

САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

На правах рукописи

КИЛИМЧУК Юлия Владимировна

«Стратегические коммуникации и технологии PR
в сфере Health&Beauty»

Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации
в рекламе и связях с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель – доцент,
кандидат философских наук
Шишкин Дмитрий Павлович

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Сфера красоты и здоровья: понятие, тенденции	6
1.1. Анализ рынка и аудитория отрасли	6
1.2. Актуальные тенденции в сфере	18
1.3. Стратегические коммуникации.....	23
Глава 2. Анализ наиболее востребованных PR- технологий в сфере	45
2.1. Специализированные (профессиональные) выставки как технология продвижения в сфере.....	45
2.3. Медиарилейшнз как технология продвижения в сфере	61
Глава 3. Группа компаний МЕДИ как лидер в сегменте клиник эстетической медицины	74
3.1. Структура организации, коммуникативная стратегия, направления формирования бренда	74
3.2. Место коммуникационного подразделения в организации	78
3.3. Внешний PR в компании «Меди».....	81
3.4. Внутрикорпоративные связи с общественностью в компании «Меди».....	93
Заключение.....	104
Список литературы	108
Приложение 1. Карточка наблюдения	115
Приложение 2. График публикаций (ведущие частные клиники Санкт- Петербург).....	116
Приложение 3. График публикаций (ГК МЕДИ)	117

Введение

Актуальность исследования. Здоровье современного человека начинается с разумного отношения к своему телу, к красоте и молодости. Сфера красоты и здоровья — понятие многогранное, на эту отрасль работают не только производители косметических средств и косметологические клиники, но и учреждения здравоохранения, это понятие предполагает широту и разнообразные материалы.

Направления wellness, эстетические услуги имеют особый экономический потенциал, привлекают общественное внимание.

Сегодня сфера Health&Beauty быстро растёт, даже в условиях экономического кризиса. Но вместе с ростом стоимости импортных материалов (которые и используют Российские компании), выросла цена на процедуру. В первую очередь, дорожают услуги, в которых высока доля затрат на импортный продукт. Пациенты могут выбрать альтернативу, уходя к специалистам, работающим на дому.

В условиях насыщения рынка индустрии красоты и здоровья появляются новые технологии, непосредственно касающихся стратегических факторов функционирования и развития организации.

Инновации неравномерно проявляются в различных сегментах сферы, типах организации, и в этой связи наиболее интересен опыт клиник эстетической медицины.

Высокие темпы роста и нынешнее экономическое положение предполагают повышение цен, а значит, сокращение клиентской базы и усиление конкуренции. Необходимо грамотно взаимодействовать с потребителем, чтобы обеспечить лояльность к своей компании. Работа с клиентом приобретает мультиканальный характер, что означает использование различных технологий продвижения.

Цель данной работы – определить характерные черты использования PR-технологий в рамках стратегических коммуникаций сферы health&beauty (на примере клиник эстетической медицины).

Задачи:

- проанализировать структуру индустрии health&beauty, уделяя внимание ключевым PR-технологиям;
- исследовать технологию организации профессиональных выставок;
- исследовать технологию медиарилейшнз;
- определить место стратегических коммуникаций в ведущих клиниках эстетической медицины (на примере ГК МЕДИ);
- на основе проведенных исследований предложить рекомендации по использованию PR-технологий в клиниках сферы красоты и здоровья.

Объект исследования – стратегические коммуникации в сфере Health&Beauty.

Предметом являются PR-технологии данной сферы, анализ которых осуществлялся на примере клиник эстетической медицины.

Основное внимание уделяется технологиям организации специальных мероприятий, медиарилейшнз и SMM, так как именно они наиболее часто используются клиниками, что позволяет отстроиться от конкурентов (особенно в условиях кризиса). Выбор эмпирического объекта исследования (ГК МЕДИ) определяется четкой принадлежностью к изучаемой сфере, высоким местом в профессиональных рейтингах, применением инноваций в индустрии.

Методы, которые используются в работе: наблюдение (объект наблюдения - профессиональные выставки); мониторинг СМИ (охват – семь ведущих клиник); мониторинг групп в социальных сетях ГК МЕДИ; анализ публикаций в корпоративном издании ГК МЕДИ. Данные методы используются для определения закономерностей в использовании PR-

технологий клиниками эстетической медицины. Кроме того, используются такие общенаучные методы, как описание, анализ, сравнение.

Эмпирическая база: публикации в СМИ о клиниках «МЕДИ», «СПИК», «ГрандМед», «Эксимер», «МНТК им Федорова», «Меди Эстетик», «Медем»; материалы наблюдения за проведением профессиональных выставок «Невские Берега» и «Intercharm»; группы в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram ГК МЕДИ; три выпуска корпоративного журнала ГК МЕДИ.

Теоретическая базу составили труды по стратегическим коммуникациям и менеджменту: И. Ансоффа, Л.В. Балабанова, А.А. Блажевич, А.Т. Зуба, И.Г. Мосиной, Ф. Котлера, С.Н. Большакова, Б.А. Чуба, Ж.-Ж. Ламбена, Дж.Р. Эванс, Б. Бермана и др. Исследовались труды общего характера по связям с общественностью, позволяющие выделить методологическую часть: О.Г. Филатовой, Д.П. Гавры, Д.П. Шишкина, В.А. Евстафьева, И.В. Алешиной, М. Катлипа, Ф. Джефринса, Дж. Гендрикса, М. Bland, А. Theaker и др. Основные характеристики отрасли красоты и здоровья анализировались на основании публикаций С.С. Фролова, М. Кузнецова, Е. Ивановой и данных источников сети Интернет.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматривается структура индустрии красоты и здоровья, ее аудитория, использование PR-технологий. Во второй главе представлены результаты исследований по рассмотренным технологиям: наблюдения и мониторинга СМИ. Третья глава посвящена клинике МЕДИ, использованию стратегических коммуникаций в рамках данной компании. Структура работы соответствует поставленным целям и задачам.

Глава 1. Сфера красоты и здоровья: понятие, тенденции

1.1. Анализ рынка и аудитория отрасли

Как уже отмечалось во введении, под сферой health&beauty понимается отрасль, на которую работают производители косметических средств, косметологические клиники и учреждение здравоохранения.

В целом, понятие «сфера» представляет «в фигуральном значении круг, район власти, деятельности и проч., объём знаний, таланта»¹.

В настоящее время значительным количеством исследователей (в первую очередь, экономистами) сфера красоты и здоровья рассматривается в качестве «отрасли экономики, ядром которой является промышленное производство косметической продукции и оборудования для салонов красоты и СПА-центров»² (узкий подход к понятию индустрии красоты и здоровья).

В рамках данного подхода специфические черты отрасли красоты и здоровья заключаются в том, что «производство большей части косметических средств, а в особенности – оборудования находятся в тесной взаимосвязи со сферой его профессионального применения. Продукция индустрии красоты предназначена для высокотехнологичных манипуляций с телом человека, которые нередко предполагают вторжение в жизнедеятельность организма, требуют специальную профессиональную подготовку от использующих ее специалистов»³.

По нашему мнению, сфера красоты и здоровья включает в себя следующие направления:

- клиники эстетической медицины, салоны красоты;

¹ Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка»/ Под ред. А.Н. Чудинова. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/33006/СФЕРА (дата обращения 06.04.16)

² Орлова А.К. Индустрия красоты: социкультурные аспекты. Автореферат. М., 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/industriya-krasoty-sotsiokulturnye-aspekty>. (Дата обращения 03.03.15).

³ Там же

- фитнес-клубы;
- производство косметической продукции;
- производство БАДов;
- производство косметологического оборудования.

«Достаточно тяжело выявить, что в индустрии красоты и здоровья первично – услуги, которые предоставляются салонами красоты, или же высокотехнологичное промышленное производство косметических средств (товаров) и оборудования, используемое в настоящее время в этих салонах»⁴.

В связи с многоаспектностью и разнородностью существует ряд классификаций.

«Все товары делятся Ф. Котлером на следующие три группы:

- товары длительного пользования (косметика),
- товары кратковременного пользования (набор для отбеливания),
- услуги»⁵ (косметологические, фитнес, медицинские).

Продукция индустрии красоты и здоровья представляет собой различные средства по уходу за внешностью и здоровьем человека. Они представлены как товарами повседневного спроса, так и товарам предварительного выбора и товарами особого спроса.

Товарами на рынке в сфере индустрии красоты и здоровья выступают различные виды косметических средств и препаратов, а услугами выступают различного рода услуги в сфере красоты и здоровья, в частности, услуги салонов красоты, косметологических клиник и пр.

Иной классификаций можно назвать выведенную из материалов сайтов⁶, посвящённых оказанию услуг в сфере здоровья и красоты; выделяются следующие три основные группы услуг:

- «имиджевые услуги;
- медицинские услуги;

⁴ Орлова А.К. Индустрия красоты: социкультурные аспекты. Автореферат. М., 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/industriya-krasoty-sotsiokulturnye-aspekty>. (Дата обращения 03.03.15).

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2012. С. 42

⁶ www.girlsclub.ru, www.familydoctor.ru, www.medicus.ru, www.intercharm.net

- услуги по релаксации.

Имиджевые услуги включают:

- парикмахерские услуги, которые в настоящее время включают в себя широкий спектр услуг, начиная от традиционных стрижек, окраски и химической завивки и заканчивая услугами по лечению волос;

- косметологические услуги, обеспечивающие уход за кожей любых типов, в частности:

А) услуги по чистке кожи;

Б) услуги массажа;

В) услуги броссажа;

Г) световое лечение: ультрафиолетовыми и инфракрасными лучами;

Д) электролечение ;

Е) дарсонвализация ;

Ж) ультразвуковая терапия.

- консультационные услуги (стилистов, визажистов);

- услуги по маникюру и педикюру;

- услуги соляриев.

Медицинские услуги включают:

- коррекция фигуры и лица;

- омоложение;

- антицеллюлитные программы.

Процедуры релаксации включают:

- массаж;

- талассотерапию;

- SPA – услуги;

- ароматерапия;

- светотерапия и прочие виды услуг»⁷.

⁷ Кузнецов М., Иванова Е. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. М., 2007. С. 23.

«Основное направление в СПА-индустрии заключается не в релаксации, как считалось ранее, а достижение гармонии с самим собой и окружающим миром»⁸.

В любые времена людей тянуло к экспериментам со своей внешностью. Особенно это характерно для женщин. В последнее время на фоне общих экономических изменений меняется отношение к внешнему виду и отношение к красоте в целом.

В России одновременно с предложением огромного количества товаров, индустрия красоты и здоровья предлагает ряд различных услуг по уходу за собственной внешностью. В отличие от периода 90-х годов, когда потребитель, «напуганный» эпохой дефицита, был готов принять любые предлагаемые услуги, сегодня компаниям отрасли красоты и здоровья для завоевания лояльности потребителя приходится прилагать немало усилий.

В 2013 году объем рынка косметической продукции увеличился на 10,5% по сравнению с предыдущим годом (с 8,6 млрд. долл. до 9,4 млрд. долл.). Структура рынка представлена на рисунке 1.



Рис.1. Структура рынка косметической продукции в 2013 году⁹

⁸ Мировые тенденции развития SPA. URL: http://krasotaural.ru/news/Articles/2011-05-28/id_389.html (дата обращения 11.04.15).

На долю российских производителей приходится около 47 % общего объёма рынка.

«По оценкам консалтинговой компании Step by Step, в 2012 году рынок эстетической медицины в России составил около 5% от всего рынка платных медицинских услуг. Это более 120 млн долларов.

В 2013 году, согласно предварительным оценкам, он вырос еще на 10%. Если учесть, что степень насыщенности этого рынка не превышает 28%, то в ближайшие годы он будет расти в среднем на 7-12% ежегодно»¹⁰.

«Большинство процедур выполняется в салонах с медицинской лицензией. Только 10% процедур проводятся в полноценных клиниках. В России существует 300 клиник, специализирующихся на эстетической медицине, и только 5-6 частных клиник соответствуют высоким стандартам качества. В России 35 000 салонов красоты, 15% из них (3500-4000) сконцентрированы в Москве.

Наибольший рост показывают 5 крупнейших городов: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород»¹¹.

«На фоне резкого падения рубля на 52% по отношению к доллару США и на 39% к евро (по состоянию на 28 ноября 2014 года) с начала года страдают ритейлеры в России. Обесценивание рубля оказывает прямое воздействие на ритейлеров, так как импортируемые товары приобретаются за иностранную валюту (по данным за 2013 год, 44% товаров на розничном рынке России импортируется), а продаются за рубли»¹². Индустрия красоты и здоровья напрямую зависит от иностранных поставок косметической продукции и оборудования.

⁹ по данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации

¹⁰ Эстетическая медицина набирает обороты в России// «Российская газета». URL: <http://rg.ru/2014/02/03/medicina.html> (дата обращения 04.03.15).

¹¹ Рынок эстетической медицины России и Украины признан самым активно растущим в мире URL: http://www.premium-a.ru/news1/rynok_esteticheskoy_mediciny_rossii_i_ukrainy/ (дата обращения 04.03.16)

¹² Как слабый рубль влияет на рынок розничной торговли URL: <http://www.gd.ru/articles/3820-realty-rynok-rozничnoy-torgovli> (дата обращения 01.03.16).

«Компании вынуждены менять стратегию развития в условиях кризиса и предпринимать ряд шагов для повышения эффективности работы, таких как:

- Повышать качества жизни клиентов, а не просто продавать;
- Отдельная технология для продажи дорогих продуктов;
- Учет индивидуальных предпочтений каждого клиента;
- Привлечение кадров из других отраслей;
- Позитивный настрой»¹³.

На протяжении последних несколько лет люди уделяют все больше внимание проблемам здорового образа жизни и благополучия, в частности, речь идет о здоровом питании, лечебно – профилактическом питании и средствах снижения веса. Косвенным подтверждением данного тренда является издание указов как на федеральном, так и региональном уровне направленных на контроль и обеспечение правильного питания в лечебно – профилактических учреждениях (например, в Российской Федерации (Приказ Минздрава РФ от 21.06.2013 № 395 Н «Об утверждении норм лечебного питания» (зарегистрировано в Минюсте РФ 5.07.2013 № 28995), детских садах и школах (единые нормативы санитарных правил норм (СанПины) на территории РФ), растущем количестве фитнес – центров.

В связи с этим большее количество потребителей стало выбирать специализированные продукты и услуги. В качестве показателя уровня жизни и благополучия, в основном, обращают внимание на внешний вид и его привлекательность (особенно это справедливо для женщин). В Европе и Америке еще 20-30 лет назад врачи признали, что правильное,

¹³ Стратегия в кризис, которая увеличила наши продажи//Журнал «Генеральный директор» URL: <http://www.gd.ru/articles/8369-krizis-strategiya> (дата обращения 01.03.16).

сбалансированное питание во время болезни и реабилитации является неотъемлемой составной частью лечения.

Кроме того, потребители становятся все более осведомлёнными в этой сфере, отличая действующие и эффективные продукты от подделок. Это позволило компаниям, предлагающим специализированные продукты питания, усилить своё присутствие на рынке.

Российский рынок таких продуктов не насыщен. «Компании, занимающиеся производством специализированных продуктов питания, являются в большинстве филиалами или представительствами иностранных фирм. Для удовлетворения потребностей населения Россия импортирует необходимое количество функциональных продуктов питания.

Специализированные продукты питания – продукция, требующая для производства больших мощностей и специального оборудования, поэтому производится в большинстве случаев организациями крупного и среднего размера.

Географическая структура производства функциональных продуктов питания не сильно диверсифицирована, поскольку специализированное производство данной продукции представлено относительно небольшим числом компаний на рынке, в числе которых такие компании, как «Нестле», «Нутриция», «АВВОТ» и другие»¹⁴.

Поскольку часть потребности населения в специализированных продуктах питания покрывается за счёт импортной продукции, следует отметить, что в рамках программ, связанных с поддержкой российского производителя, имеет смысл расширять производство, участвуя в социальных проектах.

«По прогнозам «Euroresearch and Consulting» рынок специализированных продуктов и заменителей питания покажет существенное развитие, это будет обусловлено ростом покупательной

¹⁴ Краткий обзор российского рынка функциональных (обогащенных) продуктов. Исследования ИА «Крединформ». URL: <http://chin-ru.com/funkcionalnie-produkti/> (дата обращения 13.04.15).

способности населения и стремлением к здоровому образу жизни. Усилия производителей и их маркетинговые стратегии будут направлены на частичную замену обычных продуктов питания и массовое употребление заменителей в повседневной жизни»¹⁵.

Правильное питание входит в такую систему, как фитнес, в которую так же включены соблюдение режима, отношение к своему здоровью и даже особенное восприятие окружающего мира.

Фитнес в настоящее время делится на множество видов. Часто любую физическую нагрузку называют фитнес-упражнениями, но существует несколько основных направлений, которые составляют понятие «фитнес».

Первое и самое распространенное направление - это аэробика. «Упражнения под музыку укрепляют сердечнососудистую деятельность организма, улучшают дыхание, координацию и способствуют избавлению от лишнего веса. В среднем существует более сорока видов аэробики.

Второй по популярности вид фитнеса - шейпинг. Он направлен на создание идеальной фигуры. В шейпинге необходимо использовать специализированное питание, направленное на быстрое снижение массы тела и циклические упражнения, выполняемые в огромном количестве (до 300 упражнений на одну группу мышц).

В Стретчинге упражнения направлены на достижение эластичности мышц и гибкости суставов. Стретчинг используется как самостоятельный комплекс упражнений или вводится в другие виды фитнеса, как разминочный этап в основном занятии.

Как часть фитнеса особую популярность приобретает йога. В этом виде упражнений проявляется стремление к красоте тела, здоровью, отношению к жизни.

В расписаниях фитнес-клубов распространено такое направление, как пилатес. Упражнения в рамках этого вида фитнеса рассчитаны на работу со

¹⁵ Российский рынок специализированных продуктов питания в 2012-2013 годах. Текущая ситуация и перспективы развития//Исследование компании Euroresearch & Consulting. URL: <http://er-cons.ru/shop/133/desc/meal-replacement-in-russia> (дата обращения 03.03.16)

всем организмом. Пилатес рекомендуется врачами для больных, перенёсших физические травмы.

Кроме этого мы можем говорить о бодибилдинге, о танцевальном фитнесе или аква-аэробике. Фитнес сегодня доступен всем, он перестал быть престижной услугой»¹⁶. Существует множество абонементов, которые рассчитаны на различные группы потребителей, в зависимости от цены.

Также программы рассчитаны на такие специфические группы, как дети, беременные женщины, профессиональные спортсмены, люди с ограниченными возможностями.

Но на наш взгляд, наиболее значимым сегментом в сфере индустрии красоты и здоровья выступает салонный бизнес и клиники эстетической медицины, в настоящее время находящиеся на стадии развития. Следует отметить ограниченное количество источников литературы, посвящённой данному вопросу. Поэтому тенденции в данной отрасли анализировались на основании данных с источников сети Интернет.

Современный health&beauty бизнес предлагает широкий спектр услуг, включающий комплекс по уходу за кожей, а также медицинскую помощь.

Основной тенденцией салонного бизнеса в последнее время выступает изменение структуры. В частности, наблюдается увеличение размеров салонов и спектра оказываемых ими услуг. На сегодняшний день для потребителей салонов предлагается большой ассортимент услуг по уходу за внешностью, по омоложению, по коррекции фигуры и пр.

Рост числа салонов красоты обусловлен следующими тенденциями:

- распространением тенденций по уходу за внешностью среди мужчин;
- увеличение доли молодежи среди клиентов услуг салонов;
- рост числа людей, стремящихся следить за своей внешностью.

¹⁶ Фитнес как образ жизни//Портал о здоровом образе жизни Everlife. URL: www.everlive.ru/fitness-as-lifestyle (дата обращения 13.11.14).

Мы считаем, что в рамках сферы health&beauty особое внимание стоит уделить эстетической медицине. Именно данный сегмент является наиболее популярным и наиболее быстро растущим в отрасли.

Чтобы рассматривать коммуникации в сфере, необходимо определиться, на какую аудиторию направлено воздействие.

К примеру, В.А. Евстафьевым и В.Н. Ясоновым в зависимости от различных классификационных признаков выделяются различные группы.

