

Соболев Н.К.

**ОСОБЕННОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
КОМПАНИИ МЕТОДАМИ
СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Лаборатория Книги

Москва 2010

Соболев Н.К.

Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью. — М.: Лаборатория Книги, 2010. — 84 с.

ISBN

Практика показывает, что одним из наиболее эффективных средств привлечения внимания потенциальных потребителей к продукту является формирование для этого продукта определенного имиджа – оригинального и легко узнаваемого, привлекательного с точки зрения целевой аудитории, способного наделять товар новыми характеристиками, позволяющими покупателю прикоснуться с помощью совершения покупки к новому для него миру или иной социальной среде.

ISBN

© Соболев Н.К., текст, 2010

© Лаборатория книги, макет, 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Сущность понятия «связи с общественностью»

1.2 Значение имиджа компании для ее продвижения на рынке

1.3 Особенности формирования имиджа инструментами PR

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА КОМПАНИИ

2.1 Специфика работы по формированию имиджа

2.2 Специфика проведения фокус-группового исследования

2.3 Исследование восприятия имиджа организации представителями
целевой аудитории

2.4 План PR-работы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Изменения в социальной и экономической жизни нашей страны, произошедшие в последние десятилетия, привели к тому, что сегодня в России активно происходит развитие самых различных сфер деятельности, результатом чего становится постоянное увеличение спектра предлагаемых потребителям продуктов и услуг. Особенно важно при этом, что подавляющая часть таких товаров с точки зрения функциональности мало отличается друг от друга. Жесткая конкуренция заставляет производителей товаров и поставщиков услуг искать новые способы завоевания покупателей. Практика показывает, что одним из наиболее эффективных средств привлечения внимания потенциальных потребителей к продукту является формирование для этого продукта определенного имиджа – оригинального и легко узнаваемого, привлекательного с точки зрения целевой аудитории, способного наделять товар новыми характеристиками, позволяющими покупателю прикоснуться с помощью совершения покупки к новому для него миру или иной социальной среде. Имидж – это то представление о компании-производителе или выпускаемых ей товарах, которое сформировано в сознании целевой аудитории. Такое представление способно сделать компанию привлекательной и уважаемой, а обладание производимой этой компанией продукцией – особенно желанным. Именно поэтому специалисты сегодня нередко говорят, что на современном рынке идет борьба не между товарами, а между их имиджами.

Особое значение приобретает имидж для компании, работающей в сфере медицины: при выборе такой фирмы потребители уделяют много внимания тому образу, который сложился

в сознании целевой аудитории. Не меньшее значение имеет и имидж ветеринарной клиники – люди стараются выбирать для своих любимцев возможно лучшие товары и услуги, а в случаях, когда речь идет о лечении домашних питомцев, имидж ветклиники способен сыграть решающую роль в процессе принятия владельцем решения о том, где именно лечить заболевшее животное. Позитивный имидж в данном случае становится своего рода базой доверия со стороны представителей целевой аудитории.

Одним из основных инструментов формирования имиджа являются связи с общественностью.

Еще не так давно в нашей стране не было собственных методик, позволяющих отечественным предпринимателям разрабатывать для себя и своих организаций эффективный имидж, способный облегчать компании достижение стоящих перед ней маркетинговых задач. Приходилось использовать зарубежный опыт, который далеко не всегда позволял добиться желаемых целей – практика показала, что бездумное перенесение западных приемов на российскую почву в большинстве случаев не способно дать ожидаемые результаты. Со временем ситуация менялась в лучшую сторону – появлялись отечественные специалисты по связям с общественностью, обладающие опытом работы в российских условиях, профессиональные PR-агентства, предлагающие своим клиентам широкий спектр услуг, связанных как с формированием имиджа компании или директора фирмы, так и с продвижением этой компании на рынке. С недавних пор в высших учебных заведениях нашей страны открылись факультеты, готовящие PR-специалистов. Существуют в России и профессиональные ассоциации по связям с общественностью

Связи с общественностью преследуют цель налаживания двусторонних коммуникаций между организацией и различными сегментами ее целевой аудитории, что позволяет создать для функционирования этой компании наиболее благоприятную среду. Ключевым фактором деятельности PR-специалистов является информация – распространяя определенную информацию специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к PR-объекту положительное отношение, а анализируя состояние общественного мнения (т.е. в этом случае так же работая именно с информацией) PR-менеджеры оценивают, насколько эффективны оказались предпринятые ими усилия. Именно процесс распространения информации играет в процессе формирования имиджа одну из главнейших ролей.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Сущность понятия «связи с общественностью»

Связи с общественностью возникли на стыке наук (маркетинг, социальная психология, менеджмент и др.), но, тем не менее, сегодня они имеют статус самостоятельной отрасли знаний и практической деятельности. За рубежом любая крупная организация имеет либо внутреннее PR-подразделение или штатного специалиста по связям с общественностью.

Говоря о сущности деятельности по организации связей с общественностью, следует сказать, что они представляют собой одну из функций управления, которая способствует установлению взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Таким образом, без связей с общественностью невозможно вести бизнес, в силу того, что для осуществления любого проекта сначала необходимо заинтересовать этим проектом целевую аудиторию, объяснить ей его цели, добиться помощи и поддержки со стороны представителей власти, инвесторов и пр.

Связи с общественностью являются частью коммуникационной политики фирмы и помогают ей достичь стоящих перед ней целей. Важно подчеркнуть, что как функция управления связи с общественностью должны быть непрерывными и планируемыми. Связи с общественностью также должны ориентироваться на перспективу, что является одной из их важнейших особенностей.

Связи с общественностью в современном мире заслужили столь высокое доверие потому, что они «позволяют устанавливать и поддерживать определенную связь между общественной поддержкой и повышенным вниманием руководства организаций к своей социальной ответственности и лидерству в личных стандартах поведения» [20, с. 47].

Также связи с общественностью позволяют компании прогнозировать отношение общества к тем или иным проблемам, новым ценностям, определенному образу жизни, смещениям центров влияния в среде избирателей и в законодательных органах и другим изменениям в окружающей среде и своевременно реагировать на это отношение.

