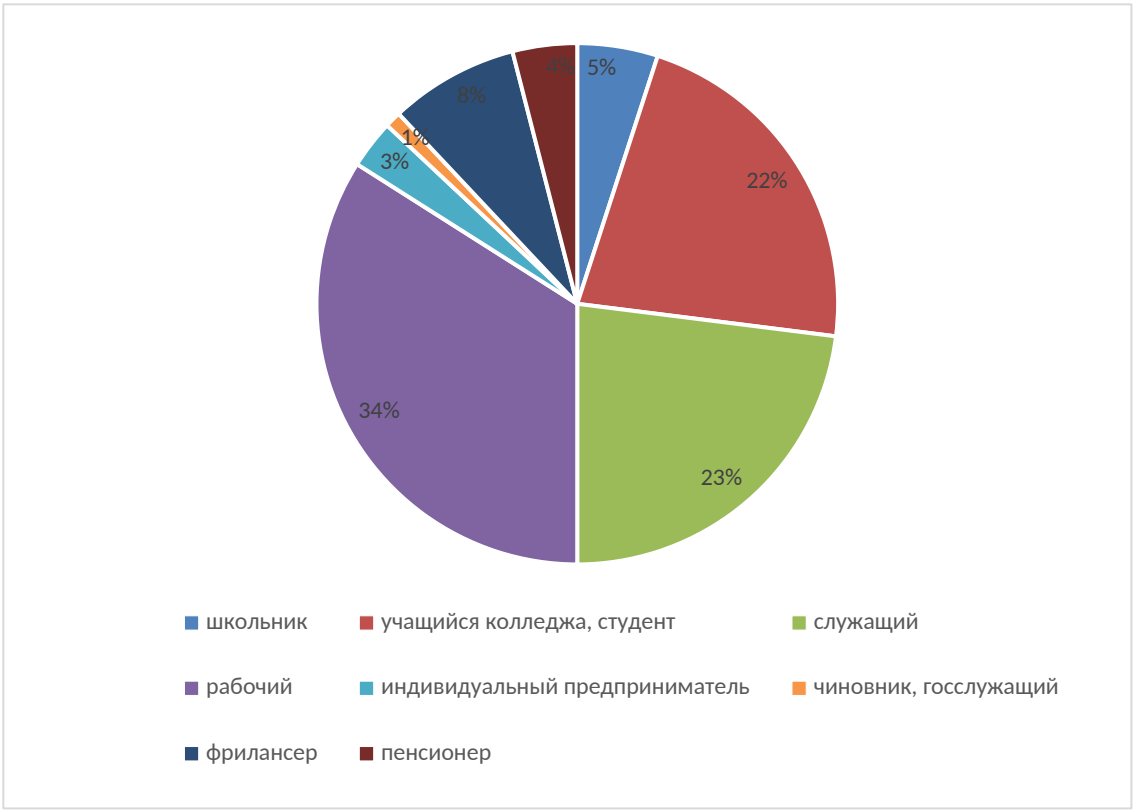
5. Какого формата ценовой категории должен придерживаться успешный сетевой магазин парфюмерии и косметики?



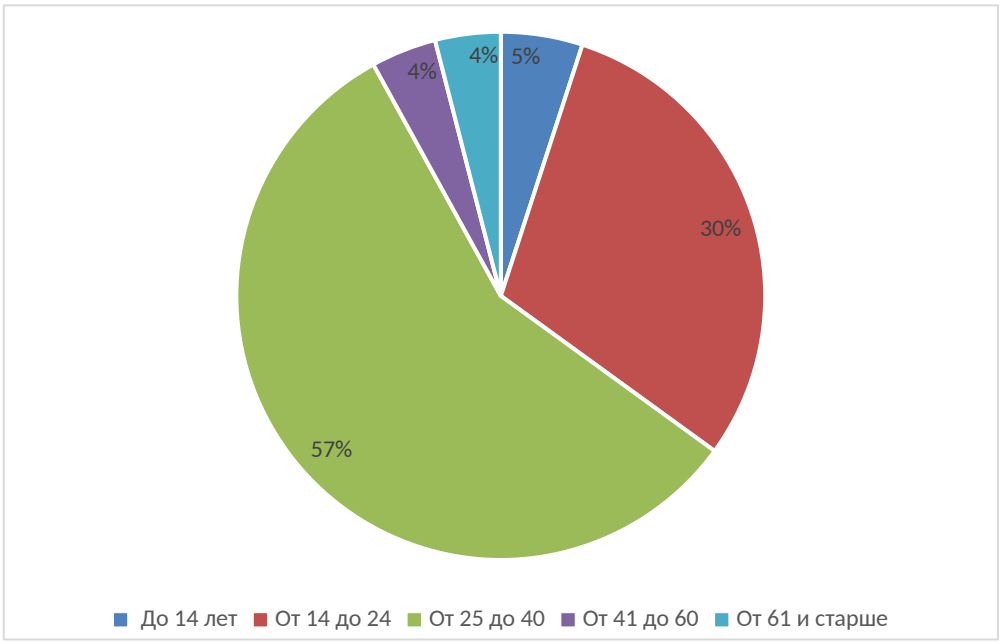
6. Как Вам кажется, какой из способов продвижения бренда является наиболее эффективным?



7. Укажите Ваш пол



8. Вид деятельности



9. Ваш возраст