«В зависимости от пола потребителей продукция отрасли красоты и здоровья различаются:

- продукция и услуги для мужчин;
- продукция и услуги для женщин.

В зависимости от возраста потребителей различают следующие группы продукции:

- продукция для детей (детская эстетическая стоматология);
- продукция для подростков;
- продукция для молодых (до 30 лет);
- продукция для зрелых людей»¹⁷.

В зависимости от цены и качества предлагаемой продукции можно выделить следующие основные группы:

1. Продукция, ориентированная на средний класс – наиболее дешевые и общедоступные средства. Основными потребителями в данной группе выступают люди с доходом ниже среднего уровня.

В настоящее время в этом сегменте в основном выступают индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги на дому.

2. Mass Market, представлен продукцией, которая ориентирована на широкие слои населения. Потребителями в данной группе выступают люди со средним доходом и выше. Большинство клиник в спальных районах городов представляют этот класс.

¹⁷ Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. СПб, 2005. С. 247-248.

3. Класс «Люкс», (Selective Mark), Премиум представлен селективными марками, отличающиеся элитностью, высоким качеством и ценой. Потребителями данной группы являются люди с высоким уровнем доходов. Группы компаний, холдинги, клиники врачей с именем.

4. Группа продукции класса «супер люкс» представлена эксклюзивными марками косметической продукции по уходу за внешностью и здоровьем. Для данной продукции характерна еще более высокая цена по сравнению с классом люкс. Потребителями в данной группе выступают люди с очень высоким уровнем дохода.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными классификационными признаками разделения аудитории для индустрии красоты и здоровья выступают:

- пол и возраст потребителей;
- назначение продукции;
- каналы распространения продукции;
- цена и качество продукции.

Классификация продукции в сфере индустрии красоты используется для выбора наиболее эффективных каналов коммуникации, выбора наиболее целесообразных средств привлечения внимания.

«У каждой организации есть свои группы людей, для общения с которыми она использует как внутренние, так и внешние коммуникации. Здесь нет двух больших групп общественности, таких, как сотрудники и потребители»¹⁸.

Если говорить о классификации групп общественности, характерных для данной сферы, то может быть использована типологизация общественности, предложенная американским исследователем Джерри

¹⁸ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text10/37.htm#_top. (дата обращения 17.03.15).

Гендриксом. Мы считаем ее наиболее удобной для рассмотрения в рамках изучаемой индустрии¹⁹.

«Для целенаправленной коммуникативной работы всякой организации он рекомендует выделять такие главные группы общественности:

1) работники средств массовой информации (местные, общенациональные, специальные каналы) – прямое обращение к необходимой аудитории;

2) общественность собственно организации - они могут быть сосредоточены в одном здании или действовать самостоятельно или небольшими группами;

3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций - даже если разные организации находятся рядом, у каждой будут свои коммуникационные потребности и проблемы, например безопасность, шум, парковка, беспокойство и т.д.;

4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т. - готовность покупать акции и вкладывать деньги в новые ценные бумаги во многом зависит от того, что известно о происхождении компании, ее действиях и планах на будущее.;

б) потребители, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.»²⁰

Таким образом, мы считаем, что коммуникация клиник эстетической медицины (в том числе и PR) прежде всего будет направлена на

¹⁹ Подробнее о группах общественности См. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампания: методология и технология. СПб: Роза мира, 2004.

²⁰ Newsom D. and others. This is PR. Wadsworth Publishing. 2006. Pp. 142—144.

потребителей услуг/продукции, СМИ (как канал), внутреннюю общественность организации (для поддержания HR-бренда), лидеров мнений в сфере.

1.2. Актуальные тенденции в сфере

Следует отметить, что следующие годы для индустрии красоты будет достаточно проблематичным, что обуславливается наблюдаемыми в настоящее время экономическими тенденциями.

Несмотря на это на сегодняшний день рынок косметических, поддерживающих молодость и здоровье средств, становится все более активным: «появляются новые фирмы-производители, ассортимент товаров увеличивается. Все это приводит к тому, что потребитель может выбрать нужный ему продукт из огромного количества предложенного товара. В такой ситуации конкуренция между фирмами растет прямо пропорционально росту числа продукции, и, чтобы обратить на себя внимание, проинформировать потребителя об ассортименте своего товара и о новинках, косметические компании используют различные коммуникационные средства»²¹.

В течение последних трёх лет в отрасли красоты и здоровья наблюдается тенденция постепенного снижения динамики, но, несмотря на данный факт, этот рынок остаётся одним из наиболее быстрорастущих во всем мире, что увеличивает конкуренцию на рынке.

«Ухудшение экологической ситуации во всем мире обуславливает появление у клиентов проблем, которые связаны с трихологией. Поэтому предприятия индустрии красоты, специализирующиеся на парикмахерских услугах, не отстают и предлагают мезотерапию и другие процедуры, связанные с лечением кожи головы и волос. Это в свою очередь составляет

²¹ Особенности рекламирования косметических средств и салонов красоты. URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00385323_0.html (дата обращения 23.11.14).

конкуренцию шампуням, которые были призваны бороться с перхотью и прочими проблемами в домашних условиях.

В связи с изменениями, в том числе экологическими, набирает популярность ряд направлений. Во всем мире набирают популярность средства лечебной косметики для чувствительной кожи. Данная косметика занимает особый сегмент рынка и пользуется высоким спросом во всем мире»²².

Еще одной немаловажной тенденцией индустрии красоты и здоровья предоставление услуг для людей, имеющих ограниченные возможности.

«В последнее время наблюдается увеличение оборотов производства лечебной косметики, а также увеличение рыночной доли услуг по уходу за чувствительной кожей».²³

Также среды основных трендов развития индустрии красоты можно отметить рост популярности антивозрастных программ среди мужского населения.

Наблюдается повышенное внимание к натуральной косметике и Wellness-программам.

«Wellness- новый стиль жизни, где доминирует здоровье и прекрасное самочувствие.

Принципы данной философии.

1. Расслабление и гармония (избежание стрессов или избавление от них в SPA салонах)
2. Красота и уход за телом
3. Движение (спорт фо Фан)
4. Питание (естественно сбалансированное)
5. Умственная активность.

²² Костюченква Н. Расширение салонного бизнеса: новые технологии//Сайт Косметической выставки Cosmo-Expo. URL: http://www.cosmo-expo.ru/6/0.php?show_art=5108 (дата обращения 11.02.15).

²³ Тенденции в бьюти индустрии//Beauty business supplier`s union. URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4374 (дата обращения 11.02.15).

Итак, можно сказать, Wellness представляет собой довольно сильную и быстрорастущую индустрию, которая помогает своим потребителям замедлить старение, продлить молодость и повысить свой жизненный тонус»²⁴.

Проникновение практики СПА в бьюти направления идет достаточно быстрыми темпами, так, в настоящее время все большее количество услуг, связанных с красотой имеют приставку СПА.

Одна из главных тенденций «развития рынка салонов красоты заключается в том, что потребители становятся более требовательными и переключают внимание с отдельных стандартных услуг на комплексные мероприятия, в том числе SPA, фитнес и диетическое питание.

По мнению ряда маркетологов, в ближайшее время можно ожидать уменьшение количества брендов в индустрии красоты. В частности, в современное время наблюдается тенденция сокращения числа брендов многими компаниями, объединяющие под одним именем множество групп продуктов. Активации данного процесса способствует также увеличение сделок по слиянию и поглощению компаний, традиционно поставляющих продукцию на рынок индустрии красоты и здоровья».²⁵

Можно выделить крупные бренды (включающие более трех направлений в эстетической медицине), средние (два-три направления) и мелкие (предлагающие услуги узкой направленности).

Также наблюдается уход от моды на сложные названия предложений. Владельцы салонов стараются как можно проще называть услуги и описывать их суть.

Интересным фактом становления сферы красоты и здоровья является количество инвесторов, желающих вложить средства именно в салонный

²⁴ WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени/Проект BLT Region. URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (дата обращения 13.03.16).

²⁵ Тенденции в бьюти индустрии//Beauty business supplier`s union. URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4374 (дата обращения 11.02.15).

бизнес. Что и обуславливает активное развитие вторичного рынка в сфере красоты и здоровья.

В индустрии красоты и здоровья существует ряд «специальных франчайзинговых программ, использование которых ведущие салоны красоты предлагают начинающим предпринимателям в данной сфере. В стандартный «пакет» обычно входят все составляющие, которые сводят все риски к минимуму. Однако большая часть представленных франшиз принадлежит премиум- и бизнес-классам. Эти два сегмента являются не только самыми насыщенными и дорогими, но и самыми бесперспективными. Дальнейший рост в них практически отсутствует. Поэтому спрос среди предпринимателей крайне мал»²⁶.

Несмотря на активное развитие сферы красоты и здоровья при открытии нового предприятия присутствует значительный риск, заключающийся в разорении или закрытии компании. То есть, для того, чтобы бизнес в данной сфере, как и в любой другой, приносил стабильный доход, им надо грамотно управлять, в том числе, коммуникационно.

«В связи с достаточно большим количеством предприятий индустрии красоты, они объединяются в союзы и создают ассоциации. К примеру, союзы парикмахеров или визажистов, косметологов и специалистов по ногтевым покрытиям и дизайну и многие другие. Существует даже «Национальное общество мезотерапии», Совет «Национальной Ассоциации Загара» и «Национальная ассоциация предприятий индустрии красоты»²⁷.

Наиболее активными участниками процесса развития и становления индустрии красоты и здоровья являются крупные города, но по убывающей данный бизнес представлен практически во всех регионах.

Конкуренция в сфере год от года увеличивается. Бум на Западе начался еще двадцать лет назад. Открывать бизнес в сфере красоты и здоровья стало

²⁶ Малютина В.В. Создание и продвижение бренда в сфере индустрии красоты (на примере салона «Alice Nails»). Дипломная работа. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=555490> (дата обращения 07.02.15).

²⁷ Там же

модным. Если раньше это считалось типично женским бизнесом, то теперь им активно занимаются и мужчины.

Данное обстоятельство обусловлено высоким уровнем доходности компании индустрии красоты и здоровья (по различным оценкам около 25-30%).

«Высокие темпы развития делают сферу салонного бизнеса привлекательным для новых игроков, а конкуренция на рынке поддерживается за счет увеличения количества услуг.

Изучение особенностей рынка красоты показали, что в большинстве регионов областей присутствует динамика развития. В областях открывается, как правило, около 100 салонов в год.

Основные факторы, влияющие на развитие рынка салонов красоты:

- Увеличение доходов населения;
- Желание населения не просто хорошо выглядеть, но и хорошо себя чувствовать;
- Доступность предлагаемых процедур;
- Простота получения кредита в банке для открытия салона красоты;
- Сервисное, комплексное обслуживание клиентов.

Необходимо отметить факторы, затрудняющие процесс развития рынка эстетической медицины:

- Нехватка квалифицированных кадров (мастеров и управленцев в салонном бизнесе);
- Наличие «серого» рынка поставщиков недоброкачественной косметики;
- Законодательные аспекты, связанные с регистрацией и лицензированием деятельности;

- «Текучка» специалистов салона, которые при уходе увлекают за собой клиентов»²⁸.

1.3. Стратегические коммуникации

В качестве отрасли современной экономики, индустрия красоты располагает сложной структурой, которая обеспечивает ее информационную корреляцию с системой соответствующих человеческих потребностей.

Для привлечения внимания потребителей компании в отрасли индустрии красоты и здоровья используют различного рода маркетинговые, рекламные и пиар – стратегии.

Развитый рынок «предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непромышленной сферы. Индустрия красоты и здоровья в основном относится именно к сфере услуг, поэтому и коммуникация должна акцентировать внимание на эффективности и результатах деятельности по оказанию услуг.

Потребление услуги, таким образом, связано с прямым удовлетворением потребностей человека – социальных потребностей. В сфере красоты и здоровья такой потребностью является улучшение, сохранение здоровья и внешней привлекательности, а так же постижение гармонии с окружающим миром. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение мнения потребителя, возрастание конкуренции, интернационализация бизнеса, развитие науки, техники, информационных сетей, которые делают возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность данных технологий, а также

²⁸ Общая характеристика рынка бытовых услуг//Маркетинговое исследование рынка услуг. URL: <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-41-obshchaya-kharakteristika-rynka>. (Дата обращения 21.04.15).

ряд других причин привели к резкому возрастанию значения выбора коммуникационных стратегий.

Разработка такой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых мероприятий»²⁹. Осуществление ее требует от любой организации умения приспосабливаться и иногда влиять на рынок при помощи специальных коммуникационных методов.

Обратимся к термину «стратегические коммуникации», в рамках которых мы и рассматриваем ключевые PR-технологии сферы красоты и здоровья.

«International journal of strategic communication» определяет стратегические коммуникации, как целенаправленное использование коммуникаций для выполнения миссии организации³⁰.

«Financial Times» тот же термин рассматривает, как способность обеспечивать конкурентное преимущество и стратегическое позиционирование³¹.

В МГИМО считают, что «Стратегические коммуникации формируют привлекательные имидж и репутацию организации и личности, выстраивают отношения с обществом и другими организациями, повышают конкурентоспособность и прибыльность, обеспечивают политическую, социальную и экономическую успешность»³².

Стратегические коммуникации обладают такими базовыми характеристиками, как связь с корпоративной стратегией, взгляд со стороны аудитории, обеспечение синергии распределённых игроков.

²⁹ Маркетинг услуг. URL:

http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketing_uslug.html. (Дата обращения 13.12.15)

³⁰ International journal of strategic communication. URL:

<http://www.tandfonline.com/toc/hstc20/current> (Дата обращения 21.11.15).

³¹ Financial Times. URL:

http://search.ft.com/search?ftsearchType=type_news&queryText=Levick%20Strategic%20Communications%20LLC. (Дата обращения 03.11.15).

³² Новые медиа и стратегические коммуникации//Университет МГИМО. URL:

<http://mgimo.ru/study/master/smm/>. (Дата обращения 13.03.16).

Таким образом, можно вывести следующее определение. Стратегические коммуникации – это коммуникации, которые используются для выполнения корпоративной стратегии с учётом взглядов всех стейкхолдеров, позволяющие обеспечить конкурентное преимущество.

Важно, на каком именно рынке осуществляется функционирование организации. В сфере бизнеса можно выделить несколько видов участников рынка. По характеру деловых отношений рынок делится на B2B (business to business) и B2C (business to consumers).

Ф. Котлер отмечает, что «организации сферы B2B расставляют приоритеты таким образом: на первом месте находятся личные продажи, затем предпочтение отдаётся стимулированию сбыта, и лишь затем - рекламе и коммуникационным связям» . Это противопоставляется продвижению на рынке B2C, где реклама, и коммуникационные связи с потребителем выполняют главную роль в продвижении товара.

B2C - «Бизнес для Потребителя» - термин, который имеет несколько значений. В широком смысле это сектор рынка, который ориентирован на экономическое взаимодействие с конечным потребителем товаров или услуг. B2C понимают и как форму электронной торговли между юридическими и физическими лицами, и как тип интернет-ресурса, который создан для проведения торговых операций между компаниями и клиентами (интернет-магазины, платные сервисы, электронные площадки, биржи и т.д.). Модель B2C позволяет осуществлять розничные продажи без участия посредников или при их минимальном участии.

Благодаря системе B2C увеличивается эффективность продаж, устанавливаются конкурентоспособные цены на товары, охватывается более широкая аудитория. Маркетинговые коммуникации в секторе B2C помогают поддерживать связи и информировать о товарах и услугах, не зависимо от места жительства. Это расширяет географию продаж.

B2C-продажи чаще всего основаны на коротком цикле продаж и личном подходе к потребителю. Чтобы достичь прибыли в секторе B2C,

необходимо использовать низкие цены и массовый охват клиентов. Если говорить о В2С как о способе электронной коммерции, то структуру В2С-компаний составляют такие инструменты, как интернет-сайт, служба поддержки (бэк-офис), хостинг, служба взаимодействия с поставщиками и маркетинговая служба, служба доставки, система расчётов»³³.

«Клиент с помощью системы В2С приобретает возможность упрощать и ускорить совершение покупки, сделать процедуру более удобной – нет необходимости идти в магазин, когда можно ознакомиться с предложениями непосредственно на сайтах компании, выбрать и оплатить товар и доставку, не выходя из дома. Ознакомление с предложениями медицинских центров, фитнес клубов, косметических компаний - сегодня обычная практика. Потребитель, выбрав продукт или услугу, может сразу произвести оплату. Важно, чтобы навигация в электронном ресурсе была интуитивно понятной, а информация исчерпывающей.

В индустрии красоты и здоровья на рынке В2С используются такие способы привлечения и удержания клиентов, как программы лояльности или поощрения потребителей: обычные и накопительные дисконтные программы, бонусные программы, розыгрыши призов. Таким образом, В2С осуществляет схему работы обычной торговой компании, но с применением современных технологий»³⁴.

Постоянное изменение тенденций в отрасли красоты и здоровья в сфере В2С делает значимыми задачи исследования потребителей и изучения покупательского спроса, критериев повышения лояльности.

Перед рассмотрением роли коммуникаций в обеспечение лояльности клиентов отрасли красоты и здоровья необходимо рассмотреть сущность самого понятия «лояльность».

В целом, можно встретить два основных подхода к сущности лояльности. «Первый подход опирается на рассмотрение лояльности в

³³ В2С/Новости маркетинга. URL: <http://marketingnews.ru/termin/99/> (Дата обращения 9.11.15).

³⁴ В2С. URL: <http://www.avora.ru/index.php/terms/113-btc>. (Дата обращения 10.10.15)

качестве определённого типа потребительского поведения, предполагающего длительное взаимоотношение клиента с компанией и совершение повторных покупок.

В частности, весомый вклад в изучение понятия «лояльность» был внесен президентом международной консалтинговой компании Ф. Рейчхельдом, согласно его определению лояльность представляет собой «склонность клиентов к пользованию услугами компании независимо от поведения конкурентов»³⁵.

То есть, иными словами, лояльность подразумевает привязанность клиента к определенной компании.

По мнению М.Н. Дымшица, «лояльность представляет собой положительное отношение потребителей ко всему, что связано с деятельностью определенной компании (товарам, услугам, товарной марки, имиджу и т.д.)»³⁶.

Однако, можно сказать, что данный подход к определению лояльности учитывает только результаты потребительского поведения, но при этом причины, побуждающие клиента делать выбор в пользу компании, не раскрыты. Попытка преодолеть данный недостаток была сделана авторами, предложившими второй подход, который рассматривает лояльность как предпочтение покупателей, формирующееся в результате обобщения эмоций, чувств и мнений относительно товаров и услуг. К недостаткам данного подхода можно отнести то, что он отдаёт предпочтение субъективным факторам лояльности, в связи с чем возникают трудности в измерении данного типа лояльности

В практике современного бизнеса в индустрии красоты и здоровья потребительская лояльность обуславливается чувством удовлетворенности,

³⁵ Рейчхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Пер. с англ. - М.: Вильямс 2005. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000116555>. (Дата обращения 15.10.15).

³⁶ Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=110938>. (Дата обращения 15.10.15).

поэтому несомненно важным является вопрос о том, каким образом измерить ее уровень.

Степень удовлетворенности можно измерить с помощью проведения опросов среди клиентов компании по таким признакам, как качество, сервис, ассортимент и т.д. Можно утверждать, что достижение удовлетворенности клиентом является первостепенным средством достижения лояльности.

Уровень лояльности, показывающий степень приверженности потребителей к компании, измеряется, чаще всего, числом повторных обращений.

Различным компаниям индустрии красоты и здоровья удаётся сохранить своих клиентов по различным причинам, в связи с чем выделяют пять основных видов лояльности:

- «монополия (связана с недостаточностью или отсутствием выбора у клиента);
- трудность перехода;
- заинтересованность («Почему бы не воспользоваться льготами);
- привычка;
- приверженность («Они лучшие»)³⁷.

Однако, по мнению С. Сысоевой и А.Нейман: «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель - это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности»³⁸.

³⁷ Шевченко С.В., Красюк И.А. «Организация торгового сервиса в розничной торговле и его влияние на потребительскую лояльность»// XI Студенческая международная заочная научно-практическая конференция «Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки», 2014. URL: <http://nauchforum.ru/en/node/3108> (Дата обращения 27.11.14).