Основное направление деятельности по организации связей с общественностью – формирование благоприятного общественного мнения о PR-объекте как в обществе в целом, так и в его отдельных группах (партнеров, потребителей, служащих самой организации и т.д.).

Усилия PR-специалистов направлены на подготовку и реализацию различных программ, которые преследуют цель обеспечить эффективную работу компании и социально-психологическую стабильность ее персонала. Вместе с тем, специалисты по связям с общественностью разрабатывают для руководства организации предложения и рекомендации по проведению различных мероприятий и принятию решений.

Следует также назвать и такое важнейшее направление работы специалистов по связям с общественностью как антикризисный PR, позволяющий не только эффективно преодолевать сложившиеся кризисные ситуации, но и предотвращать их.

ситуаций, вынесение оценки общественного мнения, подготовку аналитических данных, которые можно использовать для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая функция предполагает различные меры и действия, связанные с проведением и организацией активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, выставок, конференций с приглашением представителей средств массовой информации.

Консультативно-методическая функция предполагает проведение консультаций, связанных с налаживанием отношений с общественностью, разработкой концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства.

Функция престижа имеет целью успешное позиционирование компании в результате информационно-разъяснительной работы, рассчитанной не только на партнеров, но и на сотрудников самой организации (для поддержания социально-психологического климата внутри компании, соблюдения служебной этики, фирменного стиля).

Барьерная функция предполагает комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, вредными слухами, возможными конфликтами.

Предрекламная функция использует механизмы психологического воздействия и стимулирования продаж для успешной популяризации товарной марки, создания круга потенциальных покупателей и укрепления корпоративного влияния в сфере деятельности организации.

Гуманистическая функция предназначена для формирования социальной ответственности, корпоративной культуры, установления

Говоря о трактовке термина «связи с общественностью», следует сказать, что по свидетельству специалистов существует несколько сотен различных подходов к определению этого понятия: «Когда в 1975 году один из американских фондов (*Foundation/or Public Relations Research and Education*) предпринял глубокое исследование данной темы, было выявлено около 500 определений PR» [51, с. 24]. Не вызывает сомнения, что сегодня этих определений гораздо больше.

Процитируем некоторые из таких определений.

С.М. Катлип, А.Х. Сендер и Г.М. Брум предлагают следующую трактовку этого термина: «Паблик рилейшнз – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» [20, с. 25].

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров характеризуют деятельность, связанную с построением связей с общественностью, как действия, направленные на построение коммуникаций и гармонизацию взаимоотношений между группами общественности [51, с. 29].

По мнению И.В. Алешиной «наиболее удачным – с позиций собственно PR, а также менеджмента и маркетинга, представляется следующее определение: Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью» [1, с. 14].

Теперь рассмотрим основные функции связей с общественностью [30, с. 13-14]:

Информационная функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Эта функция включает изучение партнеров компании, анализ определенных

атмосферы взаимопонимания и согласия внутри коллектива, организации.

Говоря о структуре связей с общественностью, следует отметить, что они делятся на внешние коммуникации и внутренние отношения. Так, внешние коммуникации соединяют компанию с окружающей средой, а внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности фирмы.

Общая структура деятельности в области связей с общественностью схематично следующим образом [53, с. 165-166]:

- Теория общественных отношений и коммуникаций.

Внутренние отношения:

- Создание имиджа.

- Имидж лидера.

- Имидж организации и/или команды, включая фирменный стиль.

- Создание корпоративной культуры.

- Команда: творчество, работа, быт – система взаимодействия.

- Кадровые вопросы.

- Совершенствование управления и технологий.

- Предотвращение конфликтов.

- История и традиции.

Внешние коммуникации:

- Поддержание постоянных контактов с партнерами, в том числе потенциальными.

- Связь со средствами массовой информации.

- Связи с гражданским обществом и институтами власти.

- Международные связи.

- Реклама.

- Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Проведение PR-кампании является одним из ключевых элементов деятельности по организации связей с общественностью. «PR-кампания – это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определенного результата. Такая программа осуществляется в строго определенный период времени и традиционно состоит из четырех основных этапов: исследование (оценка текущего состояния); планирование; реализация и оценка результатов» [26, с. 45].

Основной целью PR-кампанией является создание таких условий (определенного общественного мнения, поддержки со стороны представителей власти, интереса к производимой компанией продукции со стороны потенциальных потребителей и т.п.) функционирования организации, которые позволят ей максимально эффективно добиться стоящих перед ней маркетинговых целей. Говоря иначе, независимо от того, какие именно конкретные задачи стоят перед PR-кампанией, она в первую очередь направлена на налаживание двусторонних и доброжелательных взаимоотношений между организацией и различными сегментами ее целевой аудитории. Следует подчеркнуть, что подобные коммуникации должны строиться на правдивой, полной и точной информации.

Специалисты по связям с общественностью выделяют следующие универсальные направления PR-кампаний [33, с. 358-359]:

1. Общая категория: налаживание связей с различными сегментами целевой аудитории.
2. Международная категория: оказание влияния на общественность одного или нескольких государств.
3. PR на службе общества: использование связей с

общественностью в благотворительных и социальных программах в интересах всего общества.

4. Общественно-политические связи: лоббирование (оказание влияния на законодательные органы) и политические кампании по выборам кандидатов на правительственные посты.

5. Решение крупных проблем: долгосрочные PR-кампании, направленные на решение крупных общественных проблем.

6. Управление кризисными ситуациями (антикризисный PR): разрешение кризисных и чрезвычайных ситуаций.

7. Отношения с местными органами самоуправления: коммуникации, направленные на поддержание отношений с ключевыми клиентами на местном уровне.

8. Отношения с персоналом (внутрикорпоративный PR): деятельность, направленная на повышение эффективности работы сотрудников компании, создание для них наиболее подходящих условий работы, способствующих раскрытию их потенциала.

9. Отношения с инвесторами: налаживание действенных коммуникаций с инвесторами, как с уже задействованными в работе компании, так и потенциальными.