³⁸ Сысоева С. Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя//Маркетолог. 2004. № 1. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bringup_loyalty.htm. (Дата обращения 23.11.14).

Т.Й. Герпоттом ³⁹ выделяются следующие компоненты системы лояльности:

- «меры, увеличивающие полезность товара (услуги) для определенных групп потребителей;

- меры, повышающие доверие и стабилизирующие клиентскую удовлетворенность» .

Рассмотрим на рисунке 2 классификацию факторов лояльности.

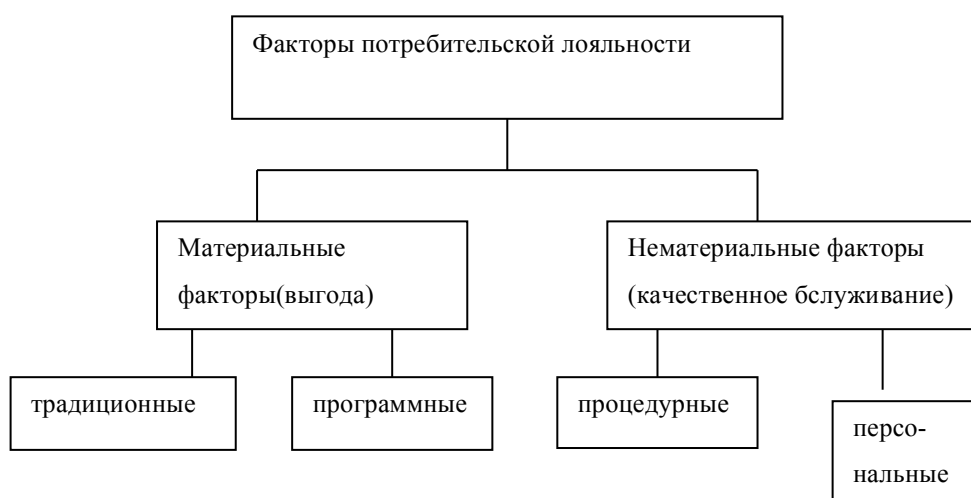


Рисунок 2. Классификация факторов, формирующих лояльность

Таким образом, выгода обеспечивает поведенческую лояльность, а качественное обслуживание – воспринимаемую.

Маркетинговый подход подразумевает постоянное взаимодействие фирмы с рынком, при котором первая использует разработанные инструменты в рамках маркетинговой политики. При этом важно понимать, что маркетинговая политика компании должна быть, нацелена на индивида, т.е. необходима фокусировка на потребителе. Однако, в то же время, известно, что развитие конкуренции делает компании схожими друг с другом по многим параметрам, а достижение значительного конкурентного

³⁹ Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиента//Проблемы теории и практики управления. 200). №6. URL: http://vasilievaa.narod.ru/13_6_00.htm. (Дата обращения 23.11.14)

преимущества не всегда возможно. Исходя из этого предположения, становится ясно, что интернет компаниям следует искать дополнительные пути привлечения новых потребителей, и удержания уже существующих.

Одним из способов реализации данной идеи является совершенствование системы коммуникаций компании. Рассмотрим в общих чертах элементы теории коммуникаций, которая подразумевает закономерности формирования и функционирования человеческого взаимодействия.

В маркетинговой коммуникации, также как и в других видах социальной коммуникации существует набор элементов и определённая система. По традиционной схеме, в процессе коммуникации сообщения переходят от источника (отправителя), «преобразуются в конкретные сигналы (кодируются), затем переходят на «приемник» (декодируются) и в таком виде поступают адресату. Также в системе возможно наличие фильтров информации, помех и искажений. В данной схеме, канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации»⁴⁰, начиная с момента кодирования до момента получения.

Схематично процесс передачи информации представлен на рисунке , где отправитель выступает в качестве источника информации, а получатель – адресатом.

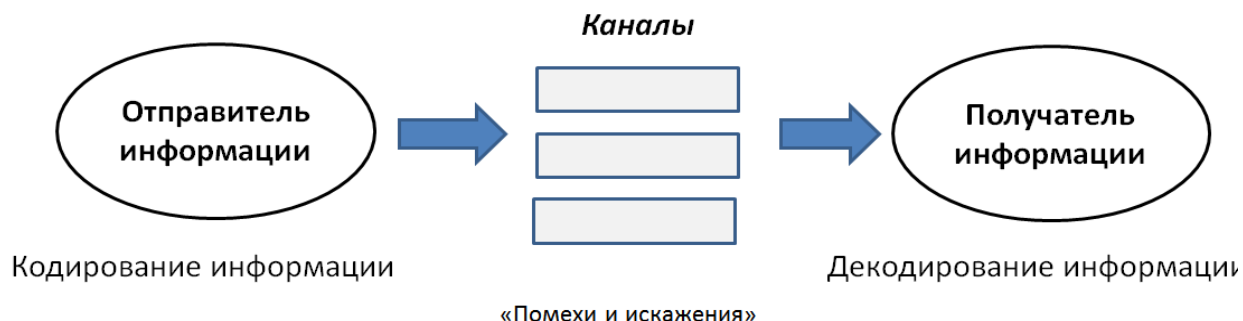


Рисунок 3. Процесс коммуникации и его элементы

⁴⁰ Схема рекламной коммуникации. URL: <http://eclib.net/18/13.html>. (Дата обращения 14.11.15).

Стратегические коммуникации по своей структуре схожи с общетеоретической схемой. Что касается элементов коммуникации, то стоит отметить, что в качестве отправителя выступает компания-коммуникатор, а в качестве адресатов могут быть сотрудники фирмы, действительные или потенциальные потребители (целевая аудитория), посредники, органы государственного управления, поставщики и т.д.

Комплекс различных видов коммуникации на практике может быть реализован через различные каналы. На наш взгляд, в индустрии красоты и здоровья стратегические коммуникационные инструменты, реализуемые на практике в рамках компании, могут быть сгруппированы в блоки:

1. Совместные программы сотрудничества с рекламными партнерами и агентствами по продвижению бизнеса (партнерские программы);
2. Непосредственный контакт с потребителем через E-mailing систему (E-mailмаркетинг);
3. Кооперация с поисковыми системами и социальными сетями по продвижению продукта (реферальные партнеры, searchengineoptimization)
4. Коммуникация с лояльной к бренду и компании аудиторией (прямой интернет – маркетинг).
5. Реклама;
6. Брендинг (создание успешного бренда увеличивает приверженность потребителя к товару/услуге);
7. PR.

Рассмотрим краткие характеристики каждой из групп, выделив специфику и особенности использования в практике компании индустрии красоты и здоровья.

Партнерские программы. Маркетинговые коммуникации, которые могут быть интересны компаниям индустрии красоты, могут быть

осуществлены не только между компанией и потенциальным потребителем, но и через третью сторону, а именно – через партнера компании.

В качестве партнеров могут выступать различные интернет - проекты, которые собирают информацию о ценах, ассортименте и акциях с разных компаний для последующего размещения на собственном сайте, и даже, например, через те онлайн ресурсы, которые не имеют прямого отношения к рынку индустрии красоты.

Так, многие салоны красоты сотрудничают с партнерскими сетями Admitad, CityAds, Wikimarti др., которые, в свою очередь, используют самые различные инструменты (баннерная реклама, «внезапные окна» для посетителей их собственных сайтов, и т.д.) для того, чтобы привлечь клиентов.

Партнерские сети работают с холдингом на возмездной основе, а именно – за оплату по факту определенного действия клиента (система «costperaction» - оплата за действие). При этом то, что понимать под действием клиента (клик на баннер или полноценный оплаченный заказ, доставленный клиенту), оговаривается заранее и документально подтверждается в виде двустороннего договора. Применительно к компаниям индустрии красоты и здоровья можно отметить, что рекламные партнеры работают по системе costperorder, т.е. заработок партнерской сети складывается из процента от доставленного и оплаченного заказа. Таким образом, и партнеры, и сами компании заинтересованы в повышении числа обработанных и «закрытых» заказах.

E-mail маркетинг. Наиболее выгодным и перспективным направлением интернет – коммуникации с коммерческой точки зрения является E-mailing: почтовая рассылка, как потенциальным клиентам, так и тем, кто уже пользовался услугами компании ранее.

По нашему мнению, коммуникация через почтовую рассылку по базам электронных адресов компании является одним из самых эффективных инструментов маркетинговой коммуникации, так как, во-первых, не

подразумевает существенных затрат (отсутствуют процентные выплаты от суммы заказа, как в случае с партнерскими сетями), а во-вторых, предполагают контакт с потребителем, потенциально заинтересованным в услуге.

Почтовые рассылки теоретически могут содержать любую информацию, однако эффективность (уровень конверсии посетителей компании, перешедших на сайт через полученное письмо) существенно выше, если контент письма включает специальные условия для лояльных компаний клиентов.

Так, на практике это достигается за счет скидок постоянным клиентам и различного рода акций для них.

Коммуникация через поисковые системы, SEO. Интернет – коммуникация со стороны компаний индустрии красоты по отношению к потребителям невозможна без полноценной оптимизации поисковых запросов. Так, совершенствование SEO политики во многом может стать определяющим фактором в том, насколько возрастет или упадет количество посещений интернет – сайта клуба. Данный маркетинговый инструмент базируется в основном на тексте, который представляет маркетолог в поисковых системах.

Если быть точнее, то «SEO – это комплекс мер для поднятия позиций сайта компании в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Как правило, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции, и конверсии сайта»⁴¹.

⁴¹ Ошибки поисковой оптимизации сайта. URL: <http://sait-sozdat.ru/stati-zametki/oshibki-poiskovoy-optimizatsii-sayta.php>. (Дата обращения 18.12.15).

Прямой маркетинг. Существует достаточно специфическая среда маркетинговых коммуникаций, которая связана с теми посетителями компании, которые попадают в нее без помощи выше приведенных инструментов. Здесь имеется в виду простой ввод в адресную строку названия сайта, о котором посетитель узнал из других источников (не через партнерские сети, поисковые системы или почтовую рассылку). Труднее всего, в таком случае, проконтролировать, откуда посетитель узнал о сайте и какие цели он преследует – простое ознакомление или нацеленность на пользование услугами.

Основная задача стратегических коммуникаций заключается в обеспечении долгосрочной по отношению к компании лояльности потребителей, о которой уже упоминалось выше.

Брендинг. На развитом рынке конкурируют марки. Брендом может стать все, что в сознании потребителя имеет отношение к товару/услуге.

Имя бренда сегодня стоит дороже, чем материальные ценности, имеющиеся у предприятия .

Покупая косметическую продукцию или услуги фитнес центра, потребители нередко ориентированы внутренне на получение качественного товара или услуги.

Бренд обозначают через атрибуты товара, которые имеют к нему отношение. Это способствует быстрому и точному распознаванию, эффективной передачи отношения к объекту.

PR (public relations). С помощью PR устанавливаются, поддерживаются и укрепляются доверие, понимание и симпатии, а с другой стороны – взаимоотношения с группами, которые, находясь внутри и вне организации, обуславливают ее существование и развитие .

В современном предпринимательском мире невозможно отговориться от мнения общественности. Общество – основной партнер предприятия, помощью которого возможно успешное функционирование.

Основные направления PR на предприятиях индустрии красоты и здоровья – это контакты со СМИ, изучение общественного мнения, проведение презентаций, работа с персоналом, связи с акционерами, инвесторами.

«В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Российский бизнес еще только вступает в эпоху маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом»⁴².

«Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно PR стали пятым по счету элементом «P» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов.

PR отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то PR — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. СМИ заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям»⁴³.

Остановимся на использовании Public Relations в коммуникациях клиник эстетической медицины.

⁴² Паблик рилейшнз в маркетинге//Паблик рилейшнз для менеджеров. URL: <http://userdocs.ru/informatika/2050/index.html?page=3>. (Дата обращения 21.11.15).

⁴³ Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. М.: ЭКСМОС, 2002. URL:<http://www.twirpx.com/file/1164329/> (Дата обращения 15.07.15).

Рассмотрим понятие PR- технологий. Д.П. Гавра раскрывает понятие социально-коммуникативной технологии: «это опирающаяся на определённый план целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи посредством управляемой социальной коммуникации»⁴⁴.

О.Г. Филатова даёт следующее определение: «Реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта PR с его целевыми группами общественности»⁴⁵.

Журнал «Пресс служба» отмечает, что «технологии связей с общественностью включают в себя совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте»⁴⁶.

Некоторые исследователи считают, что «PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т.е. упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определённой цели»⁴⁷.

Мы согласны со всеми вышеуказанными положениями и считаем, что PR-технологии – это инструмент управление внешними и внутренними коммуникациями посредством упорядоченных процедур, направленное на достижение определённой цели.

⁴⁴ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб: Питер, 2001. С. 270.

⁴⁵ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб: НИУ ИТМО, 2012. С. 13.

⁴⁶ Технологии связей с общественностью//Журнал «Пресс-служба. URL: <http://www.press-service.ru/terms/192/>. (дата обращения 03.02.16).

⁴⁷ Шувалова Ю.А., Соколовская Е.О. Современные PR-технологии в бизнесе// II Всероссийская научно-практическая конференция на основе очно-заочного интернет-форума «Миссия менеджмента: эффективная стратегия – XXI век». 2013. URL: <http://mosi.ru/ru/conf/articles/sovremennye-pr-tehnologii-v-biznese#sthash.Fme9E4sz.dpuf> (дата обращения 03.02.16).

Необходимо рассмотреть наиболее популярные и эффективные технологии в эстетической медицине.

Эдвард Бернейз в XX в. «открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования.

«Специальное мероприятие — это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публицитного капитала.

Коммуникативные цели могут быть разными: создание информационного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирование об изменениях в деятельности компании и т. д.»⁴⁸.

Сейчас в России появляется все больше компаний, которые проводят специальные мероприятия, предназначенные как для внутренней общественности — «для отдыха сотрудников, повышения их квалификации, так и для внешних — в целях продвижения организации в целом в условиях сложившееся конкурентной ситуации на рынке. На фоне острой конкуренции за внимание общественности компании ищут возможности инициировать новостной повод любыми приемлемыми способами.

Коммуникативные цели могут быть разными: создание новостного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании и т. д.

Примером специального мероприятия является реализация долгосрочных социальных программ. Это перспективное направление в PR–

⁴⁸ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С. 173.

технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Такие мероприятия позволяют подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

Кроме того, специальные мероприятия организуются с целью демонстрации услуг и товаров компании на рынке. В мире ежегодно увеличивается число выставок и конференций, посвященных «красивому» бизнесу»⁴⁹.

Наиболее крупным представителем данных конференций выступает InterCharm⁵⁰, ежегодно проводящая конференцию «Менеджмент салонов красоты». В Санкт-Петербурге подобным мероприятием (только локального масштаба) является фестиваль красоты «Невские берега».

«Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств PR во всем мире. Понятия «выставка» и «ярмарка» не всегда имеют одинаковое значение. Иногда под выставкой понимают демонстрацию достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства. Ярмарка — это экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда, и проводится она периодически. Торговый показ (trade show) — аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг. Мы рассматриваем преимущественно деловые, или коммерческие выставки, торговые показы»⁵¹.

Подобное мероприятие обладает следующими характеристиками.

1. «Выставка — это экономически эффективное средство продвижения товара.

⁴⁹ Как открыть салон красоты//Бизнес леди URL: <http://www.harbor.ru/bl/startup9.htm> (дата обращения 23.11.14)

⁵⁰ Сайт международной профессиональной выставки Intercharm. URL: <http://www.intercharm.ru/> (дата обращения 23.04.15).

⁵¹ Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. URL: <http://socioline.ru/pages/alyoshina-iv-svyazi-s-obschestvennostyu-pr>. (Дата обращения 14.10.15).

2. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно. Торговая выставка — второе по значимости (после торговой прессы) средство запуска на рынок нового продукта.

3. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов.

4. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определение перспективных покупателей, б) обслуживание существующих счетов, в) презентация продукта, г) улучшение корпоративного имиджа, д) сбор информации о конкурентах, е) продажа товара.

5. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации.

6. Участие в коммерческой выставке дает шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем.

7. Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые.

8. Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними.

9. Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы — свои, отрасли, продукта, конкурентов — технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные.

10. Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традиция, свидетельствующая о стремлении фирмы к развитию и наличию у неё соответствующих достижений.

Стоит отметить, что сегодня участие в выставке имеет и негативные стороны:

1. Цена выставочной площади растет.
2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий.
3. Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.
4. На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.
5. Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

У посетителей выставки в основном определённый набор целей, знание которых позволяет успешно представить компанию на мероприятии.

1. Найти решение для осознанных ими проблем.
2. Решить или уточнить для себя окончательно решение — какого продавца выбрать для послевыставочной покупки.
3. Идентифицировать новые методы — технологии, средства, которые появились в области его интересов.
4. Встретиться с техническими экспертами «лицом к лицу», получить консультацию, завязать новые знакомства с несколькими специалистами в одном месте за непродолжительный период времени.
5. Посмотреть продукты непосредственно в действии.
6. Наблюдать и сравнить множество конкурирующих продуктов одновременно.
7. Купить один или несколько продуктов — образцов, экспонируемых на выставке»⁵².

«Товар или услуга, представленные на ярмарке, имеют, как правило, форму технологически завершённого продукта, адаптированного к запросам

⁵² Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. URL: <http://socioline.ru/pages/alyoshina-iv-svyazi-s-obschestvennostyu-pr>. (Дата обращения 14.10.15).

различных групп покупателей и полностью готового к продаже и потреблению (эксплуатации).

Товар или услуга, представленные на ярмарке и предлагаемые к продаже, имеют, как правило, фиксированные показатели качества (прежде всего показатели назначения продукции, ее надежности, долговечности, технологичности, стандартизации, унификации, безопасности использования, транспортабельности, а также эргономические, эстетические, патентно-правовые, экологические и экономические показатели продукции). Все названные показатели могут быть объективно оценены и проверены потенциальным покупателем еще до совершения сделки. Экспонаты выставок часто не содержат информацию о фиксированных значениях основных показателей их качества»⁵³.

«Определенный интерес к индустрии красоты и здоровья имеют владельцы печатных и интернет-изданий, постепенно увеличивающие объем тиражей, а также следующие за статистикой посещения сайтов и характером поисковых запросов. Одной из популярных технологий внешнего PR является медиарилейшнз»⁵⁴.

«Естественно, что в этой ситуации буквально на всех видах рынков — политическом, экономическом, культурном и т.д. — разворачивается и нарастает серьезная конкурентная борьба за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена. Но какая бы задача ни ставилась, в любом случае процесс использования информации начинается с простого ознакомления пользователя с ней. Успех зависит от того, попадает ли определенное сообщение в средства массовой информации. Поддается ли такое «попадание» управлению?»⁵⁵.

⁵³ Особенности PR-деятельности на выставках и ярмарках. URL: <http://cool-pr.ru/index.php?request=full&id=214>. (Дата обращения 03.02.16).

⁵⁴ Продвижение услуг салонов красоты. URL: <http://www.salon-krasoty.ru/bisness/reklame/pravila/reklama-salona-krasoty/prodvizhenie-uslug-salonov-krasoty> (дата обращения 15.11.14).

⁵⁵ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. С. 308.

Цель медиарилейшнз – это улучшение репутации организации и ее продуктов, а так же воздействие на целевые аудитории и информирование их. Кажется, что media relations вторичны, но на самом деле, все достижения public relations могут быть улучшены более благоприятным освещением в СМИ.

«Любая организация независимо от формы собственности и рода деятельности для успеха своей деятельности, если не в тактическом, так в стратегическом аспекте, с неизбежностью должна осуществлять полноценную информационную политику.

Причина такой важности медиарилейшнз для организации заключается в том, что средства массовой информации являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией и широкой общественностью.

На практике существуют традиционные формы медиарилейшнз. К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ»⁵⁶.

Именно мониторинг СМИ является одной из важнейших частей так называемого коммуникационного аудита, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации, тактик и стратегий его поведения.

Мониторинг СМИ (существенный и необходимый элемент медиарилейшнз) — это «регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, под которой понимается:

- непосредственная деятельность субъекта и всех его структур;

⁵⁶ Базовые понятия медиарилейшнз. URL: <http://mybiblioteka.su/3-99191.html>. (Дата обращения 15.03.16).

- деятельность партнёров по бизнесу;
- деятельность видовых и отраслевых конкурентов — представителей»⁵⁷.

Следует отметить, что для индустрии красоты и здоровья характерно быстрое изменение основных тенденций. Чтобы оперативно оповещать общественность об изменениях, необходимо использование интернета. Наиболее популярной PR-технологией в этом поле является Social Media Marketing (SMM).

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор.

«Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- торговля;
- локальные производители;
- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- туристический сектор.

В большинстве случаев для клиник эстетической медицины Premium класса наиболее актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

С точки зрения маркетинга, социальные сети – это универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга. Рассмотрим, зачем представители бизнеса чаще всего приходят в социальные сети.

1. Отдельный канал для продаж.

⁵⁷ Основы медиарилейшз. Способы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ. URL: <http://psychology-konspect.org/?content=6884>. (Дата обращения 04.03.16).

2. Информирование о продающем сайте (корпоративном, интернет-магазине).
3. Формирование пула лояльных пользователей.
4. Рекомендации лидеров мнений.
5. Брендинг.
6. Нейтрализация негатива»⁵⁸.

Для крупной организации, в том числе клиники эстетической медицины, невозможно использовании одной PR-технологии, каждая из них решает соответствующие, локальные задачи в рамках стратегических коммуникаций.

Выводы по главе

Существует несколько подходов к понятию сферы красоты и здоровья, мы остановились на более узком, не включающем учреждения здравоохранения.

Сфера является развивающейся, стремительно растущей, но зависит от экономической ситуации, а в России от курса рубля и импортной продукции.

Можно выделить следующие тренды в отрасли:

- расширение направлений деятельности: лечебная косметика, антивозрастные программы для мужского населения, wellness, услуги для людей с ограниченными возможностями и т.п.;
- уменьшение количества брендов;
- создание союзов и ассоциаций («Национальное общество мезотерапии», «Национальная ассоциация предприятий индустрии красоты» и т.д.);

Кроме того, мы рассмотрели коммуникационную составляющую бизнеса в данной сфере и определили, что наиболее востребованными технологиями PR в настоящее время являются организация специальных мероприятий, медиарилейншз и SMM.

⁵⁸ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 44.

Глава 2. Анализ наиболее востребованных PR- технологий в сфере

В первой главе данной работы мы определили, что наиболее востребованными технологиями PR в рамках коммуникационной политики сферы health&beauty являются организация специальных мероприятий, медиарилейшнз и SMM. На наш взгляд, особого внимания заслуживают организация и проведение профессиональных выставок (устроительный PR ⁵⁹) и технологии, позволяющие представить компанию в медиапространстве (инструментом организации этой направленности выступают медиарилейшнз). Основными методами сбора и анализа материала в данной главе целесообразно избрать наблюдение и анализ документов на основе мониторинга СМИ.

2.1. Специализированные (профессиональные) выставки как технология продвижения в сфере

Как мы уже отмечали ранее, использование специальных мероприятий является весьма востребованным в индустрии красоты и здоровья. Используются различные типы и виды спец мероприятий: семинары, конференции, ярмарки и др. Особое место в ряду данных спец мероприятий занимают выставки.

Выставка – это «рыночное мероприятие, на котором экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги... Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или

⁵⁹ Понятия информационного и устроительного PR рассматриваются в работе Кривоносова А.Д., Филатовой О.Г., Шишкиной М.А. Основы теории связей с общественностью СПб.: Питер, 2010.

нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров»⁶⁰.

Исходя из мирового опыта выставочные мероприятия классифицируются по признакам:

- «географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.;
- тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
- значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
- территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
- времени функционирования: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 0,5 мес.)»⁶¹.

Для данного исследования был выбран метод наблюдения, так как он позволяет любому желающему ознакомиться с деятельностью организации, воспользоваться пробной продукцией, поучаствовать в мастер-классах. В исследовании выставок наиболее целесообразно использовать метод наблюдения.

Были выбраны наиболее крупные выставки, которые отличаются наибольшей популярностью на рынке: «Невские Берега» (локальная – проводится только в Санкт-Петербурге) и «InterCharm» (международная). Рассмотрим их подробнее.

Для анализа основных наблюдаемых параметров была составлена карта наблюдения (см. Приложение 1), с помощью которой и проводился замер важных для представления бренда критериев.

⁶⁰ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/01.htm> (дата обращения 05.04.16).

⁶¹ Там же.

«Невские Берега» - выставка индустрии красоты здоровья, регулярная, местная, специализированная, краткосрочная.

Тематическое расположение профильных компаний на двух этажах Спортивно-Концертного комплекса (СКК) позволяет продемонстрировать оборудование и инструменты, косметику, препараты для лечения, аксессуары. Кроме выставочной экспозиции представлены различные мастер-классы, шоу-программы, презентации, бизнес-семинары, то есть выставка является многопрофильной. Четыре дня дважды в год на одной площадке происходят главные события индустрии красоты в России (февраль и сентябрь).

«Профессиональная выставка занимает более 10 тысяч кв. Метров выставочной площади, 2 этажа Петербургского Спортивно-концертного Комплекса и кольцевой периметр. Посещаемость выставки - более 20 тысяч человек ежедневно.

Выставка является традиционной, проводится с 2001 года, зарекомендовав себя как одно из самых масштабных мероприятий индустрии. Невские Берега стали центром взаимодействия представителей творческого мира и руководителей бизнеса. Задачи проведения данного мероприятия: налаживание сотрудничества, продвижения и развития в отрасли. Выставка является крупнейшей в Северо-Западном регионе России и входит в число приоритетных мероприятий, поддерживаемых Министерством промышленности и Торговли РФ, Администрацией Санкт-Петербурга и Правительством Ленинградской области»⁶².

Целевыми группами выставки «Невские Берега» являются потребители продукции компаний, потенциальные покупатели, руководители компаний, специалисты в отрасли.

Кроме самой выставки в рамках «Невских Берегов» проводится деловая программа, позволяющая управляющим компании в индустрии повысить уровень своих навыков, узнать о новых трендах в отрасли.

⁶² Буклет «Невские Берега» осени 2015 года

Так, в сентябре 2015 года Деловая программа «Как наладить отчётность в салоне красоты и увидеть, где можно заработать больше» включала в себя следующие блоки:

- «Каких блоков информации касается отчётность;
- Самые простые показатели: посещаемость, возвращаемость, средний чек;
- Перспективы развития бизнеса: темпы роста в разрезе направлений
- Потенциал – производительность квадратного метра, количество услуг в штуках;
- Стандарты работы администраторов и мастеров»⁶³.

Кроме того, в рамках выставки можно послушать выступления руководителей наиболее успешных компаний. Например, 25 сентября 2015 года в 15.00-17.00 была заявлена тема «Управляющий медицинским центром или салоном. Как управлять успешным предприятием». Рекомендациями делилась Лариса Бердникова – управляющая центром эстетической медицины «АртМедиСпа» и бизнес тренер с опытом более 10 лет: «На своём личном примере, в своём центре, я убедилась, что просто необходима грамотная система выстраивания отношений с персоналом и их обучение. В итоге ещё ни разу в моем центре не было ни одного плохого отзыва, весь коллектив, как одна команда – дружная, а главное, очень результативная»⁶⁴.

Таким образом, «Невские Берега» являются востребованной выставкой, где любой участник может получить необходимую информацию о присутствующей компании, приобрести товар, а так же участвовать в Деловой программе, а компании, предоставленными стендами на выставке, имеют возможность дополнительно на весьма серьёзном уровне продемонстрировать себя перед реальным потребителем и иными целевыми группами.

⁶³ Буклет «Невские Берега» осени 2015 года

⁶⁴ Там же

20 компаний стали объектами наблюдения на этой выставке. Принцип отбора данных компаний – совмещение деятельности по health and beauty& Мы отбирали организации, связанные с косметологией и эстетической медициной.

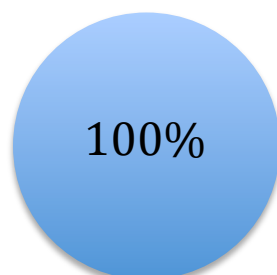
Стоит отметить, что все «точки» находили в одном пространстве павильона, специально подготовленного под выставочные цели.

Основными объектами анализа, содержащимися в карточке наблюдения, являются наличие презентационных стендов, наличие логотипа, цвета, брендирования, наличие мастер-классов, количество человек у стенда, количество покупателей у стенда, наличие раздаточных материалов, наличие скидок, присутствие партнеров.

Приведём полученные данные в диаграммах.

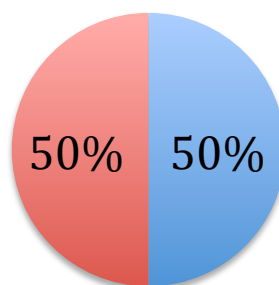


Наличие логотипа



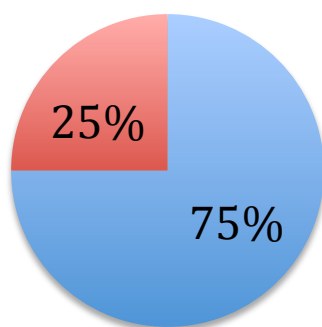
■ Есть
■ Нет
0%

Наличие брендирования стенда



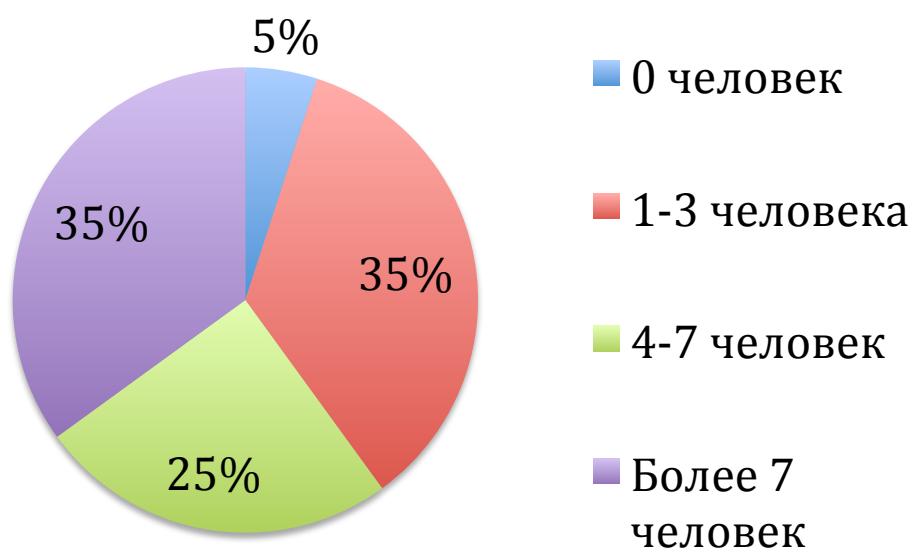
■ Есть
■ Нет

Наличие мастер-классов

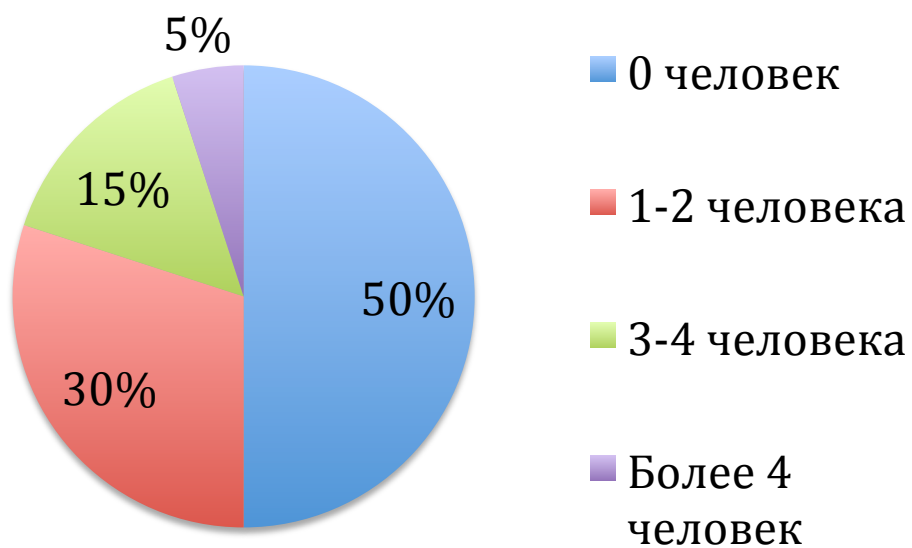


■ Есть
■ Нет

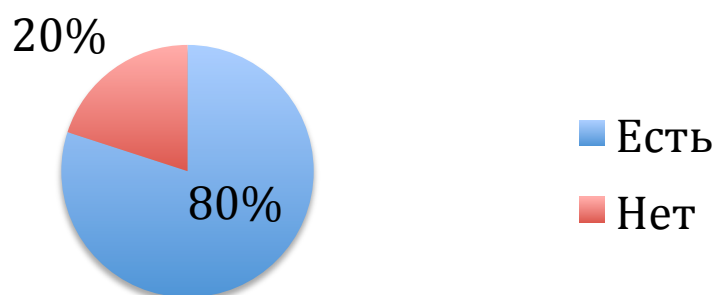
Количество человек у стенда



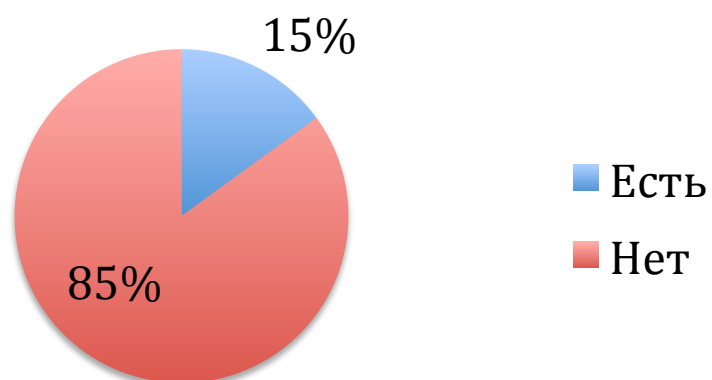
Количество покупателей у стенда



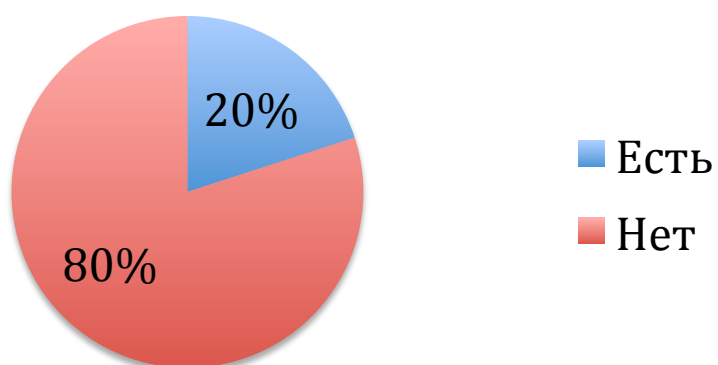
Наличие раздаточных материалов



Наличие скидок, акций



Присутствие партнеров



Каждая компания выделяла себя хотя бы логотипом. Реже присутствовали другие отличительные признаки (цвета, брендинг). Мы полагаем, что это зависит от бюджета организации и ее размера.

Большинство использовало такую форму привлечения внимания, как мастер-классы. Участие предлагалось посетителям выставки, за редким исключением – сотрудникам компании. Именно данная форма проведения выставки привлекала наибольшее количество посетителей к презентационным стендам. Но важно отметить, что немногие потом уходили с покупкой.

Количество людей, находящихся у стенда так же зависело от размера компании (размера стенда) и его оформления. Как правило, представители компаний ненавязчивы, не проявляют особую инициативу в продвижении своего товара, ждут решения посетителя стенда.

Многие организации пользуются раздаточными материалами разных видов (листочки, брошюры, флаеры, пробники, журналы), но это не всегда помогает клиенту совершить покупку. Некоторые материалы отличаются плохим качеством (обычная черно-белая распечатка на бумаге), что формирует определенное мнение об организации (нежелание приобретать товар).

Несмотря на кризис, всего три организации из двадцати предлагают скидки или какие-то другие выгоды для покупателя. Следовательно, можно сделать вывод, что распродажа товара – не главная цель для участников данной выставки. В первую очередь, компания привлекает к себе внимание потенциальных клиентов, составляет представление, которое будет работать на них в будущем.

Пять стендов из рассмотренных работали в партнёрстве, что позволяло им привлекать больше посетителей, проводить совместные акции.

Прежде чем анализировать результаты наблюдения на второй выставке, рассмотрим ее характеристики.

«Intercharm» - выставка индустрии красоты, регулярная, международная, специализированная, краткосрочная.

Организаторы выставки INTERCHARM professional заявляют, что на данном мероприятии возможно:

- «Заявить о себе, укрепить позиции компании и брендов в Северо-Западном федеральном округе;
- Получить полную картинку салонной индустрии Северо-Запада России;
- Наладить каналы сбыта и установить новые деловые контакты;
- Запустить новый продукт с гарантией того, что он не останется незамеченным профессиональной аудиторией мероприятия;
- Пообщаться с существующими или потенциальными клиентами, определить настоящие и будущие предпочтения своего потребителя;
- Решить важнейшие бизнес-задачи всего за 3 дня;
- Организовать семинары, мастер-классы, тренинги, встречи с клиентами и партнёрами по бизнесу;
- Участвовать в деловой программе»⁶⁵.

Статистика INTERCHARM professional в Санкт-Петербурге – это (по результатам 2014 года):

- Более 120 компаний;
- Участники из 4 стран мира;
- 82,4% посетителей – жители Санкт-Петербурга и других городов СЗФО;
- 30,6% посетителей посетили выставку в поисках новинок.

В 2016 году площадка выставки сконцентрирована на узкопрофессиональных сегментах косметологии, дерматологии и эстетической медицины. На них же сфокусирована программа выставки (новые мероприятия: Открытый конгресс, Конференция директоров индустрии красоты, Курс повышения квалификации).

⁶⁵ Буклет «Intercharm» 2016 года

Как мы видим, данное мероприятие так же не ограничивается выставкой, представляя свою деловую программу.

Например, 11 февраля 2016 года проводилась Конференция для директоров предприятий индустрии красоты (XVI совет директоров) «Стратегии успеха 2016». В ней принимали участие:

- «Владельцы и управляющие салонами красоты, косметологическими центрами, спа, фитнес и велнес-центрами;
- Дистрибьюторы и производители профессиональной косметики и оборудования;
- Руководители учебных центров и студий»⁶⁶.

Темы, рассматриваемые на конференции, то есть важные для управления и развития индустрии:

- Взаимодействие бизнеса и власти;
- Новые идеи для бизнеса и тенденции рынка;
- Юридические и правовые аспекты бизнеса;
- Маркетинговые стратегии;
- Управление персоналом;
- Эффективность руководителя.

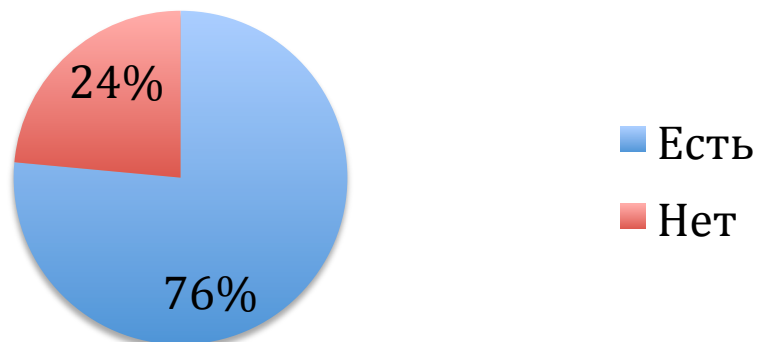
Несмотря на то, что Intercharm – это международная выставка, на ней представлено гораздо меньше компаний. Возможно, это связано с узкой ориентацией выставки 2016 года. Мы провели наблюдение над 18 стендами (некоторые из компаний присутствовали на «Невских Берегах»).