10. Маркетинг:

- стимулирование сбыта нового товара;
- стимулирование сбыта уже известного на рынке продукта;
- стимулирование спроса на новые виды услуг;
- стимулирование спроса на уже известные услуги;

11. Организация специальных мероприятий: проведение юбилеев, различных мероприятий и акций.

12. PR-кампания по защите окружающей среды (экологический PR): направлена на привлечение внимания широкой общественности к

каким-либо вопросам или на стимулирование мер по защите окружающей среды.

12. PR-кампания по защите интересов искусства: оказание поддержки творческим организациям или проведение спонсорских мероприятий.

Вместе с тем, посредством проведения PR-кампаний можно решить и другие задачи, связанные с практикой бизнеса, управлением, политикой. Подобные задачи можно сформулировать так:

- формирование благоприятного общественного мнения (включая отдельные регионы и группы населения);
- разработка эксклюзивной концепции представления организации или производимой ей продукции целевой аудитории;
- формирование привлекательного имиджа компании с целью повышения эффективности ее работы;
- повышение общественной значимости (социальной роли, имиджа) определенных людей – представителей деловых кругов, общественных деятелей, руководителей органов управления, политических кандидатов;
- содействие реализации отдельных программ компании (реализация совместных проектов, фандрайзинг, получение кредитов и пр.);
- повышение квалификации и профессионального мастерства сотрудников фирмы;
- подготовка специалистов и руководителей к выступлению в средствах массовой информации.

PR-кампания может охватить все или только некоторые из названных выше направлений. Но какие бы цели не преследовали специалисты по связям с общественностью, важно помнить, что

любая PR-кампания обязательно должна базироваться на правде: «Паблик рилейшнз своей деятельностью служат обществу наилучшим образом только в случае, если обеспечивают его своевременной, правдивой, честной и объективной информацией» [18, с. 21].

Теперь рассмотрим специфику реализации PR-кампаний.

В первую очередь следует сказать, что в основе кампании по налаживанию связей с общественностью должен лежать детальный анализ всех фактов и обстоятельств, которые имеют отношение к той цели, которую данная кампания преследует. Также чрезвычайно важно учитывать в процессе планирования и проведения PR-кампании результаты специальных исследований. Такие исследования позволяют не только наиболее верно построить план кампании, но и в процессе ее проведения позволяют, в случае необходимости, внести в ее ход необходимые изменения, тем самым способствуя повышению эффективности предпринимаемых специалистами по связям с общественностью усилий. Важны также и исследования, которые проводятся по завершении кампании: «Если PR-кампания предполагает проведение социологического (маркетингового) исследования, тогда вы получите справку о ее результатах» [46, с. 27].

Следует подчеркнуть, что исследования являются одним из важнейших звеньев PR-кампании: «Только на такой базе и возможны участие в менеджменте, продвижение продукции, формирование имиджа и реализация других функций PR» [33, с. 367].

Существует два вида исследований, которые можно проводить в процессе подготовки PR-кампании: количественные и качественные.

Количественные исследования используют для замеров рынка и анализа конкретных данных: пола, возраста, места жительства, социально-экономического статуса представителей целевой

аудитории или потенциальных клиентов. Исследования этого вида позволяют понять происходящие события и в некоторых случаях предсказать их развитие.

Качественные исследования используются для того, чтобы объяснить почему и как происходят определенные события. Отличие качественных исследований от количественных заключается в том, что они имеют дело больше с пониманием, чем с описанием; объяснением, чем с анализом; интерпретацией, чем с измерением.

Результаты подобных исследований помогают найти решения возникшей проблемы или открыть новые возможности, которые следует реализовать с помощью PR-кампании.

Процесс разработки плана стандартной PR-кампаний подразумевает следующие этапы [1, с. 405-406]:

1. Характеристика проблемы, требующей решения. На этом этапе дается общее описание возникшей проблемной ситуации и основных ее составляющих; объясняется суть сложившейся ситуации, вовлеченные группы, позиция организации, история развития событий и так называемые прогнозные сценарии. В ситуации высокой неопределенности могут разрабатываться следующие сценарии: оптимистический, пессимистический, а также наиболее вероятный сценарий.

2. Определение цели кампании. Эта цель, в свою очередь, разбивается на субцели, демонстрирующие, что именно должно быть достигнуто. В случае если они существуют, то определяются и бюджетные ограничения.

3. Формирование ситуационных стратегий. На этом этапе разрабатываются модели действий, которые показывают, как можно решить поставленные задачи в заданных условиях. Ситуационных

стратегий может быть несколько – для каждого из возможных сценариев, что позволяет повысить готовность компании реагировать на изменение ситуации. Также на этом этапе определяются инструменты связей с общественностью, которые следует использовать для достижения целей.

Ситуационные стратегии предполагают следующие решения:

- целевые аудитории;
- основные сообщения (то есть конкретные обращения, для формулирования которых следует ответить на следующие вопросы «Что и как мы хотим сказать нашей аудитории?», «Что, мы хотим, они должны чувствовать в отношении нас?», «Что думать?», «Что мы хотим, чтобы они сделали?»);
- коммуникационные средства;
- команда реализации проекта;
- сроки проведения мероприятий и связанные с ними затраты.

4. Разработка тактических решений. На этом этапе составляется развернутый и детальный план действий, направленных на реализацию поставленных целей, а также указываются конкретные сроки, перечисляются исполнители и уточняется бюджет.

Таким образом, можно говорить о том, что связи с общественностью являются не только действенным инструментом продвижения компании, но и эффективным средством ее управления: налаживая двусторонние коммуникации между различными сегментами целевой аудитории фирмы, они позволяют формировать имидж организации, способствуют созданию наиболее благоприятной для развития компании среды, а главное – позволяют получить информацию, необходимую для стратегического планирования. Все это позволяет говорить о высокой значимости средств связей с

общественностью для эффективного функционирования любой организации. Теперь перейдем к следующему параграфу дипломной работы, в котором будет рассмотрено значение имиджа компании.

1.2 Значение имиджа компании для ее продвижения на рынке

Любая современная организация осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные интересы – экономические, политические, правовые, социальные и пр. Все это не может не оказывать на деятельность компании и принимаемые ее руководством решения значительного влияния. Именно поэтому фирме необходимо регулировать все эти сложные взаимодействия, непосредственно влияющие на эффективность ее работы. Процесс такой регуляции отношений с другими фирмами, группами общественности и другими сегментами целевой аудитории организации в первую очередь направлен на достижение взаимопонимания и доверия, отношений, которые устраивали бы всех участников взаимодействия. Такая работа предполагает специальное планирование и реализацию контактов, построенных на основе гибкого взаимодействия и обратной связи.

Ключевой задачей работы по организации связей с общественностью, осуществляемой фирмой, является формирование положительного имиджа компании: «Одним из важнейших направлений PR-деятельности является формирование позитивного или эффективного имиджа организации» [6, с. 33].

В нашей стране интерес руководителей предприятий к формированию имиджа управляемых ими компаний возрос в начале 90-х годов прошлого столетия. Именно тогда в отечественных организациях начали активно создаваться внутренние подразделения по связям с общественностью, главной задачей которых было формирование имиджа компании. Сегодня корпоративный имидж, корпоративная марка начинают занимать все больше внимания самых различных специалистов – экономистов, маркетологов, журналистов. Корпоративные имидж – это тот образ компании, который сформирован в представлении различных групп общественности: «Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций» [52, с. 16]. Более того, положительный имидж важен не только для коммерческих организаций: государственные структуры, учебные заведения, учреждения культуры, средства массовой информации также нуждаются в одобрении и поддержке общественности, так как от подобного отношения представителей целевой аудитории к этим организациям зависит эффективность их деятельности.

Говоря о значении слова «имидж» следует сказать, что исследователи по-разному подходят к трактовке этого термина. Так, к примеру, Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин, авторы книги, посвященной психологическим аспектам деятельности по налаживанию связей с общественностью, полагают, что имидж представляет собой «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа,

сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» [6, с. 36].

Наиболее авторитетные отечественные специалисты теории связей с общественностью А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров рассматривают имидж с точки зрения позиционирования организации, считая наиболее приемлемым следующее определение: «имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы» [51, с. 133].

Наиболее полная трактовка этого термина на наш взгляд предложена А.Ю. Панасюком:

«имидж человека – это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей; по сути имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей;

имидж товара – это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей; по сути имидж товара – это то, как он выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение людей;

имидж фирмы (системы) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей» [39, с. 26-27].

Таким образом, можно говорить о том, что основной характеристикой имиджа является его эмоциональная составляющая – представление целевой аудитории о компании, товаре или личности.

Назовем основные функции имиджа. Так, к ключевым коммуникативным функциям имиджа можно отнести идентификацию, идеализацию и противопоставление [13, с. 349]. Рассмотрим эти функции подробнее.

Идентификация. Эта функция связана со стремлением человека считать сообщение об объекте как можно скорее. Для этого нужна основная, главная информация, позволяющая не обрабатывать все многочисленные характеристики объекта. Эта коммуникативная функция имиджа характеризует своего рода «облегченное» восприятие целевой аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых основных элементов, задающих основные параметры объекта.

Идеализация. Эта функция означает практическое обеспечение условий, подходящих для восприятия наиболее предпочтительных характеристик организации. Следует подчеркнуть, что именно в этом случае желаемое чаще всего выдается за действительное.

Противопоставление. Данная функция подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания позитивного имиджа именно данного объекта. Самый распространенный механизм в такой ситуации – сопоставление объекта с конкурентами и акцентирование его преимуществ.

Вместе с тем, помимо коммуникативных, имиджу свойственны и другие функции – номинативная, эстетическая и адресная [13, с. 350].

Так, **номинативная** функция выделяет организацию среди других, демонстрирует ее отличительные качества и подчеркивает достоинства.

Эстетическая функция стремится улучшить то впечатление, которое компания производит на публику.

Адресная функция исходит из того, что существует связь между имиджем и целевой аудиторией, и что объект должен отвечать потребностям этой аудитории.

Говоря о значении имиджа, следует отметить, что корпоративный имидж имеет и финансовое измерение – имидж фирмы представляет собой один из ее нематериальных активов. Зарубежные компании и ведущие отечественные фирмы даже отражают финансовые показатели своего имиджа в соответствующей статье, обозначенной термином «goodwill» (англ. благосклонность, расположение). «Так, например, стоимостная оценка Goodwill (благорасположение) компании *Mercedes-Benz* в ее балансовом отчете на декабрь 1994 г. составила 19 миллионов немецких марок, или 11,2% от всей суммы неявных активов». [1, с. 330.] Более того, стоимостное измерение улучшения восприятия организации инвесторами также можно рассматривать как стоимостное измерение имиджа, что также подтверждает высокое значение имиджа для эффективной деятельности компании.

Изменение под воздействием каких-либо событий имиджа компании в худшую сторону чрезвычайно опасно: негативный имидж может стать для организации фактически роковым – скандалы и кризисные ситуации в первую очередь отрицательно сказываются на корпоративном имидже, что в большинстве случаев отпугивает потенциальных потребителей от продукции или услуг организации.

Вместе с тем важно, что имидж это не только инструмент управления компанией, но и объект управления. Так, положительный имидж фирмы создается с одной стороны ее деятельностью, а с другой – целенаправленной информационной работой, ориентированной на различные группы целевой аудитории фирмы. Следует подчеркнуть, что два этих направления работы по созданию привлекательного имиджа важны одинаково – в случае, если товары или услуги компании не будут соответствовать предъявляемым к таким товарам и услугам требованиям, даже самые талантливые и профессиональные специалисты по связям с общественностью не смогут сформировать такой компании положительный имидж; и даже качественная продукция может не пользоваться спросом, если аудитории неизвестно о ее существовании и тех усилиях, которые предпринимаются сотрудниками фирмы для удовлетворения нужд потребителей.

Важно и то, что работа по организации связей с общественностью, преследующая цель формирования позитивного имиджа компании может быть результативной лишь в том случае, если такая PR-деятельность базируется на детальном понимании сущностных психологических характеристик имиджа. Именно поэтому представляется необходимым рассмотреть такие характеристики подробнее.