Стенды компаний находились в специально подготовленном для этого зале выставочного комплекса «Европолис». Стоит отметить уровень данного помещения (современный масштабный комплекс из нескольких корпусов, соответствующий всем стандартам Запада).

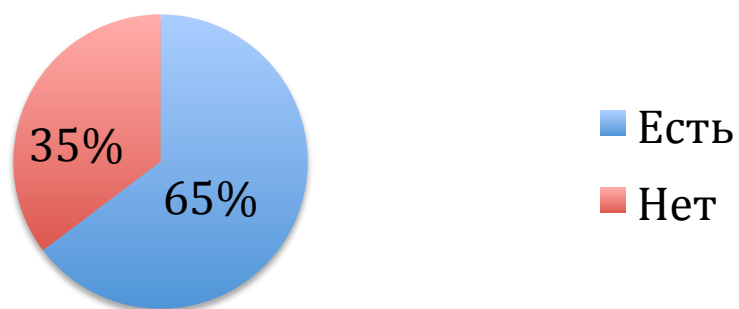
Представим полученные данные в диаграммах.

⁶⁶ Буклет «Intercharm» 2016 года

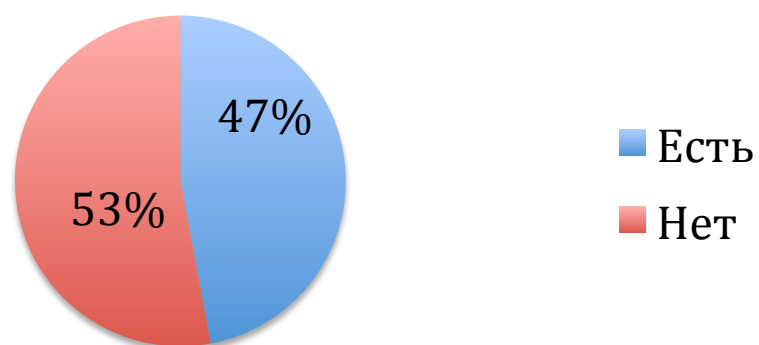
Наличие логотипа



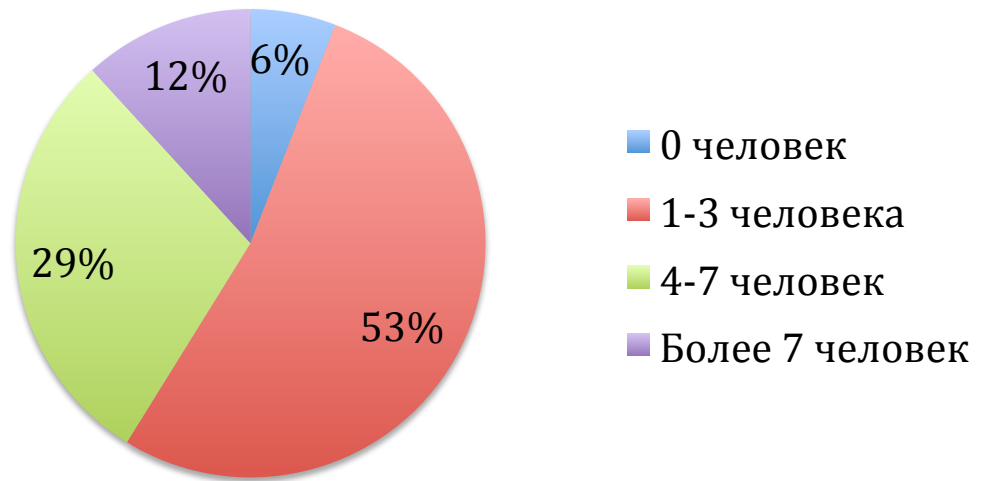
Наличие брендирования стенда



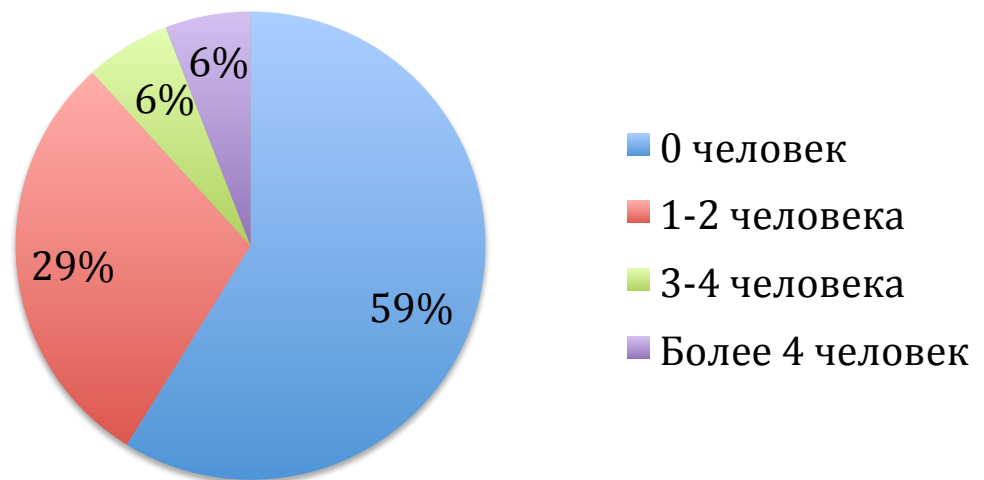
Наличие мастер-классов



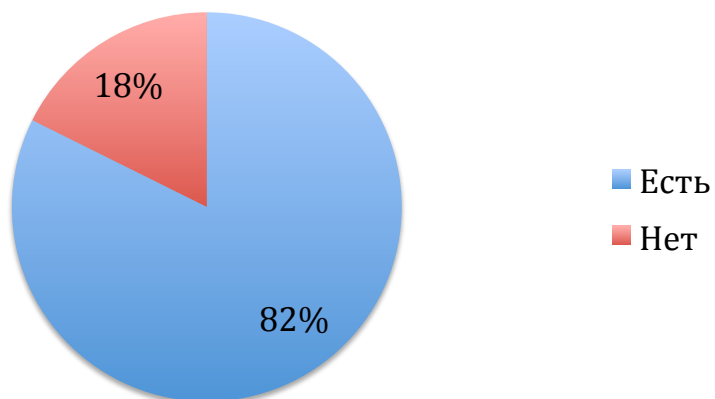
Количество человек у стенда



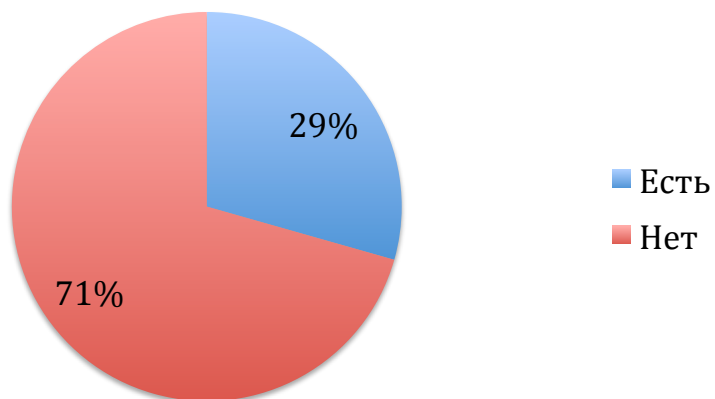
Количество покупателей у стенда



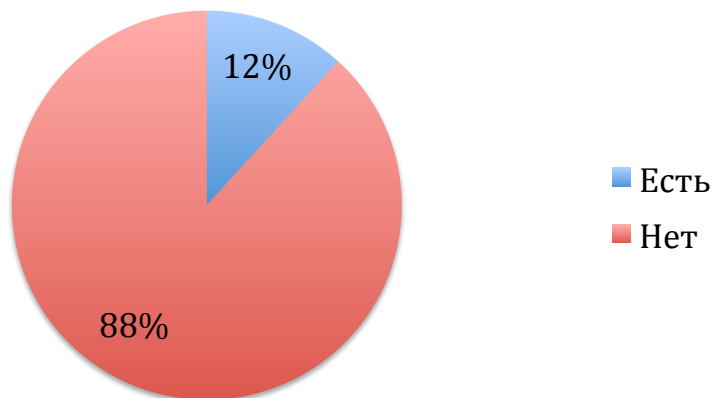
Наличие раздаточных материалов



Наличие скидок, акций



Присутствие партнеров



Каждый стенд имел своё оформление, демонстрирующее бренд организации (логотип, брендинг цветами). Наиболее крупные компании использовали для представления и ТВ-панели.

Восемь компаний использовали мастер-классы для привлечения внимания. Демонстрация которых так же шла на ТВ-панелях. На данной выставке присутствовали в основном профессионалы, работающие в индустрии, которым важно было качество товара/услуги. В связи с этим и тем, что вход был платным, количество человек оказалось в несколько раз меньше, чем на «Невских берегах».

На мастер-классы активно приглашали представители компаний, для которых была важна цель посетителей выставки.

Большинство использовало раздаточные материалы в виде флаеров, брошюр, листовок хорошего типографического качества.

Специальные предложения и скидки предлагали лишь пять рассматриваемых организаций, что снова доказывает второстепенность продажи товара «здесь и сейчас».

Участвуя в «Intercharm», компании не стремятся объединиться и стать партнёрами, каждый демонстрирует своей бренд и достижения.

Таким образом, можно сказать что международная выставка «Intercharm» обладает западными стандартами, ориентируются на аудиторию профессионалов и демонстрацию своей успешности на рынке.

Мы провели наблюдение на двух выставках разного масштаба, сравним полученные результаты.

1. Международная выставка Intercharm представлена в более современном и оснащённом месте, что задаёт определённый уровень престижности.

2. На Intercharm компании придают оформлению стендов большее значение, чем на «Невских берегах».

3. На «Невских берегах» присутствуют не только крупные компании, которые не могут позволить себе должное оформление стенда.

4. Важное значение на обеих выставках имеют мастер-классы, которые привлекают больше клиентов.

5. Хотя практически у каждой компании на выставках представлены раздаточные материалы, важно их качество (на «Невских берегах» это не всегда рассматривается).

6. Скидки на обеих выставках не стали приоритетом организаций.

7. На выставке «Невские берега» компании чаще объединяются для совместного продвижения.

Сделав выводы, можно сформировать следующие рекомендации для компаний, участвующих в профессиональных выставках индустрии heath&beauty.

1. Если речь идёт о крупной компании, занявшей своё место на рынке, лучше участвовать в международных выставках с высоким уровнем престижности.

2. Важно на какую аудиторию нацелена компания при проведении выставки: если на обычных покупателей продукции, то выставка должна быть бесплатной на вход.

3. Оформление, брендинг стендов имеет большое значение, особенно на международной выставке высокого класса. Плюсом станет использование мультимедиа технологий.

4. Если компания предлагает услуги, нельзя отказываться от мастер-классов и презентаций.

5. Раздаточные материалы должны быть отличного качества, иначе они оттолкнут клиента.

6. Скидки на профессиональных выставках не являются важнейшей составляющей, но могут присутствовать как бонус (то же можно сказать о совместном продвижении).

Итак, выставка является не только самым распространённым, но и достаточно эффективным инструментом привлечения внимания. Ее несомненными плюсами являются представленность различных целевых

групп, возможность непосредственного контакта как с компаниями, как и с экспертами, шанс представить свою организацию наиболее выгодно в глазах потенциальных потребителей.

2.3. Медиарилейшнз как технология продвижения в сфере

Чтобы определить, какой информационной политике в СМИ придерживаются организации сферы health&beauty, необходимо провести контент-анализ публикаций. Мы выбрали шесть частных клиник Санкт-Петербурга, занимающих первые позиции в рейтингах, и провели мониторинг средств массовой информации с 1.07.14 по 1.11.15. Для удобства полученные данные представим в таблице, в которой представлены такие графы, как Название СМИ, дата, Заголовок материала, тип материала, тональность. Указано, если речь идет о комментарии эксперта, а не о целой публикации. В выборку попали как общественно-политические, так и специализированные СМИ.

Название СМИ	Дата	Заголовок	Тип материала (рекл, журн)	Тональность
Институт красоты СПИК				
«Собака.ру»	14.05.15	«Хирурги и косметологи: секреты идеальных ягодиц»	Журнал.	+ (коммент.)
«Российская газета»	09.09.14	«Рынок эстетической хирургии в России прирастает регионами»	Журнал.	+

«Vademecum»	12.08.14	«Объем российского рынка эстетической хирургии в 2013 году превысил 9 млрд рублей»	Журнал.	+
«Росбалт»	30.04.15	«Вернуть молодость с помощью скальпеля»	Журнал.	+ (коммент.)
«Я покупаю»	Июнь 2014	«Лето без забот»	Рекламн.	+
«Телесемь»	Июнь 2014	«Лето будет красивым»	Журнал.	+ (коммент.)
«Tatler»	Июнь 2014	«Поп звезда»	Журнал.	+ (коммент.)
«Деловой Петербург»	Март 2015	«Весеннее обновление»	Журнал.	+ (коммент.)
«OverTime»		«Волосы в хвост – и побежала»	Журнал.	+ (интервью)
«Cosmetic international»	Январь 2015	«Жировые отложения в области седьмого шейного позвонка»	Журнал.	+ (коммент.)
«Красивый бизнес»	Ноябрь/декабрь 2014	«Делимся опытом»	Журнал.	+ (интервью)
«Tatler»		«Они потянут»	Журнал.	+ (коммент.)
«Tatler»		«Коленный рефлекс»	Журнал.	+ (коммент.)
«Tatler»		«Инъекция без иголок»	Рекламн.	+
«OverTime»	Апрель 2014	«О чем говорят женщины»	Журнал.	+ (интервью)
«Я»	Декабрь	«Навести лоск»	Рекламн.	+

покупаю»	2014- январь 2015			
«Собака.ру»	Декабрь 2014	«Новейшая история»	Журнал.	+ (коммент.)
«OverTime»		«Красота высоких достижений»	Журнал.	+ (интервью)
«Style»	Октябрь 2014	«Beauty. Просто выпалась»	Рекламн.	+ (коммент.)
«Ведомости» («Как потратить»)		«Удаль молодецкая»	Рекламн.	+
«Я покупаю»	Ноябрь 2014	«На всех фронтах»	Рекламн.	+ (коммент.)
«Собака.ру»	Октябрь 2014	«Правдорезы»	Журнал.	+ (коммент.)
«Вестник ботулинотерапии МООСБТ»	Май 2014	«Комплексный подход к коррекции нижней трети лица»	Журнал.	+ (коммент.)
«Деловой Петербург»		«Зацелованные солнцем»	Журнал.	+ (коммент.)
«Tatler»		«Кадровый резерв»	Журнал.	+
«OverTime»	Сентябрь 2015	«С тренировки – к косметологу»	Журнал.	+ (интервью)
«Собака.Ру»	17 июля 2015	«Городской типаж: пластический хирург»	Журнал.	+ (коммент.)
Клиника «ГрандМед»				

«Собака.ру»	14 мая 2015	«Хирурги и косметологи: секреты идеальных ягодиц»	Журнал.	+ (коммент.)
«Собака.Ру»	23 сентябрь я 2014	«Косметологи о масс-маркете красоты и синяках под глазами»	Журнал.	+ (коммент.)
«Коммерсант»	10.06.15	«Топ-60 стоматологических клиник, работающих на рынке детской стоматологии дольше трех лет»	Рейтинг	+
«Комсомольская правда»	10.02.15	«ТОП стоматологических клиник Петербурга, где делают имплантацию зубов»	Рейтинг	+
Wday.ru		«Как распознать опасные и вредные для организма продукты»	Рекламн.	+
«Коммерсант»	14.10.14	«Топ-100 стоматологических клиник, работающих дольше трех лет (несетевые)»	Рейтинг	+
«Собака.Ру»		«Поп-маханика»	Журнал.	+ (коммент.)
«Собака.»	Сентябрь	«План сборки»	Журнал.	+ (коммент.)

Py»	ь 2015			
Группа клиник МедиЭстетик				
47news.ru	16.06.14	ЛеноблФорбс	Журнал.	+
Peterburg2	22.10.14	«Берегите зрение с молодости!»	Рекламн.	+
«Style wedding»		«Мезотерапия волос»	Рекламн.	+
«Style wedding»		«Сентябрьские супер-акции для счастливых невест!»	Рекламн.	+
Peterburg2	27.12.14	«Из Бриджит Джонс – в Рене Зельвегер»	Рекламн.	+
Peterburg2	2.09.14	«Опасное лето: Восстановиться после отпуска»	Рекламн.	+
Geometria.ru	2.09.14	«Быть или не быть красивой груди?»	Рекламн.	+
«Совершент сво»	Дек 14-январь 15	«Триумф нитевых технологий»	Журнал.	+(интервью)
St PeterLine Guide	Ноябрь-декабрь 2014	«Новый год – новая я»	Рекламн.	+
«Я покупаю»	Дек 14-январь 16	«Горячо или холодно»	Рекламн.	+
ST Peterburg	Октябрь 2014	«Transformation in an hour»	Рекламн.	+
Medest		Special project	Журнал.	+(коммент.)
St PeterLine	Сент-	«Идеальная внешность»	Рекламн.	+

Guide	окт 2014	за час вместе с МедиЭстетик»		
«Я покупаю»	Сентябрь 2014	«Безоперационная ринопластика»	Рекламн.	+
«Я покупаю»	Сентябрь 2014	«Свадебный переполох»	Рекламн.	+ (коммент.)
«Дорогое удовольствие»	Август 2014	«Молодость – в крови»	Рекламн	+ (коммент.)
«Я покупаю»	Август 2014	«Зов крови»	Рекламн.	+ (коммент.)
Клиника МЕДЕМ				
«Город 812»	13.04.15	«Проект МЕДЕМ и «Петербургской Неотложки»: «скорая» приедет быстрее»	Журнал.	+
«Город 812»	18.02.15	«Город 812» составил рейтинг частных клиник Петербурга»	Рейтинг	+
«Комсомольская правда»	24.03.15	«Почему болит? Топ петербургских клиник, где помогут избавиться от боли»	Рейтинг	+
«Российский диалог»	13.04.15	«Новая программа Единая скорая помощь стартовала в Санкт- Петербурге»	Журнал.	+

Gazeta.spb	24.07.15	«Пожилой американец чуть не проломил голову в отеле в центре Петербурга»	Журнал.	0
Gazeta.spb	28.08.15	«В клинике на Фермском шоссе скончался 2-месячный мальчик»	Журнал.	-
Medsovet.info	28.08.14	«В Петербурге открылся Центр лучевой диагностики»	Журнал.	+
ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИЕ КЛИНИКИ "ЭКСИМЕР"				
«Город 812»	18.02.15	«Город 812» составил рейтинг частных клиник Петербурга»	Рейтинг	+
«Glamour»	28.11.14	«Открой глаза: лазерная коррекция зрения на личном опыте»	Журнал.	+
«Комсомольская правда»	06.04.15	«Надоели очки и контактные линзы? Топ петербургских клиник, где делают лазерную коррекцию зрения»	Рейтинг	+
«Комсомольская правда»	8.12.14	«Будущее уже наступило, а вы все еще носите очки и линзы?»	Журнал.	+
«Комсомольская правда»	9.12.14	«Фемтолазер побеждает катаракту»	Журнал.	+
100ТВ	9.10.14	«Не проглядеть болезнь»	Журнал.	+

Канал Санкт-Петербург	9.09.14	«Хорошее утро»	Журнал.	+
Канал Санкт-Петербург	13.10.15	«Беседка»	Журнал.	+
Канал Санкт-Петербург	7.10.15	«Полезная консультация»	Журнал.	+
Канал Санкт-Петербург	02.10.15	«Хорошее утро»	Журнал	+
Канал Санкт-Петербург	24.07.15	«Хорошее утро»	Журнал	+
МНТК имени Федорова				
Vademec	19.06.15	«Американская компания и МНТК им. Федорова будут вместе производить хрусталики»	Журнал.	+
«Аргументы и факты»	23.04.15	«Елена Иойлева: «Глаз – это зеркало болезней»	Журнал.	+(интервью)
Vademec	30.04.15	«Борьба с глаукомой: что происходит на рынке портативных офтальмотонометров?»	Журнал.	+
«Деловой Петербург»	03.04.15	«Dr.ru помогает собрать деньги на лечение для	Журнал	+

		Артема Прихотько»		
«Аргументы и факты»	25.06.15	«Андрей Яровой: «Онкология глаза – это нестандартная область медицины»	Журнал	+ (интервью)
«Российская газета»	08.08.14	«За глаза»	Журнал.	+
«Российская газета»	29.08.14	«Мышкин ждет "Волну"»	Журнал.	+
Канал RTVi	9.02.15	«Подготовка врачей»	Журнал.	+
Россия 1	24.11.14	«Уникальная операция»	Журнал.	+
«Аргументы и факты»	23.04.15	«Елена Иойлева: «Глаз – это зеркало болезней»	Журнал.	+ (интервью)
«Аргументы и факты»	25.06.15	«Андрей Яровой: «Онкология глаза – это нестандартная область медицины»	Журнал.	+ (интервью)
«Аргументы и факты»	14.11.14	«Не в фокусе. Как противостоять возрастной дальнозоркости»	Журнал.	+ (коммент.)
«Столетник»	Август 2014	«Лазерная хирургия: не в бровь, а в глаз»		+ (коммент.)
1 канал	02.02.15	«Пусть говорят»	Журнал.	+

Проведя данное исследование, можно выделить самые распространённые СМИ, в которых появляются публикации и самые часто

упоминаемые темы, а значит, выделить пункты информационной политики клиник.