Так, специалисты выделяют следующие **основные характеристики имиджа** [6, с. 40]:

- имидж представляет собой идеальный объект, возникающий в сознании людей, который не подлежит прямому измерению, а оценить его можно лишь по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности, выборе, следовательно, в процессе формирования

имиджа необходимо постоянно проводить его мониторинг и изучать реакции на него;

- действенный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;

- в качестве идеального образования имидж весьма неустойчив и в силу этого его следует постоянно «подкреплять» различными мероприятиями (PR-акциями, рекламой и т.п.);

- являясь стереотипным представлением, имидж содержит весьма ограниченное число компонентов – в случае если конструкция имиджа сложна, то это лишь мешает восприятию имиджа и одновременно с этим делает такое восприятие неоднозначным;

- имидж, хотя и является иллюзорным образом, в некоторой степени он все же реалистичен и очевидное приукрашивание достоинств компании приведет к снижению доверия к ней;

- имидж прагматичен, то есть он ориентирован на решение весьма ограниченного круга задач, соответствующих целям компании или особенностям текущей ситуации, ее развития;

- эффективный имидж обладает свойством варибельности: жесткая конструкция неприемлема, так как ситуация так называемой трансляции имиджа всегда динамична, в силу чего в любой момент может возникнуть необходимость внесения корректив;

- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, что следует из самого определения этого термина.

Как уже отмечалось выше, основной целью имиджа компании является формирование к ней положительного отношения со стороны представителей целевой аудитории. В случае если такое отношение сформировано, то следующим шагом станет доверие, высокая оценка и уверенный выбор товаров или услуг компании потенциальным

потребителем. Более того, положительный корпоративный имидж в большинстве случаев способствует повышению престижа организации, следствием чего становится рост влияния и авторитета фирмы.

Приступая к работе по созданию действенного корпоративного имиджа, в первую очередь следует определить, какой именно имидж необходим данной фирме. Безусловно, имидж должен быть привлекательным для целевой аудитории и позитивным, однако этих двух характеристик недостаточно: для уточнения специфики и направленности деятельности по организации связей с общественностью следует представлять себе желаемый имидж компании более детально. Специалисты разработали различные **типологии корпоративного имиджа** [6, с. 41].

В первую очередь следует назвать типологию имиджа, основанную на направленности проявления. Согласно этой типологии имидж может быть внешним, т.е. проявляющимся во внешней среде и внутренним – связанным с работой персонала.

Не вызывает сомнений, эти два вида корпоративного имиджа должны дополнять друг друга, быть тесно взаимосвязаны, так как несовпадения в данном случае вызовут к компании и ее деятельности недоверие: «Большинство организаций уделяет особое внимание внешнему имиджу в глазах общественности, составляющей внешнюю среду любого субъекта. Тем не менее внутренний имидж организации в глазах ее сотрудников, на наш взгляд, является более важным. Сотрудники – один из наиболее устойчивых каналов передачи информации во внешнюю среду, они оказывают непосредственное воздействие на имидж, репутацию и образ организации в целом» [8, с. 28].

Следующее основание для типологии имиджа – его эмоциональная окраска, позволяющая выделить позитивный и негативный имидж. Позитивный имидж является естественной целью PR-деятельности любой компании; негативный имидж может формироваться, как правило, с помощью средств так называемого «черного PR» или технологий «тайного принуждения»: усилия по созданию негативного имиджа фирмы могут предприниматься ее конкурентами. Также следует сказать, что в некоторых сферах деятельности негативный имидж может стать целью самой компании или личности – например в шоу-бизнесе или сфере искусства скандальный имидж вполне может стать причиной повышения интереса целевой аудитории к исполнителю или актеру. В коммерческой деятельности возможность получения пользы от собственного негативного имиджа для компании практически равна нулю.

Следующее основание для выделения типологии имиджа – направленность деятельности по поддержанию связей с общественностью. Так, согласно этой типологии можно выделить естественный имидж, которые формируются стихийно и не является результатом работы специалистов по связям с общественностью и искусственный имидж, создаваемый специально.

Как правило, в начале работы по формированию имиджа доминируют искусственные имиджи, фактически приукрашивающие реальность, затем происходит взаимная адаптация этих двух имиджей и их сближение.

Еще одно основание типологии имиджа – это степень рациональности восприятия. Согласно этой типологии имидж может быть когнитивным, (дающим «сухую» специальную информацию),

ориентированным на специалистов, и эмоциональным, чувственным – направленный на широкую общественность и призванный вызывать сильный эмоциональный отклик.

И, наконец, последнее основание – это содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности. Согласно этому основанию можно выделить такие типы имиджа как:

- политический имидж;
- имидж руководителя;
- имидж компании;
- имидж территории (города, региона, страны);
- имидж идеи, проекта.

Каждому из названных выше типов имиджей свойственна собственная психологическая специфика, определяющая стратегию и методы его формирования, особенности работы по организации связей с общественностью и рекламной деятельности.

Таким образом, можно говорить о том, что имидж компании является значимым фактором ее успешного функционирования на рынке. Положительный имидж фирмы является залогом лояльного отношения потребителей к продукции или услугам компании, стимулирует повторные продажи, а также помогает преодолевать кризисные ситуации. Теперь обратимся к особенностям формирования имиджа фирмы посредством инструментов связей с общественностью.

1.3 Особенности формирования имиджа инструментами PR

По свидетельству специалистов «Инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает:

позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию» [13, с. 352]. Рассмотрим эти средства подробнее.

Термин и концепция **позиционирования** были предложены Д. Траутом в 1971 г. Определение позиционирования можно сформулировать следующим образом – «это создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя» [31, с. 45]. Это можно сделать двумя способами: объединить все товары одной категории в одну группу и объявить, что между ними нет существенных отличий, тогда как новая марка предлагает нечто особенное, или убедить потребителей в том, что с появлением новой марки остальные товары данной категории потеряли свою актуальность: стали «обыкновенными товарами». Справедливо это и для организации – позиционирование компании подразумевает в первую очередь выделение ее из общей массы фирм, осуществляющих свою деятельность в той же сфере.