“СПИК”

Темы:

- Комментарии специалистов (врачей): о различных процедурах и операциях (например, нитевом лифтинге или биоревитализации)
- Отзыв врача об оборудовании
- Полезные советы от специалистов (как ухаживать за кожей, какой пилинг выбрать, как корректировать возрастные изменения и т.п.)
- Совместные интервью со звёздами (как сохранить красоту тем, кто занимается водными видами спорта, как оставаться привлекательной в бешеном ритме)
- Статьи врача конкретных проблемах (отложения в области шейного позвонка, коррекция нижней трети лица и т.п.)
- Достижения специалистов

СМИ: Как общие (“Российская газета”, “Телесемь”, “Деловой Петербург””) “Собака ру”, так и узко направленные (“Красивый бизнес”, “Я покупаю”, “Tatler”)

“ГрандМед”

Темы:

- Рейтинг
- Комментарии врачей: о липосакции, липолифтинге
- Разработанные командой метод “Как опознать опасные и вредные продукты питания”

СМИ: “Собака ру”, “Коммерсант”, “Комсомольская правда”

“Меди Эстетик”

Темы:

- Снижение продаж
- Статьи о технологиях и процедурах в клинике (преображение за час, мезотерапия для волос и т.п.)

- Главный врач о: как добиться безупречной кожи, как преобразиться для свадьбы, криолиполиз и т.п.

Разные способы подать материал, но тема по-существу одна: что и как делают в клинике.

СМИ: В основном специализированные издания (“Совершенство”, “Я покупаю”, “St Peterline guide”, “Дорогое удовольствие”), встречаются интернет-порталы (Peterburg2, Geometria)

“Медем”

Темы:

- Программа “Единая скорая помощь”
- Рейтинг
- Смерти пациентов
- Открытие центра лучевой диагностики

СМИ: “Город 812”, “Комсомольская правда”, “Газета ру”

“Эксимер”

Темы:

- Революционные методики исправления зрения (статьи и комментарии врачей)

- Рейтинг
- Советы главного врача о наблюдении солнечного затмения
- Прогрессивные методики лечения глазных заболеваний (катаракты)

- Врачи о зрении, в общем

СМИ: “Аргументы и факты”, “Город 812”, “Glamour”, “Комсомольская правда”, “100ТВ”, “НТВ”

“МНТК имени Фёдорова”

Темы:

- Совместное производство хрусталиков с американской компанией
- Интервью о работе комплекса

- Интервью с врачами о технологиях клиники (портативных термометрах и т.п.), лечении (катаракты, косоглазия)
- Сюжеты об основателе клиники (его памяти)
- Участники акции “Волна здоровья” (мед помощь детям)
- Хирургическое исправление зрения (в том числе опыт журналиста)
- Подготовка врачей

СМИ: “Аргументы и факты”, “Деловой Петербург”, “Российская Газета”, “Здоровье”, “Столетник”, а “СТРИМ-ТВ”, “Россия -2”, “Россия-Культура”, “Детское радио”, “НТВ”

В использовании технологии медиарилейшнз можно выделить следующие закономерности:

- Клиники премиум-класса часто обращаются к комментариям своих экспертов;
- Клиники, деятельность которых акцентирована на офтальмологии, чаще используют телевидение;
- Публикации возможны как в общественно-политических СМИ, так и в глянцевых журналах;
- Типовая аудитория – это женщины среднего возраста с большим достатком;
- PR-тексты преобладают над рекламными
- Создан пул лояльных СМИ.

Следовательно, для частных клиник в индустрии красоты и здоровья можно вывести рекомендации:

- Важно использовать комментарийную программу, это повышает доверие и престижность;
- Тексты о косметологических процедурах лучше публиковать в печатных СМИ, если речь идет о сохранении здоровья, возможен выход на ТВ;
- Следует отдавать предпочтение PR-текстам.

Выводы по главе

Профессиональные выставки используются для налаживания контактов с различными группами общественности. Демонстрация качества своей продукции, успешности бренда – ключевая задача участников профессиональной выставки.

Оценка выставки во многом зависит от помещения, где проводится мероприятие, его оснащённости, а для оценки компании важную роль играет как качество раздаточных материалов, так и оформление стенда в целом.

Комментарийную программу в СМИ (выступления в качестве экспертов сферы) клиники используют для демонстрации качества и профессионализма. Характеристика издания зависит от серьёзности обсуждаемого вопроса.

Глава 3. Группа компаний МЕДИ как лидер в сегменте клиник эстетической медицины

3.1. Структура организации, коммуникативная стратегия, направления формирования бренда

Исходя из целей работы была избрана следующая логика изучения компании: мы рассмотрим особенности строения компании, в том числе коммуникативного подразделения, чтобы понять, каким PR-направлениям отдаётся предпочтение в работе организации (особо важным фактором развития компании в связи с увеличением конкуренции является внутрикорпоративный PR, работа с персоналом) . В качестве объекта исследования была выбрана ГК МЕДИ, так как эта компания является лидером в отрасли, занимает первые места в профессиональных рейтингах и сочетает в себе направления красоты и здоровья.

Остановимся кратко на характеристике компании. Система клиник МЕДИ - «негосударственная медицинская компания России, оказывающая услуги в области стоматологии, пластической хирургии, эстетической и семейной медицины, лазерной коррекции зрения.

На рынке с 1991 года. МЕДИ объединяет 22 клиники элит- и бизнес-класса в Санкт-Петербурге и Москве, а также сеть центров стоматологической рентгенодиагностики. Кроме того, создан институт стоматологии последипломного образования»⁶⁷.

В компании работают 1600 сотрудников, средний стаж работы – 10 лет.

Для выявления ключевых факторов внутренней и внешней среды организации проведем SWOT-анализ.

⁶⁷ Сайт ГК МЕДИ. URL: <http://medi.spb.ru>. (Дата обращения 16.11.15).

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Современное оборудование</p> <p>Большой ассортимент услуг</p> <p>Расположение клиник по всему городу</p> <p>Личный подход к каждому клиенту (базы данных)</p> <p>Программа формирования лояльности для постоянных клиентов</p> <p>Высокое качество услуг</p> <p>Высокий профессионализм врачей</p> <p>Наличие харизматичного лидера</p> <p>Минимальный уровень риска для клиента при проведении процедур</p> <p>Использование качественной фармацевтики</p> <p>Высокая социальная ответственность</p>	<p>Высокие цены</p> <p>Склонность потенциальных клиентов воспринимать стереотипы о работе компании</p>
Возможности	Угрозы
<p>Расширение ассортимента услуг</p> <p>Поддержка отечественного производителя фармацевтики</p> <p>Сотрудничество с отечественными научными лабораториями</p> <p>Привлечение кадров высокой квалификации</p>	<p>Высокий уровень инфляции</p> <p>Нестабильная экономическая ситуация (санкции)</p> <p>Рост конкуренции со стороны других клиник города</p> <p>Высокие барьеры для сертификации оборудования (при приобретении у производителя)</p>

Таким образом, можно сказать, что на данный момент клиника является одной из ведущих в премиум-классе, но стоит отметить, что в связи

с усложнением экономической ситуации могут быть актуальными серьёзные изменения в коммуникационной политике организации, ее стратегии и используемых технологиях. При этом чтобы не решать задачи перехода к другой ценовой политике и другие сегменты рынка, необходимо грамотно использовать все возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Что касается основных направлений деятельности Группы компаний МЕДИ, то она определяется «Ежегодным совещанием по стратегическому управлению»⁶⁸. И на 2015 год стратегия включает в себя следующие пункты:

- Внедрение передовых медицинских технологий;
- Расширение взаимодействия специалистов;
- Совершенствование алгоритмов оказания качественных медицинских услуг;
- Новые программы ординатур по стоматологии, изучение инноваций, краткосрочные учебные курсы;
- Профессиональное обучение и развитие сотрудников;
- Особое внимание к сервису и качеству;
- Бережное отношение к имиджу компании и доверию пациентов.

Таким образом, подчёркивается, что не только собственно реализация медицинских услуг, но и регулярная коммуникация, выстраивание имиджа имеют особое значение

Имидж компании транслируется через название, внешний вид, слоган, свойства торговой марки, через то, как она общается с потребителями и как поддерживает ключевые ценности общества. Все эти категории связаны с брендом организации, концепцией, которые существуют несколько лет.

⁶⁸ Отчеты о данном совещании публикуются в корпоративном журнале «Меди»

Таким образом, ГК МЕДИ в стратегическом плане ориентируется на:

- Долгосрочные перспективы;
- Позиционирование организации как лидера в комплексе направлений;
- Особое внимание к персоналу
- Сохранение устойчивого положения на рынке.

По мнению руководства компании, концепция бренда ГК МЕДИ включает в себя следующие пункты.

1. Отношение к пациенту (профессиональная честность, сопереживание и, как следствие, доверия пациента).
2. Удовлетворённость пациента результатами работы.
3. Медицина как высшая социально-значимая сфера профессиональной деятельности.
4. Лидерство через качество, инновации, квалифицированный персонал.
5. Сотрудники, связывающие свою судьбу с судьбой компании.
6. Опыт системы и традиции компании⁶⁹.

Особое место в работе клиники занимает выстраивание отношений с пациентами и обеспечение удовлетворённости услугами посредством поддержания высоких стандартов качества.

Позиционирование и ценности бренда отражаются в фирменном стиле организации, в основе которого лежат несколько базовых элементов: логотип, цвета, шрифт. Они служат отправной точкой для решения любых оформительских задач.

Логотип ГК МЕДИ представляет собой стилизованное изображение медицинского символа (чаша, обвитая змеей), дополненное графическим написанием названия компании. Не рекомендуется использовать название отдельно от логотипа (рис. 4)

⁶⁹ Guidebook «Меди». URL: <http://revision.ru/work/109506/>. (дата обращения 24.010.15).



Рис. 4

Логотип используется в такой деловой документации, как визитные карточки, фирменная папка, дисконтные карты.

Если говорить об основах функционирования ГК МЕДИ, можно вывести следующие положения:

- Компания функционирует более 20 лет и имеет устоявшуюся репутацию надёжной клиники;
- Организация включает в себя десятки клиник под единой системой управления;
- Ежегодно обсуждается стратегия, касающаяся всех сфер функционирования, в то числе коммуникационной составляющей;
- Если рассматривать бренд, то компания ориентируется на отношение пациентов и персонала, важность медицины, традиции и лидерские позиции на рынке.

Комплексное использование всех каналов коммуникации и ориентированность на взаимодействие с определёнными группами общественности являются свидетельством того, что в системе клиник «МЕДИ» реализуется стратегия сильного корпоративного бренда.

3.2. Место коммуникационного подразделения в организации

«Эффективное управление связями с общественностью предполагает его определённую структурированность. Ввиду этого крупные предприятия зачастую создают самостоятельные подразделения. Существует и другой

подход к организации публичных отношений. Формально в компании не существует PR-служб, а обязанности специалистов по связям с общественностью вменяются другим сотрудникам»⁷⁰.

Перед PR-подразделением могут стоять различные задачи, которые зависят от специфики деятельности компании. Для выполнения всех необходимых функций PR-служба разбивается на несколько отделов.

Можно выделить следующие направления работы PR-отделов:

- «Создание информационной базы;
- Подготовка и распространение коммуникационных обращений;
- Организация и проведение PR-мероприятий;
- Организация и проведение рекламных кампаний;
- Взаимодействие со средствами массовой информации;
- Делопроизводство;
- Создание фоторепортажей;
- Техническая поддержка PR-служб.

Крупные компании стремятся к созданию самостоятельного PR-подразделения. Этот подход способствует достижению краткосрочных и долгосрочных целей, а также создаёт конкурентные преимущества»⁷¹.

Сотрудники собственного коммуникационного подразделения приобретают собственный интерес в успехе компании. Специализация PR-отделов по разным направлениям повышает эффективность работы PR-подразделения в целом.

Сотрудники PR-подразделения могут быстро перемещаться по предприятию для изучения информационной базы и эффективно сотрудничать со СМИ, что увеличивает качество решения задач всей PR-службы в целом.

⁷⁰ Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Публичных отношений. Теория и практика. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/187967/>. (Дата обращения 10.10.14).

⁷¹ Амирджанова А.Ф. Связи с общественностью. М., 2013. URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-010*page.htm. (Дата обращения 13.10.14).

«Внутренний или собственный отдел по PR может быть большим или маленьким. Это зависит от:

- размера организации;
- необходимости компании в эффективном PR и значения, придаваемого PR ее руководством;
- специальных требований, которые организация ставит перед PR»⁷².

В МЕДИ подразделения (они входят в «коммуникационный центр»), которые отвечают за коммуникацию с потребителем представляют из себя следующее:

- департамент маркетинга, который включает в себя отдел, занимающийся исследованиями, отдел, занимающийся разработкой рекламных компаний и отдел, занимающийся обеспечением сервиса для пациентов;
- отдел pr который отвечает за внутренние (все то, что завязано на плотном взаимодействии с департаментом персонала, направлены на формирование лояльности сотрудников, на HR-бренд) и внешние PR-коммуникации (медиаарилейшнз, специальные мероприятия, SMM).

Отдел PR в компании является обособленным самостоятельным подразделением с подчинением руководителя отдела непосредственно первому лицу компании. Он не входит в отдел маркетинга, взаимодействует с ним горизонтально, пересекаясь по общим вопросам, по общим коммуникационным стратегиям, так как только при взаимодействии достигается эффект синергии.

Существует общая стратегия, которую формируют руководители, но при этом в оргструктуре отделы существуют обособленно.

Внутри pr-отдела нет делений, но есть сотрудники, которые отвечают за внешние и за внутренние коммуникации.

⁷² Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата доступа 03.10.15).

Спецификой компании можно считать то, что у руководителя PR-отдела Елены Фокайловой есть личные функции бренд-директора (в обязанности входит активность по всем коммуникационным сегментам, касающимся в целом репутационной политики компании).

Корпоративный центр находится в одном месте, соответственно и все сотрудники pr-отдела, а все управленческие процессы имеют в своей основе электронный документооборот. Существуют мощная система, связывающая все подразделения, и в Санкт-Петербурге, и в Москве.

В любой момент можно увидеть, сколько пациентов в какой клинике, в каком кабинете, кто опоздал, кто пришёл вовремя. Производится полный контроль качества, всех сервисных элементов.

Создан единый блок pr-специалистов из трех человек на компанию из 1700 человек.

Итак, изучив особенности функционирования Группы компаний МЕДИ, можно сказать о том, что:

- при разработки стратегии на год руководство компании отводит важную роль pr-коммуникациям;
- карта бренда организации эффективно реализуется (нацелена на пациентов и привлечение/удержание персонала);
- PR в МЕДИ представлен отдельным подразделением, у руководителя которого есть дополнительные функции бренд-директора.

3.3. Внешний PR в компании «Меди»

В рамках внешнего PR клиник МЕДИ выделим основные целевые группы:

- пациенты;
- инвесторы;
- конкуренты;

- партнёры;
- СМИ.

Именно на них направлено воздействие с помощью инструментов, которые мы будем рассматривать далее.

Одной из популярных технологий внешнего PR является медиарилейшнз (мы уже затрагивали данную тему в первой главе работы).

Любая организация для успеха своей деятельности, как в тактическом, так в стратегическом аспекте, должна осуществлять полноценную информационную политику.

Чтобы понять, какой коммуникационной политики придерживается ГК МЕДИ, рассмотрим публикации об этой компании за последний год (ноябрь 2014-ноябрь 2015) (выборка сплошная).

СМИ	Дата	Заголовок/о чем	Рубрика	Тональность
Журнал «CHIEF TIME»	Ноябрь 2014	«Марина Касумова «Работа на диссонансе»	Лидеры бизнеса	+
«The village»	27.07.15	Можно ли побороть метеозависимость?	Есть вопрос	0
Газета «Комсомольская правда»	15.04.15	«Ослепительная улыбка: ТОП петербургских клиник, где отбеливают зубы»	Топ Петербург	+
Газета «Деловой Петербург»	21.11.14	«Сокращения в медицине Петербурге проходят без шума»	-	+
Журнал «FREE Тайм»	Май 2015	«Комментарий главного специалиста МЕДИ по ортодонтии»	-	0

Газета «Деловой Петербург»	Апрель 15	Комментарий главного специалиста МЕДИ по детской и профилактической стоматологии	Приложение «Медицина»	0
Журнал «На Невском»	26.05.15	Комментарий ведущего специалиста МЕДИ по отбеливанию зубов	Модный квартал	0
Журнал «FREE Тайм»	3.06.15	«Как добиться гладкости кожи ног?»	-	0
Газета «Деловой Петербург»	19.06.14	«Рейтинг частных клиник Санкт-Петербурга»	-	+
Газета «Ginza News»	10.06.15	Советы от ведущих специалистов МЕДИ	-	+
Газета «Деловой Петербург»	Май 2015	Комментарий главного специалиста МЕДИ по хирургической стоматологии	Приложение «Медицина»	+
Журнал «FREE Тайм»	Июль 2015	Советы косметолога	-	0
Газета «Деловой Петербург»	Август 2015	«Действительно ли изменилось качество продуктов в нашей стране?»	Приложение «Медицина»	0
Журнал "Cosmopolitan-Петербург"	Август 2015	Ответы профессионала	-	0
Журнал «Собака.ру»	Сентябрь 2015	«О возможностях современной пластической хирургии с использованием имплантатов»	-	+

Газета «Коммерсант»	15.10.15	«ТОП-80 стоматологических сетевых клиник»	Подробно	+
Журнал «На Невском»	Июнь 2015	«Сезон укрепления здоровья»	Гармония	0
Газета «Деловой Петербург»	Февраль 2015	«Кризис бьёт по новым зубам»	Приложение «Медицина»	+
Газета «Деловой Петербург»	Апрель 2015	«Делать только по максимуму»	Приложение «Женский клуб»	+
Газета «Деловой Петербург»	Август 2015	«Весеннее обновление»	Приложение «Медицина»	+
Газета «Деловой Петербург»	Сентябрь 2015	«Подготовительная программа для него и для нее»	Приложение «Женский клуб»	0
Газета «Ведомости»	Март 2015	«Лицом к лицу»	Приложение «Как потратить»	+
Газета «Выборгские Ведомости»	Июль 2015	«За Чистые озера»	-	+
Газета «Коммерсант»	28.09.15	«"Меди" расширяется»	Подробно	+
Газета «Деловой Петербург»	Февраль 2015	Комментарий врача-терапевта о рекомендациях, как снять стресс и восстановить силы после работы	Приложение «Мужской клуб»	+

Итак, материалы были опубликованы в следующих газетах:

- Газета «Коммерсант»
- Журнал «Chief time»
- Интернет-газета «The village»
- Газета «Комсомольская правда»
- Газета «Деловой Петербург»
- Журнал «FREE Тайм»
- Журнал «На Невском»

- Газета «Ginza News»
- Журнал «Cosmopolitan-Петербург»
- Журнал «Собака.ру»
- Газета «Ведомости» (Приложение «Как потратить»)

Также мы рассмотрели, о чем именно писали с упоминанием ГК МЕДИ:

- Врач-терапевт о метеозависимости
- Специалист по ортодонтии о выравнивании прикуса
- Главный специалист по детской и профилактической стоматологии о ценовом обзоре услуг детской стоматологии
- Косметолог о необходимых процедурах весной
- Косметолог о процедурах к свадьбе
- Ведущий специалист об отбеливании
- Врач-косметолог-дерматолог о лазерной эпиляции
- Главный специалист по хирургической стоматологии о возможностях стационара в клинике
- Врач-гастроэнтеролог клиники семейной медицины о качестве продуктов
- Врачи о возможностях современной пластической хирургии с использованием имплантатов
- Терапевт о сезоне укрепления здоровья
- Основатель об экономики системы здравоохранения

Интервью:

- Управляющая «МЕДИ» о бизнесе, стратегиях в кризис
- Генеральный директор о лидерстве и способах отдыхать от работы

Советы врачей:

- Врач-косметолог-дерматолог о том, как восстановить кожу после лета
- Косметолог о том, как привести себя в форму перед летом

- Косметолог о том, как сохранить естественную красоту

Рейтинги:

- Топ-100 стоматологических клиник, работающих на рынке дольше трех лет
- ТОП петербургских клиник, где отбеливают зубы
- рейтинг частных клиник нашего города по версии газеты «Деловой Петербург»

Прочее:

- Стоимость имплантации в клинике
- Статья о клеточном омоложении в «МЕДИ»

Были освещены такие мероприятия, как «Чистые озера» (100ТВ, «Деловой Петербург», «Выборгские ведомости», «Коммерсант») и дни открытия новой клиники.

Изучив публикации за год, мы определили особенности информационной политики в ГК МЕДИ:

1. Наиболее развита комментарийная программа (+советы о том, как сохранить здоровье).
2. Полноценное интервью – у руководства.
3. Упоминания на первых строчках рейтингов.
4. В основном публикуются пиар-тексты.
5. Внимание социально значимым мероприятиям (+ что может позволить себе человек, когда он здоров).
6. Тональность публикаций либо положительная, либо нейтральная (комментарии врачей).
7. Внимание пресс-мероприятиям, рейтингам, спецпроектам.

Стоит отметить, что информационная политика ГК МЕДИ соответствует рекомендациям для использования технологии медиарилейшнз, выведенными нами во второй главе диссертации. При этом сезонности в сравнении графиков публикаций не обнаружено (Приложение 2 и 3).

Важной составляющей внешнего PR в настоящее время является и SMM. Информационная политика в социальных сетях сегодня – одно из популярных направлений PR-деятельности любой организации. С помощью таких сервисов, как Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube компания налаживает связь с клиентом, создаёт близкие отношения и соответствующую репутацию. Взаимодействие с пациентами осуществляется не только посредством выполнения прямых обязанностей, но и, в весьма значительной степени, с помощью постоянного общения, объяснений, что позволяет добиться доверия пациента и, следовательно, его лояльности.

Для определения особенностей функционирования SMM необходимо проанализировать страницы компании в социальных сетях.

Анализируется календарный год – с 1 ноября 2014 года по 1 ноября 2015 года (на момент написания этой работы). При анализе используются все посты за данный период – выборка сплошная.

Вконтакте

Темы:

- Профессиональные праздники
- Публикация в СМИ (лид+ссылка)
- День рождения Тамаза Мченлидзе - основателя
- Рейтинг
- Юбилей клиники
- О враче
- Опрос (какую прессу хотите читать)
- Подарки
- Имиджевый рекламный ролик
- Советы врача
- Описание услуга + ссылка на сайт
- Специальные предложения, скидки
- Поздравления с праздниками

- Корпоративный журнал + ссылка

Мероприятия: совещание по стратегическому управлению, конкурс детского рисунка «МЕДИ – КЛАССная страна», конгресс по антивозрастной медицине, игра «Лазикмания: операция „Красное море“», “Чистые озера”, чемпионат по мини-футболу, церемония награждения лучших сотрудников, Международный фестиваль “Музыка любви”, научно-практическая конференция Мастеров МЕДИ «Современные методы диагностики и реабилитации в стоматологии»

Визуальная составляющая: картинка, фото врачей, фото публикации, фото с мероприятия, старые фото зданий, брендированные картинки.

В **Facebook** МЕДИ публикует аналогичные посты (те же), за исключением советов врачей и описаний услуг. Данные темы не используются в связи со спецификой аудитории социальной сети (более образованной и серьезной).

Twitter используется как платформа для оповещения о скидка и акциях.

Кроме того, у МЕДИ есть свой канал на **Youtube**, где размещаются имиджевые видео, презентационные ролики об услугах, рекомендации и советы специалистов о процедурах и предложениях клиник, плюс поздравления и видео с мероприятия «Чистые озера».

Итак, рассмотрев все социальные сети, которые использует ГК МЕДИ, можно вывести следующие пункты SMM-стратегии:

- внутренние события компании (в качестве информационных поводов - дни рождения клиник, корпоративные мероприятия, социальные проекты);
- посты с публикации в СМИ;
- полезные рекомендации экспертов;
- конкурсы и интересные продуктовые предложения для подписчиков.

Кроме того, изучив страницы «МЕДИ» и ее конкурентов в социальных сетях, можно говорить об опасностях, существующих в рамках использования технологии SMM в медицинской направленности. Это:

- негативные отзывы, рассказы про болезни;
- консультировании онлайн на медицинские темы (советы онлайн);
- визуальная составляющая сообществ (любительские фото врачей, организации);
- использование контента только ради того, чтобы лента была заполнена.

Если рассматривать SMM-стратегии продвижения медицинской организации, то можно говорить о таких форматах, как «советник» (ведётся постоянное взаимодействие с клиентами, основа – ответы на вопросы), «информатор» (публикуются новости компании, посты об услугах учреждения), «друг/подружка» (акцент на интересных фактах, цитатах, видео, смешных картинках), «избранник» (внимание уделяется отзывам и демонстрации, насколько пациенты ценят компанию)⁷³.

Важной частью внешнего PR является устроительный PR, а именно специальные мероприятия, рассчитанные на внешнюю аудиторию.

Специальное мероприятие – это «спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала»⁷⁴.

Коммуникативные цели могут быть разными: создание новостного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании и т.д.

⁷³ Тезисы апробированы в Междунар. науч. Форуме «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения 21–22 апреля 2016 г.

⁷⁴ Филатова О.Г. Технологии и методы продвижения информационных ресурсов. СПб, 2012. С. 26.

Примером специального мероприятия является «реализация долгосрочных социальных программ. Это перспективное направление в PR-технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Такие мероприятия позволяют подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства»⁷⁵.

В МЕДИ одно из ключевых социальных мероприятий – «Чистые озера».

«Чистые озера» — это «масштабный проект, реализуемый в Санкт-Петербурге и Ленинградской области с 2009 года. Движение объединяет собой целый ряд различных экологических акций.

Идея появилась в 2009 году в «Швейцарском клубе», — сообществе журналистов и редакторов ведущих петербургских СМИ под председательством мэра Давоса Ханса-Петера Михеля и Президента Группы компаний МЕДИ, доктора медицинских наук Тамаза Мчедлидзе.

Основная цель движения «Чистые озера» — консолидация общества по инициативе социально ответственного бизнеса и формирование экологической сознательности населения.

Задача проекта — объединёнными усилиями бизнеса, власти и СМИ изменить сознание людей, пропагандировать здоровый образ жизни человека и заботу о природе. Инструментарий проекта: организация уборок территории озёр, резонансные публичные акции.

Суть сезонных акций: бизнес выделяет средства на уборку прибрежной территории озёр Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Организует волонтеров, сотрудников компаний и экологов, которые наводят порядок»⁷⁶.

Бизнес проводит своего рода мастер-класс, социальную экологическую рекламу.

⁷⁵ Социальные технологии в PR-кампании//Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml (дата обращения 23.10.15).

⁷⁶ Сайт движения «Чистые озера» URL: <http://www.twin-lakes.ru> (дата обращения 01.11.15).

«Вся кампания имеет широкое освещение в СМИ, инициированное участниками «Швейцарского клуба». Журналисты являются трансляторами различных акций, направленных на повышение экологической ответственности граждан. В освещении проекта также принимали участие: «1 канал», «100 ТВ», «Россия», «Известия», «Рен ТВ» и другие СМИ.

Группа компаний МЕДИ — главный инициатор и координатор проекта. За 5 лет участники движения позаботились о чистоте на берегах 20 озер региона и собрали свыше 3 000 мешков мусора.

В общей сложности в акциях приняло участие больше 3 000 человек.

Проекту оказана поддержка со стороны муниципальных властей, природоохранных комитетов, губернаторов города и области.

ГК МЕДИ как частной организации удалось объединить многие другие частные компании»⁷⁷.

Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица, так называемого «лидера организации». Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. В ГК МЕДИ особое место занимает публичное сопровождение руководителя компании Тамаза Мчедлидзе.

Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

- «персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;
- социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь

⁷⁷ Там же

лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;

- личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей организации;
- ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации»⁷⁸.

Как представитель организации Тамаз Мчедлизде участвует в организации специальных проектов, с помощью которых демонстрируется приверженность к здоровому образу жизни. Возможно, это не имеет прямого отношения к эстетической медицине, но такие мероприятия, как курс по снижению веса или восход на гору с участием первого лица компании позволяют понять, насколько серьёзно клиника относится к здоровью в целом. Что создаёт положительный имидж клиники и обеспечивает доверие клиентов.

Рассмотрев PR-инструменты, которые использует ГК МЕДИ, можно сделать следующие выводы:

⁷⁸ Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя//Альманах «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations». URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm> (дата обращения 20.10.15).

- в корпоративном журнале важную роль играет визуальная составляющая; в последнем номере страниц стало меньше, появилась реклама;
- для координации всех действий и оповещения используется система Интранет;
- важная роль уделяется внутрикорпоративным мероприятиям, в частности, спортивным и празднованиям дней рождений клиник;
- участие первого лица компании в проектах, посвящённых здоровью, позволяет создать положительный имидж клиники;
- в стратегии медиарилейшнз особое внимание отведено комментарийной программе;
- в SMM-стратегии ключевыми позициями можно считать внутренние события компании, публикации в СМИ, советы специалистов и акции;
- главным мероприятием, рассчитанным на внешнюю общественность, является проект «Чистые озера».

3.4. Внутрикорпоративные связи с общественностью в компании «Меди»

Основой для организации работы по внутреннему PR является создание в компании карты HR-бренда.

HR-бренд – это «индивидуальный образ, который характеризует компанию в сфере работы с персоналом. Имидж компании как работодателя, созданный из положительных отзывов и впечатлений настоящих и бывших сотрудников»⁷⁹.

⁷⁹ HR-бренд. URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/HR-бренд>. (Дата обращения 15.11.15).

Для группы компаний МЕДИ разработана карта HR-бренда, которая является основой для построения системы внутренних коммуникаций (рис. 5).



Рис. 5

По мнению руководителя коммуникационного подразделения, внутренние коммуникации могут стать эффективными, если в их основе лежит концепция HR-бренда.

Можно выделить определённые выгоды сотрудников компании:

- «Функциональные (размер заработной платы, рабочий график, система отпусков, социальный пакет);
- Система нематериальных поощрений (осознание своей значимости в организации);

- Эмоциональные выгоды (дружный коллектив, лояльность руководителя);
- Выгоды самовыражения (престиж работы в данной отрасли, организации)»⁸⁰.

В МЕДИ существует определённый алгоритм построения HR-бренда, состоящий из трёх этапов.

Первый этап включает в себя HR-аналитику, а именно:

- анализ исходной ситуации, изучение материалов, обсуждение технического задания с первыми лицами компании;
- оформление архитектуры исследования (разработка документации, опросников, кейсов для обсуждения на фокус-группах и пр.);
- «Полевые работы» (поведение интервью) и последующая обработка данных.

С помощью первого этапа можно ответить на вопросы «кого исследовать? Как исследовать? Какие результаты мы хотим получить?»

Соответственно в исследовании можно определить отношение целевой аудитории к бренду работодателя.

Результатом становится разработка HR-бренда (второй этап), где для каждой целевой аудитории формулируется ценностное предложение: текстовые формулировки + визуальный ряд и подбирается перечень своих каналов коммуникации. Обязательное требование - взаимодействие PR и HR.

На третьем этапе проводится оценка изменений, включающих в себя:

- текучесть кадров;
- скорость закрытия вакансий;
- готовность сотрудника рекомендовать работу в компании (маркер лояльности)⁸¹.

⁸⁰ Филатова О.Г. Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 169.

⁸¹ Презентация Е.А.Фокайловой на конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Март 2015 г.

Анализируя существующую карту брендов (рис), можно сказать о реальном воплощении заданных параметров.

Внешний круг:

- Внутренняя культура, ценности существуют в компании, где ключевой спецификой работы является ориентация на пациентов;
- МЕДИ – социально-ответственная компания, что приоритетно для медицинской отрасли;
- Внешняя социальная ответственность компании обусловливается участием в волонтерских проектах («Чистые озера»);
- Стабильность и уверенность в завтрашнем дне демонстрируется лидерским положением на рынке и успешной работой компании на протяжении 25 лет;
- Организация располагает возможностями для результативных и талантливых сотрудников, так как нацелена на удержание лучших (условия работы, заработная плата, рейтинги, конкурсы);
- Компания является лидером на рынке медицинских услуг по многим рейтингам (по версии СМИ: «Деловой Петербург», «Коммерсант», Топ-100 стоматологических клиник, работающих на рынке дольше трех лет, ТОП петербургских клиник, где отбеливают зубы и др.);
- Владелец МЕДИ Тамаз Мченлидзе – харизматичный, «открытый» лидер, участвующий в продвижении своей компании (проект с похудением, восхождение на Эльбрус);
- Доверие к руководству трудно оценивается по причине скрытых ожиданий и мнений персонала.

Внутренний круг:

- Достойное материальное вознаграждение, связанное результатами труда обусловлено положением клиники на рынке;
- Возможность профессионального роста и развития прежде всего связана с существованием института стоматологии последипломного образования в рамках группы компаний;

- Возможность работы рядом с домом демонстрируется наличием клиник во всех районах города;
- Работать в МЕДИ престижно, так как это известный бренд, вызывающий сложившиеся ассоциации качества;
- Традиции коллектива зависят от конкретной клиники, сложно говорить об отношениях между людьми в рамках всей группы компаний МЕДИ;
- Инновационность и технологичность компании связана с использованием новейших технологий, организация позиционируется как современная, динамичная;

Таким образом, можно сказать, что карта HR-бренда МЕДИ жизнеспособна, нацелена на пациентов и привлечение/удержание лучшего персонала.

Наиболее популярная технология внутрикорпоративного PR – это внутрикорпоративное издание (газета или журнал). «В таких изданиях размещается информация о достижениях фирмы, ее сотрудников, инновациях и проектах компании, освещаются рабочие будни коллектива. Некоторые организации затрагивают не только бизнес-темы, но и вопросы отдыха сотрудников, хобби, семьи – все это несёт положительный эффект»⁸².

Тираж, периодичность и объем корпоративного издания зависят от размеров компании и ее возможностей.

Корпоративный журнал МЕДИ выходит два раза в год по сезонам (весна-осень), состоит из 35 страниц. Редактор – Елена Фокайлова. Трижды (в том числе и в 2015 году) входил в тройку лучших корпоративных СМИ по версии конкурса «Пресс-служба года».

Чтобы определить коммуникационную политику в корпоративном журнале МЕДИ, мы проводим контент-анализ трёх выпусков издания (все публикации за последний год, принцип отбора - актуальность).

1. Осень 2014

⁸² Филатова О.Г. Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR. СПб, 2012. С. 173-174.

Рубрики: колонка редактора, новости, репортаж, день медицинского работника, профессия, мнение, открытие, актуальный вопрос, образование, дети в меди, эко life, взгляд профессионала, пресса о нас.

Тема номера: дети (открытие детской клиники, рацион школьника, дети персонала – «Куда пойти учиться» и «Наши папы»).

Визуальная составляющая: использована инфографика, фото с комментариями для событий, фото врачей, карта («Чистые озера»), рисунки.

2. Весна 2015

Тема: истории «от первого лица», рассказы докторов.

Рубрики: новости, тема номера, стратегия, персона, золотой список, гость номера, образование, образование, экспертное мнение, поздравляем, совет профессионала, скажи спасибо.

Визуал: инфографика, фото с комментариями для мероприятий, фото врачей, рисунки, вставки (стикеры).

3. Осень 2015

Изменения: первая полоса (обложка – полноценная информация), нет колонки редактора, нет названия рубрик, всего 7 страниц, несколько материалов на полосе.

Тема: мода на здоровье.

О чем (вместо рубрик): обновление клиники, праздники, церемония награждения лучших сотрудников, «Чистые озера», Чемпионат по мини-футболу, партнёры, советы косметолога, советы для идущих в школу + реклама.

Визуал: рисунок, репортажные фото с мероприятий, фото интерьера.

Приведём данные в таблице, включающей графы: тема публикации, страницы, объем материала.

Тема публикации	Страницы	Объем
1. Колонка редактора	3 стр	Колонка справа от содержания
Новости	4-5 стр	Разворот
Репортаж	6-7 стр	Разворот

День Медицинского работника	8-9 стр	Разворот
Высказывания об образе врача	10-11 стр	Разворот
Мнение управляющей компании	12-13 стр	Разворот
Открытие детской клиники	14-17 стр	Два разворота
Рацион школьника	18-19 стр	Разворот
Куда пойти учиться	20-23 стр	Два Разворота
Врачи с детьми «Наши папы»	24-27 стр	Два разворота
«Чистые озера»	28-31 стр	Два разворота
Интервью врача и клеточном омоложении	32-33 стр	Разворот
Пресса о клинике	34-35	Разворот
2. Колонка редактора	3 стр	Колонка справа от содержания
Новости	4-5 стр	Разворот
Описание услуг	6-9 стр	Два разворота
Ежегодное совещание по стратегическому управлению	10-13 стр	Два разворота
Интервью с врачом	14-17 стр	Два разворота
Список сотрудников, работающих в компании 15 лет	18-19 стр	Разворот
Интервью с врачом	20-23 стр	Два разворота
Ситуация в отрасли - образование	24-25 стр	Разворот
Международная выставка стоматологии в Кельне	26 стр	Одна полоса - фото
Ситуации в образовании – мнение специалиста	27 стр	Одна полоса
Юбилей центра лазерной коррекции	28-29 стр	Разворот
Советы профессионала	30-31 стр	Разворот
О воздействии музыки на здоровье	32-33 стр	Разворот
За что говорят «спасибо»	34-35 стр	Разворот
3. Еще ближе к пациентам	1 страница	Полоса

Обновление клиники на «МЕДИ Итальянской»	2 стр	Верхняя часть полосы
Двойной праздник клиник «меди на Невском»	2 стр	Подвал полосы
Церемония награждения сотрудников МЕДИ	3 стр	Одна полоса
«Чистые озера»: как это было	4 стр	Верхняя часть полосы
Футбол вместе с МЕДИ	4 стр	Подвал полосы
Информация о партнёрах Загородный клуб «Дача»	5 стр	Одна полоса
Осень во всеоружии	6 стр	Верняя часть полосы
Реклама МЕДИ	6 стр	Подвал полосы
Идем в школу	7 стр	Одна полоса
Реклама МЕДИ	8 стр	Одна полоса

Проанализировав три выпуска корпоративного журнала МЕДИ, можно сделать следующие выводы:

- до осени 2015 года издание включало в себя разнообразные рубрики и обладало большой визуальной составляющей, ориентировалось как на внешнюю (достижения), так и на внутреннюю общественность (мероприятия, дети врачей);
- осенью 2015 года журнал вышел в несколько ином формате; по-прежнему важную роль играет визуал, но страниц стало гораздо меньше (соответственно материалы меньше); кроме того, появилась реклама.

Интернет как средство внутрикорпоративный коммуникаций вытесняет бумажные носители. «Интернет меняет корпоративные схемы оргструктур, лишает топ-менеджмент былых возможностей контроля за коммуникациями...Коммуникации децентрализуются, становятся более гибкими, оперативными и интерактивными»⁸³.