При формировании стратегии позиционирования чрезвычайно важно помнить о том, что в сознании потребителей можно освободить совсем немного «места», а значит, о компании нужно сообщить только самое важное. Кроме того, чтобы заинтересовать представителей целевой аудитории и обусловить запоминание ими новых сведений, необходимо связать поступившую информацию с той, которая важна и интересна для потребителей и тем самым «облегчить» для них выбор в пользу фирмы.

Действенное позиционирование компании является сложным и трудоемким процессом, который требует точного экономического и маркетингового обоснования, учета позиций конкурирующих на рынке организаций.

Представители целевой аудитории оценивают фирмы по ряду параметров, на основе которых формируются так называемые позиционирующие шкалы. Как правило, компании определенной сферы и производимая ими продукция обладает особым набором таких параметров: так, подавляющая часть брендов, созданных для массового потребления оценивается потребителями по цене и качеству, а премиум-бренды – по престижности, статусности и оригинальности.

На шкале откладываются противоположные значения, в соответствии с которыми формируется позиция. Так, к примеру, на рынке банковских услуг «показатель “солидности и надежности” противопоставляется “гибкому индивидуальному подходу к клиенту”, а “дружелюбности и открытости» – «функциональность и профессионализм»» [44, с. 96]. В результате анализа позиций конкурентов, отображенных на карте, определяется оптимальное поле для позиционирования компании.

Процесс разработки концепции позиционирования чрезвычайно важен, в силу того, что такая концепция носит стратегический характер. По этой причине все документы, связанные с позиционированием бренда утверждаются высшим руководством организации и используются в качестве корпоративных инструкций в работе бренд-менеджеров.

Такие корпоративные инструкции содержат краткое описание компании по ключевым направлениям, включая:

- социально-демографическое и психографическое описание целевой аудитории;
- ценовую стратегию компании на рынке;
- характеристики индивидуальности и преимущества компании;

- список основных конкурентов на рынке.

Говоря о стратегиях позиционирования, следует сказать, что по свидетельству исследователей в мировой практике позиционирования чаще всего используется многоуровневая позиционирующая модель, последовательно увязывающая между собой четыре основных фактора, формирующих потребительское восприятие компании: потребность в категории; образ марки (имидж бренда); портрет пользователя; выгоды и преимущества бренда.

Различные комбинации этих факторов формируют различные стратегии и виды позиционирования [44, с. 98].

Стратегия центрального позиционирования предполагает наделение компании всеми характеристиками как лучшей в категории.

Стратегия дифференцированного позиционирования предполагает формирование позиции компании на основе второй по важности характеристике, не используемой в позиционировании лидера. Эта стратегия весьма удобна и используется, как правило, чаще других, в силу того, что удерживать позиции лидера в категории довольно сложно и достаточно дорого.

Позиционирование в смежной товарной группе предполагает наделение бренда свойствами товара, принадлежащего к другой категории.

Фокусирование позиции на характеристиках поставляемой компанией продукцией используется в том случае, если целевая аудитория – специалисты, или другие опытные в данной сфере потребителями, а также в том случае, если продукт неосязаем (услуги). Фокусирование на выгоде рационально использовать в случае, когда компания предлагает явную выгоду, которую вряд ли смогут предложить конкуренты.

Дифференциацию по эмоциональным ассоциациям целесообразно применять, когда конкурирующие бренды, принадлежащие к одной товарной группе, предлагают одинаковые преимущества и обладают схожей идентичностью. Таким образом, позиционирование – «это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение целевой аудитории существующих проблем» [52, с. 48].

Следующий инструмент формирования имиджа компании – **манипулирование**, подразумевающее в данном случае переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах [13, с. 353]:

- всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;
- не выдавать волнения;
- выглядеть искренним и открытым.

Все это справедливо и для компании: особенно часто средства манипулирования используются для поддержания корпоративного имиджа в моменты возникновения кризисных для компании ситуаций.

Мифологизация – еще один инструмент, часто используемый в практике специалистов по связям с общественностью. Чаще всего мифы («самый честный», «герой», «царь-батюшка») используются для построения имиджа политических кандидатов, но в последнее время можно наблюдать и попытки использования этого средства для построения корпоративного имиджа – так, к примеру, имиджевая телевизионная реклама ОАО «Газпром» стремится сформировать в сознании широкой общественности имидж заступника. Добавим, что возможность использования мифологизации в рамках деятельности по организации связей с общественностью объясняется тем, что

«общественное сознание во многом построено на мифологемах» [13, с. 353].

Эмоционализация представляет собой перевод текста с рационального языка на эмоциональный язык. Эмоционализация особенно важна в практике формирования имиджа в силу того, что как уже говорилось выше, имидж – это в первую очередь эмоциональная категория. Любые ярко эмоционально окрашенные события, к которым каким-либо образом имеет отношения компания, способны отразиться на ее имидже. В силу этого следует стремиться к тому, чтобы такие события характеризовали фирму с положительной стороны: эмоциональные события запоминаются надолго и в случае, если компания связана с негативными происшествиями, ее имидж может быть серьезно испорчен.

Под **форматом** в данном случае подразумевается характеристика коммуникационной среды. Контекст, в котором проходят упоминание об организации, также существенно сказывается на процессе формирования корпоративного имиджа. Например, упоминание о деятельности организации в криминальных новостях сразу настроит получателей такого информационного сообщения на определенный лад.

Вербализация представляет собой детализацию и акцентирование определенной информации в ходе выступлений представителей компании или распространении сообщений в прессе. В данном случае под вербализацией понимается то, как организация характеризует сама себя и эффективность применения этого инструмента для формирования имиджа будет зависеть от того, насколько убедительно компания сможет рассказать о себе, описать словами свой образ.

Назовем еще два значимых средства формирования корпоративного имиджа. **Это корпоративная культура и фирменный стиль.**

«Корпоративная культура – это набор ценностей и убеждений, разделяемых членами организации и задающих им ориентиры поведения и действий. Корпоративная культура (иногда называемая организационной) состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которых придерживаются члены организации» [30, с. 103]. Считается, что именно ценности определяют корпоративную культуру в целом: стиль поведения и общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и др. Следовательно, можно говорить о том, что неверно принимать за корпоративную культуру лишь набор каких-либо внешних признаков, таких, например, как униформа, обряды и т.п.