«Интранет как технология внутрикорпоративных коммуникаций – это компьютерная система, построенная на интернет-технологиях. С

⁸³ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003. С. 257.

технической точки зрения Интранет – это внутренний вэб-портал, кот решает задачи конкретной компании; он доступен только в рамках локальной сети, невидим в поисковых системах и требует авторизацию при входе»⁸⁴.

Интранет обладает такими достоинствами, как низкий риск, стоимость и простота технологий, открытость.

В первую очередь интранет – это инструмент, который используется для успешного осуществления бизнес-процессов, развития корпоративной культуры и укрепления корпоративного духа внутри организации. С помощью интранета могут решаться различные задачи, которые зависят от специфики бизнеса.

«Организация, численность которой превышает десяток человек, сталкивается с проблемой центробежных тенденций и разобщённостью подразделений, а также с разными подструктурами, дублированием ресурсов и так далее»⁸⁵.

В настоящее время В ГК МЕДИ корпоративный интранет перестал быть лишь «электронной библиотекой» и превратился в интегратор всей деятельности, которая ведётся в организации - единую рабочую среду.

Ключевой технологией внутрикорпоративного pr также являются корпоративные мероприятия. Это «набор различных акций и внутренних событий компании, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию: сотрудников и членов их семей, бывших работников фирмы, а так же людей, от которых зависит успешная деятельность компании (акционеры, поставщики, инвесторы и т.п.)»⁸⁶.

Внутрикорпоративные мероприятия могут проводиться силами pr-подразделения или компания может воспользоваться аутсорсингом.

Данные мероприятия отвечают следующим целям:

⁸⁴Сети Интранет и Экстранет. Требования, предъявляемые к КС. URL: <http://mylektsii.ru/5-111220.html> (дата обращения 11.11.15).

⁸⁵ Интранет – система обратной связи//Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. URL: <http://www.advlab.ru/articles/category/4/?pagenum=3>. (Дата обращения 13.11.15).

⁸⁶ Филатова О.Г. Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR. СПб, 2012. С. 171.

- укрепление духа команды;
- предотвращение утечки кадров;
- выявление талантливых сотрудников;
- повышение лояльности персонала;
- выявление проблем и конфликтов в неформальной обстановке.

Рассмотрим самые распространённые корпоративные мероприятия в рамках группы компаний МЕДИ.

Спортивные состязания способствуют сплочиванию команды, в МЕДИ это турнире по мини-футболу на кубок MedPharm, чемпионат по мини-футболу First Club Cup, турнир по мини-футболу IT SOCCER SUPER CUP.

Дни рождения компании, в данном случае, и каждой отдельной клиники позволяют сотрудникам поближе познакомиться в неформальной обстановке, что трудно осуществить в рамках рабочего процесса. Кроме того, это возможность для сотрудников PR-отдела узнать о проблемах и пожеланиях персонала (день рождения клиники стоматологии «МЕДИ на Металлистов», день рождения клиники стоматологии «МЕДИ на Московском», День Рождения клиники стоматологии «МЕДИ на Итальянской» и т.п.).

Празднование годовщин и других круглых дат часто организуется для различных целевых аудиторий. На праздничное мероприятие приглашаются представители СМИ, местных властей, лидеров общественного мнения. Все это используется для создания дополнительного информационного повода и возможности положительно показать деятельность организации.

Итак, ключевыми направлениями внутреннего PR в ГК МЕДИ можно считать корпоративный журнал, Интранет и специальные мероприятия.

Выводы по главе

Таким образом, ГК МЕДИ в стратегическом плане ориентируется на:

- Долгосрочные перспективы;

- Позиционирование организации как лидера в комплексе направлений;
- Особое внимание к персоналу
- Сохранение устойчивого положения на рынке.

Стратегическим в организации является и внешний, и внутренний PR. Позиционирование компании как лидера предполагает постоянство информационного присутствия в СМИ, наличие харизматичного лидера является стратегическим фактором. На первом месте находятся технологии организации специальных мероприятий, медиарилейшнз и SMM. На данный момент сложно сказать, является ли стратегическим направлением сокращение объёма корпоративного издания.

Заключение

Анализ научной литературы и результаты собственных исследований позволяют сделать следующие основные выводы.

Настоящее время, как во всем мире, так и в России, сфера health&beauty представляет собой быстро развивающуюся, диамичную высоко конкурентную среду.

Сама сфера красоты и здоровья является достаточно сложным и неоднородным образованием. Как правило, в неё включают: салоны красоты (комплексные) и клиники эстетической медицины, фитнес-клубы, производство косметической продукции, производство БАДов, производство косметологического оборудования. Таким образом, обязательными признаками попадания в сферу является сочетание health и beauty, то есть организации чисто медицинского и чисто эстетического характера в данную сферу не попадают.

Данная отрасль для исследователей представляет особый интерес в связи с рядом причин.

- Она связана с такими фундаментальными потребностями, как здоровье и желание хорошо выглядеть.
- Обостряется внимание к проблематике со стороны широкой общественности и СМИ.
- Появляются новые технологии (в том числе и коммуникационные), что образует «полигон» для инноваций.
- Увеличивается внимание потребителей к данной сфере.

Россия находится в общем тренде развития сферы (возможно, с некоторым запозданием). Особенностью является связь с экономической и политической обстановкой в стране. Обесценивание рубля оказывает прямое воздействие на закупку иностранного оборудования и косметической продукции. Тем не менее есть рост - наибольший в сфере показывают крупные города, такие, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и т.п.

В связи с многообразностью и функционированию сферы можно выделить многочисленные целевые группы, такие, как СМИ, внутренняя общественность организации, инвесторы, потребители.

Среди активных тенденций в данной сфере эксперты выделяют:

- Расширение направлений: лечебная косметика, антивозрастные программы для мужского населения, wellness, услуги для людей с ограниченными возможностями и т.п.
- Уменьшение количества брендов (одна компаний – более трех различных направлений).
- Создание союзов и ассоциаций («Национальное общество мезотерапии», «Национальная ассоциация предприятий индустрии красоты» и т.д.)
- Коммуникационные тренды: активное использование технологий SMM и медиарилейшнз, event.

В сфере используются различные инструменты стратегических коммуникаций. Мы выделяем партнёрские программы, e-mail маркетинг, рекламу, брендинг и PR.

В целом, в первую очередь используются достаточно традиционные технологии PR: медиарилейшнз, организация специальных мероприятий, Social Media Marketing, выпуск корпоративного издания. Эти приёмы непосредственно связаны с целевыми группами.

Технологии event и обеспечение информационного присутствия в СМИ являются наиболее востребованными в сфере.

В первую очередь мы обращаемся к организации профессиональных выставок, так как именно данное мероприятие обладает следующими характеристиками:

- экономически эффективное средство продвижения;
- широкое сообщение с большим количеством людей одновременно;
- расширение потенциального рынка;

- апробирование, тестирование товара;
- изучение спроса и потенциального рынка.

Весьма заметными являются такие выставки, как «Невские берега» и «Intercharm». Для нас важно, что они различны по масштабу и географическому распространению.

Проведя наблюдение за ходом проведения данных выставок, мы можем сказать о том, что наибольшее значение имеют оформление стендов и качество раздаточных материалов, более всего привлекают внимание мастер-классы, дополнительную престижность даёт техническое оснащение стендов.

Обеспечение постоянного присутствия в СМИ представлено технологией медиаридейшнз. По итогам мониторинга, мы выделили наиболее часто используемые СМИ: «Деловой Петербург», «Собака.ру», «Коммерсант», «Город 812», «Overtime», «Я покупаю». Наиболее распространённые темы: комментарии специалистов на заданную тему, полезные советы от врачей, описание процедуры, интервью с врачами.

Рынок health&beauty достаточно четко сегментирован, определены лидеры, середняки, аусайдеры. Мы рассматриваем ГК МЕДИ как регионального лидера в сфере.

Как показывает SWOT-анализ, клиники «Меди» обладают многими сильными сторонами, среди которых большой ассортимент услуг, высокий профессионализм врачей, высокая социальная ответственность и др.; такими возможностями, как привлечение кадров высокой квалификации. Но, возможно, потенциальные клиенты склонны воспринимать стереотипы о работе компании, угрозой является нестабильная экономическая ситуация.

В ГК МЕДИ подразделения, отвечающие за коммуникацию – это департамент маркетинга и отдел PR.

Характеристика основных целевых групп показывает, что в «Меди» внимание уделяется как внешнему, так и внутреннему PR.

При мониторинге СМИ мы выделили наиболее часто используемые издания: «Коммерсант», «Chief time», «Деловой Петербург», «На Невском» и

наиболее часто используемые темы: советы врачей, комментарии специалистов, рейтинги по версиям СМИ. При сравнении с данными предыдущего мониторинга мы обнаружили отсутствие сезонности – системы публикации.

Информационная политика в социальных сетях (SMM)– одно из популярных направлений PR-деятельности организации. Проанализировав посты в различных социальных сетях, мы определили ряд «рубрик», под которыми они публикуются: внутренние события компании, публикации в СМИ, советы специалистов, акции, праздники.

Особое место занимают внутрикорпоративные коммуникации. Основные направления внутреннего PR: внутрикорпоративное издание, организация мероприятий, Интранет.

Мы рассмотрели корпоративный журнал «Меди» и выявили, что в целом он соответствует требованиям, предъявляемым к корпоративному изданию; заметно, что политика издания изменилась, количество страниц сократилось, появилась реклама.

Таким образом, в сфере health&beauty в стратегическом плане используются такие основные PR-технологии, как медиарилейшнз, SMM, организация специальных мероприятий, выпуск корпоративного издания. Каждая из них имеет свои характеристики и особенности, которые зависят от сегмента рынка, аудитории и целей компании.

Список литературы

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003. 480 с .
2. Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. М.: ЭКСМОС, 2002. 480 с.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб: Питер, 2009. 303 с.
4. Базовые понятия медиарилейшнз. URL: <http://mybiblioteka.su/3-99191.html>. (Дата обращения 15.03.16).
5. Большаков С.Н., Потолокова М.О. Бизнес-коммуникации. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. 137 с.
6. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
7. Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR. СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры», 2006. 83 с.
8. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиента/Проблемы теории и практики управления. 200). №6. URL: http://vasilievaa.narod.ru/13_6_00.htm. (Дата обращения 23.11.14).
9. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз, М.: Форум, Инфра-М, 2007. 336 с.
10. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/01.htm> (дата обращения 05.04.16)
11. Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя//Альманах «Лаборатория рекламы6 маркетинга и public relations». URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm> (дата обращения 20.10.15).
12. Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения 03.10.15).

13. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 285с.
14. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизм повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
15. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. СПб: Питер, 2005. 373 с.
16. Интранет – система обратной связи//Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. URL: <http://www.advlab.ru/articles/category/4/?pagenum=3>. (Дата обращения 13.11.15).
17. Как открыть салон красоты// Бизнес леди URL: <http://www.harbor.ru/bl/startup9.htm> (дата обращения 23.11.14)
18. Как слабый рублю влияет на рынок розничной торговли// Журнал «генеральный директор». URL: <http://www.gd.ru/articles/3820-realty-rynok-rozничnoy-torgovli> (дата обращения 01.03.16).
19. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 624 с.
20. Корпоративный журнал МЕДИ. 2015. URL: <http://medi.spb.ru/biblioteka/zhurnal/vesna-2015/> (дата обращения 23.03.16).
21. Костюченква Н. Расширение салонного бизнеса: новые технологии/Сайт Косметической выставки Cosmo-Expo. URL: http://www.cosmo-expo.ru/6/0.php?show_art=5108 (дата обращения 11.02.16).
22. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб: Питер, 2009. 816 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. 752 с.
24. Краткий обзор российского рынка функциональных (обогащенных) продуктов. Исследования ИА «Крединформ». URL: <http://chin-ru.com/funkcionalnie-produkti/> (дата обращения 13.04.15).
25. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010. 384 с.

26. Кузнецов М., Иванова Е. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. М.: Вершина, 2007. 464 с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука, 2008. 375 с.
28. Ляско В.И. Стратегии роста для малых, средних и крупных фирм. URL: http://www.elitarium.ru/2006/12/07/strategii_rosta_dlja_malykh_sred_nikh_i_krupnykh_firm.html (дата обращения 14.12.14).
29. Маркетинг услуг. URL: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketing_uslug.html. (Дата обращения 13.12.15).
30. Мировые тенденции развития SPA URL: http://krasotaural.ru/news/Articles/2011-05-28/id_389.html (дата обращения 11.04.15).
31. Моргулец О.Б. Менеджмент в сфере услуг. URL: http://uchebnikonline.com/menedgment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob/strategiyi_diversifikovanogo_rostu.htm (Дата обращения 10.12.14).
32. Новые медиа и стратегические коммуникации//Университет МГИМО. URL: <http://mgimo.ru/study/master/smm/>. (Дата обращения 13.03.16).
33. Общая характеристика рынка бытовых услуг/Маркетинговое исследование рынка услуг. URL: <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-41-obshchaya-kharakteristika-rynka>. (Дата обращения 21.04.15).
34. Орлова А.К. Индустрия красоты: социкультурные аспекты. Автореферат. М., 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/industriya-krasoty-sotsiokulturnye-aspekty> (Дата обращения 03.03.15).
35. Основы медиарилейшз. Способы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ. URL: <http://psychology-konspect.org/?content=6884>. (Дата обращения 04.03.16).
36. Особенности PR-деятельности на выставках и ярмарках. URL: <http://cool-pr.ru/index.php?request=full&id=214>. (Дата обращения 03.02.16).

37. Ошибки поисковой оптимизации сайта. URL: <http://sait-sozdat.ru/stati-zametki/oshibki-poiskovoy-optimizatsii-sayta.php>. (Дата обращения 18.12.15).
38. Посольство медицины. URL: <http://www.medicus.ru> (дата обращения 23.10.14).
39. Презентация Е.А.Фокайловой на конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Март 2015 г.
40. Продвижение услуг салонов красоты. URL: <http://www.salon-krasoty.ru/bisness/reklame/pravila/reklama-salona-krasoty/prodvizhenie-uslug-salonor-krasoty> (дата обращения 15.11.14).
41. Рейчхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Пер. с англ. - М.: Вильямс 2005. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000116555>. (Дата обращения 15.10.15).
42. Российский рынок специализированных продуктов питания в 2012-2013 годах. Текущая ситуация и перспективы развития//Исследование компании Euroresearch & Consulting. URL: <http://er-cons.ru/shop/133/desc/meal-replacement-in-russia> (дата обращения 03.03.16).
43. Рынок эстетической медицины России и Украины признан самым активно растущим в мире//Сайт компании Premium Aesthetics. URL: (дата обращения 04.03.16).
44. Сайт ГК МЕДИ URL: <http://medi.spb.ru> (дата обращения 15.03.16).
45. Сайт движения «Чистые озера» URL: <http://www.twin-lakes.ru> (дата обращения 01.11.15).
46. Сайт международной профессиональной выставки Intercharm. URL: <http://www.intercharm.ru/> (дата обращения 23.04.15).
47. Сайт фестиваля красоты «Невские Берега». URL: www.nevberega.ru/ (дата обращения 23.04.15).
48. Сети Интранет и Экстранет. Требования, предъявляемые к КС. URL: <http://mylektsii.ru/5-111220.html> (дата обращения 11.11.15).

49. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка»/
Под ред. А.Н. Чудинова.
URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/33006/СФЕРА (дата обращения 06.04.16).
50. Социальные технологии в PR-кампании/ Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml (дата обращения 23.10.15).
51. Стратегия в кризис, которая увеличила наши продажи/Журнал «Генеральный директор» URL: <http://www.gd.ru/articles/8369-krizis-strategiya> (дата обращения 01.03.16).
52. Сысоева С. Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя/Маркетолог. 2004. № 1. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bringup_loyalty.htm. (Дата обращения 23.11.14).
53. Тенденции в бьюти индустрии//Beauty business supplier`s union. URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4374 (дата обращения 11.02.15).
54. Технологии связей с общественностью//Журнал «Пресс-служба. URL: <http://www.press-service.ru/terms/192/>. (дата обращения 03.02.16).
55. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
56. Филатова О.Г. Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. 195 с.
57. Фитнес как образ жизни//Портал о здоровом образе жизни Everlife. URL: www.everlive.ru/fitness-as-lifestyle (дата обращения 13.11.14).
58. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Либроком, 2011. 368 с.
59. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 240 с.
60. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с.

61. Черняховская Т.Н. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от спроса, конкуренции и доли рынка. URL: http://www.elitarium.ru/2011/08/25/print:page,1,vidy_marketingovykh_strategijj.html (дата обращения 05.12.14)
62. Шамгунов Р.Н. Стратегическое планирование или управление – что выбрать? URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/department.shtml> (дата обращения 29.11.14)
63. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью. М.: Академический Проект: Трикста, 2005. 299 с.
64. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампания: методология и технология. СПб: Роза мира, 2004. 187 с.
65. Шувалова Ю.А., Соколовская Е.О. Современные PR-технологии в бизнесе//II Всероссийская научно-практическая конференция на основе очно-заочного интернет-форума «Миссия менеджмента: эффективная стратегия – XXI век». 2013. URL: <http://mosi.ru/ru/conf/articles/sovremennye-pr-tehnologii-v-biznese#sthash.Fme9E4sz.dpuf> (дата обращения 03.02.16).
66. Эстетическая медицина набирает обороты в России// «Российская газета». URL: <http://rg.ru/2014/02/03/medicina.html> (дата обращения 04.03.15).
67. В2С. URL: <http://www.avora.ru/index.php/terms/113-btc>. (Дата обращения 10.10.15).
68. В2С/Новости маркетинга. URL: <http://marketingnews.ru/termin/99/> (Дата обращения 9.11.15).
69. Beauty industry analysis 2016 - cost & trends. URL: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/> (Дата обращения 06.03.16).
70. Financial Times. URL: http://search.ft.com/search?ftsearchType=type_news&queryText=Levick%20Strategic%20Communications%20LLC. (Дата обращения 03.11.15).

71. Guidebook «Меди». URL: <http://revision.ru/work/109506/>. (дата обращения 24.01.15).
72. Health and Beauty Products. URL: <http://www.odwlogistics.com/industries/health-beauty.htm> (дата обращения 23.02.16).
73. Health and Beauty Specialist Retailers in Russia. URL: <http://www.euromonitor.com/health-and-beauty-specialist-retailers-in-russia/report> (дата обращения 03.02.16).
74. HR-бренд. URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/HR-бренд>. (Дата обращения 15.11.15).
75. International journal of strategic communication. URL: <http://www.tandfonline.com/toc/hstc20/current> (Дата обращения 21.11.15).
76. Leading health and beauty care product categories in the United States in 2014, based on sales. URL: <http://www.statista.com/statistics/192647/leading-us-health-and-beauty-care-product-categories-in-2013/> (дата обращения 27.10.14).
77. M. Bland, A.Theaker & D.Wragg Effective Media Relations How to Get Result. London and Sterling, VA, 2005. 143 pp.
78. New Product Development Trends in Consumer Health. URL: <http://www.euromonitor.com/new-product-development-trends-in-consumer-health/report> (дата обращения 03.02.16).
79. NewsomD. and others. This is PR. Wadsworth Publishing. 2006. 416 p.
80. S. Benita From `Strategy` to `cjrpotare communication strategy`: a conceptualization. Faculty of Economic and Management Sciences University of Pretoria. 2002. 31 pp.
81. WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени/Проект BLT Region. URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (дата обращения 13.03.16).

Приложение 1. Карточка наблюдения

Наблюдаемые параметры	Формализованные показатели
Наличие презентационных стендов	Есть/нет
Наличие отличительных знаков компании (логотипы, цвета, бренды)	Есть/нет
Наличие мастер-классов/презентаций	Есть/нет
Количество человек, подходящих к стенду	Количество человек у стенда
Наличие раздаточных материалов	Есть/нет, что конкретно раздают
Наличие акций, скидок	Есть/нет
Количество покупателей продукции	Количество человек у стенда
Присутствие партнёров	Есть/нет

Приложение 2. График публикаций (ведущие частные клиники Санкт-Петербурга)



Приложение 3. График публикаций (ГК МЕДИ)