Здесь же скажем, что «корпоративные ценности – это набор гласных или негласных правил, при помощи которых сотрудники определяют приоритеты, формируют систему поведения и правила, благодаря которым можно добиться успеха» [48, с. 14]. Ценности могут быть:

- этическими, то есть определять, что для данной организации является плохим и хорошим, нравственным и безнравственным;
- социально-экономическими – описывать, как строится бизнес, каков общий стратегический подход к выбору ключевого преимущества компании, какова структура издержек и правил экономического взаимодействия и т.п.;
- коммуникативными, характеризующими отношение сотрудников к работе и принципы горизонтальных коммуникаций,

отношение руководства к подчиненным и принципы вертикальных коммуникаций, отношение подчиненных к руководству и т.п.

Говоря о компонентах корпоративной культуры, можно утверждать, что корпоративная культура включает в себя [52, с. 77]:

- объединяющие и отделяющие нормы: то общее у членов коллектива данной организации, что отличает их от сотрудников других фирмы;

- ориентирующие и направляющие нормы: все то, что определяет функционирование коллектива – отношение к «своим», «чужим», равным, нижестоящим и вышестоящим, ценности, потребности, цели и способы их достижения, набор необходимых для работы в данной компании знаний и навыков и т.п.

Важно помнить, что в случае, если над созданием корпоративной культуры не работать специально, она сформируется спонтанно. Подобная культура в компании «проявляет себя в виде противоречивого феномена, не только не создает нужный корпоративный имидж, но и разрушает все то в облике организации, что было достигнуто ранее» [52, с. 78].

Особенности корпоративной культуры в большинстве случаев определяются сферой деятельности: так, к примеру, в финансовой сфере она более определена и строга, а в торговой сфере нередко довольно разнообразна и самобытна. В большинстве случаев она менее определена и допускает больше вариаций в поведении, общении.

Исследователи выделяют следующие этапы формирования корпоративной культуры [30, с. 104]:

- определение миссии организации;
- особенности организации и условий труда;

- формирование традиций организации;
- разработка информационного дизайна.

Рассмотрим эти этапы более подробно.

Миссия организации – это ее социальное предназначение, то, что общество ждет от функционирования данной организации и чего ждут от этой организации ее сотрудники: «Миссия – это предназначение компании, утверждение о смысле ее существования, которое может включать в себя описание вневременной цели компании, основных средств ее достижения и ценностей фирмы. Другими словами, миссия – это общественно значимая причина, оправдывающая существование конкретной компании в этом мире» [48, с. 13].

Сформулировать миссию можно, ответив на следующие вопросы: каково основное предназначение нашей организации? чего мы хотим добиться? зачем вышли на рынок?

Здесь же скажем, что миссия обязательно должна разделяться всеми членами коллектива организации. В противном случае время, потраченное на формулировку миссии, можно считать потраченным зря.

Важнейшим элементом корпоративной культуры, помогающим сплотить коллектив и помочь адаптироваться в нем новичками, являются **корпоративные ритуалы**: «Корпоративные ритуалы – это система действий и мероприятий, демонстрирующих сотрудникам ценности организации» [48, с. 14].

Теперь перейдем к анализу значения **фирменного стиля** компании.

«Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство

повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов» [51, с. 229-230].

Составными элементами системы фирменного стиля являются [28, с. 130]:

- товарный знак;
- логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», слоган, выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия;
- фирменный цвет (сочетание цветов);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

Фирменный стиль преследует такие цели как идентификация товаров, производимых компанией, указание на их связь с этой фирмой и выделение продукции организации из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля способно принести компании следующие преимущества [10, с. 137]:

- помогает потенциальным потребителям ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить ту продукцию, производитель которой уже завоевал их доверие;

- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь стилистического единства всех маркетинговых коммуникаций компании;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет членов коллектива, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Подводя итоги первой главы дипломного исследования можно говорить о том, что корпоративный имидж играет важнейшую роль для продвижения любой организации. Это объясняется тем, что имидж оказывает основное влияние на процесс формирования отношения к компании со стороны различных сегментов ее целевой аудитории и, следовательно, построение отношений как с клиентами, так и с партнерами, представителями властей и даже с собственными сотрудниками в значительной степени зависит от того, как именно все они видят и оценивают фирму.

Основным средством формирования корпоративного имиджа является связь с общественностью. Инструментами создания имиджа выступают такие средства как позиционирование, мифологизация, вербализация и пр. Также важную роль в процессе создания имиджа компании играет корпоративная культура фирмы и ее фирменный стиль.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ВЕТЕРИНАРНОЙ КЛИНИКИ «ОБЕРЕГ»

2.1 Специфика работы по формированию имиджа ветеринарной клиники «Оберег»

Московская ветеринарная клиника «Оберег» открылась в 1999 году. Данная организация специализируется на оказании медицинской помощи домашним животным. Ассортимент услуг клиники весьма широк: от косметических процедур (стрижка когтей, например), до сложных внутрисполостных операций и лечения вирусных инфекций. Сегодня штат ветеринарной клиники включает 75 сотрудников (хирурги, терапевты, фельдшеры, сестры и администраторы). До недавнего времени в клинике два приемных отделения, расположенных на севере Москвы, (рядом со станциями метро Бибирево и Алтуфьево). Одно из этих отделений оснащено весьма скромно, второе – оборудовано высококачественным дорогим оборудованием, позволяющим проводить диагностику и лечение различных заболеваний. Не так давно открылось еще одно отделение клиники «Оберег» – в Гольяново.

В течение нескольких первых лет своего существования клиника фактически держалась на энтузиазме нескольких ветеринарных врачей, начинавших практику в качестве выездной ветеринарной службы. Позже в коллектив вливались новые силы, появились собственные помещения, было закуплено современное оборудование. Следует подчеркнуть, что как отмечает администрация организации, усилий по рекламированию услуг этой ветеринарной клиники почти не прилагалось, при том, что количество обращений в

клинику (а вместе с тем и появление нового отделения) бесспорно, является лучшим свидетельством ее популярности. Полагаем, что в данном случае успех обусловлен не только потребностью населения в данных видах услуг, которую смогла удовлетворить клиника, но и качеством ее работы: помимо удачного расположения, клиника привлекает представителей целевой аудиторией еще и посредством такого средства публичности, как личные рекомендации. Можно предположить, что именно это подтверждает значимость качества работы компании для ее успеха на рынке: исследователи связей с общественностью и рекламы не раз подчеркивали, что плохой товар или некачественную услугу не сможет продать даже самая талантливая информационная кампания. Не вызывает сомнения и высокое значение личных рекомендаций: выбирая ветеринарные услуги, связанные со здоровьем домашних любимцев, переживаниями и страхом за их жизнь, владельцы стремятся искать источники информации, вызывающие максимальную степень доверия. По мнению специалистов по связям с общественностью, личные коммуникации становятся одним из важнейших каналов информации даже в случаях, когда речь идет о товарах широкого потребления. Неудивительно, что в случаях, когда речь идет о здоровье, люди тем более стремятся не ошибиться в выборе.

Все это позволяет говорить о том, что сплоченность коллектива, привязанность сотрудников к своей организации, умение налаживать с хозяевами пациентов доброжелательные взаимоотношения оказывает значимое влияние на результативность работы компании. Здесь же скажем, что умение работать с хозяевами животных представляет собой одну из наиболее сложных, но и наиболее приоритетных задач – ведь основной уход за животными в

большинстве случаев обеспечивают именно их хозяева, врач же фактически только назначает лечение и проводит процедуры. Убедить клиента в авторитетности врача и в значимости выполнения назначенного им лечения – принципиально для выздоровления животного.

После того, как основные вопросы, связанные с функционированием клиники были решены, ее руководство приняло решение предпринять ряд усилий, связанных с созданием имиджа организации. Для решения этой задачи был приглашен внешний PR-консультант.

Первым этапом работы специалиста по связям с общественностью, направленным на формирование положительного имиджа ветеринарной клиники «Оберег» стала разработка фирменного стиля компании.

Здесь же скажем, что фирменный стиль – это совокупность разнообразных приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.) которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями, но и аудиторией в целом), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

В качестве элементов фирменного стиля в данном случае выступили: логотип (приложение 1), торговый знак (приложение 2), внутрифирменные документы (листки врачебных назначений, бланки направлений на обследование в другие клиники и бланки счетов – приложение 3). В качестве носителей фирменного стиля вместе с тем выступают и такие из используемых организацией видов рекламы, как визитки (приложение 4) и официальный сайт клиники (приложение 5).

Полагаем, что названные выше составляющие фирменного стиля вполне можно оценить положительно: они легко узнаваемы, оригинальны, значительно способствуют идентификации бренда. Использование ярких цветов в качестве фона документов позволяет владельцам пациентов клиники сразу узнавать их среди других своих бумаг (что бывает особенно важно в ситуациях повышенного стресса, которые нередки в случаях, связанных с заболеваниями домашних питомцев). Вместе с тем, такие документы не перегружены деталями и рекламной информацией, что также можно оценить положительно, учитывая характер деятельности организации.

Вместе с тем отметим, что в компании принята общая для всех сотрудников униформа – медицинские костюмы, различающиеся лишь по цвету: младший персонал (сестры и фельдшеры) носят светло-зеленую униформу, доктора – светло-голубую.

Определенная работа была связана и с оформлением помещений клиники: помимо использования элементов наружной рекламы (вывеска), отделения клиники имеют единый дизайн помещений. Основными элементами оформления являются стенды с рекламно-информационной продукцией компаний (партнеров «Оберега»), производящих корма и лекарственные средства для домашних животных, предупреждающие плакаты (информирующие клиентов организации о необходимости тех или иных мер, направленных на предупреждение заболеваний и несчастных случаев и т.п.). Вместе с тем, во всех отделениях клиники много цветов и больших аквариумов с рыбками – все это призвано сделать помещения более уютными и для посетителей и для сотрудников: это важно, в силу того, что и тем и другим приходится проводить здесь много времени. Отметим, что довольно часто животным в клинике назначают капельницы – это

означает, что владельцам приходится проводить со своими питомцами в «Обереге» по несколько часов. Для того чтобы скрасить это время, в помещениях клиники для владельцев животных установлены телевизоры.

Также следует отметить, что были предприняты целенаправленные усилия и по формированию корпоративной культуры ветклиники. В первую очередь необходимость формирования организационной культуры в «Обереге» была связана с решением проблемы текучести кадров, которая довольно остро стояла в первые годы функционирования компании. В рамках работ по формированию корпоративной культуры были предприняты следующие усилия.

В первую очередь была сформулирована миссия ветеринарной клиники: «Миссия – это предназначение компании, утверждение о смысле ее существования, которое может включать в себя описание вневременной цели компании, основных средств ее достижения и ценностей фирмы. Другими словами, миссия – это общественно значимая причина, оправдывающая существования конкретной компании в этом мире» [48, с. 13].

То есть миссия компании должна отвечать на вопросы, характеризующие цель существования компании на рынке. Исходя из этого, миссия клиники «Оберег» была сформулирована следующим образом:

«Ветеринарная клиника “Оберег” – коллектив единомышленников, преданных своему делу, постоянно направляющих свои усилия на повышение собственной профессиональной квалификации. Основная цель клиники – оказание качественной ветеринарной помощи.

Персонал клиники стремится сделать пребывание в клинике максимально комфортным как для пациентов, так и для их владельцев, уделяя особое внимание предоставлению клиентам подробной информации о состоянии их животных и мерах, которые следует предпринимать для лечения питомца».

Следует отметить, что миссия ветклиники не совсем отвечает предъявляемым к такого рода формулировкам. Так, можно говорить о том, что формулировка миссия могла бы быть более четкой, характеризовать отличия данной организации от других московских ветеринарных клиник, подчеркивать ее индивидуальность. Но вместе с тем нельзя не оценить положительно сам факт появления у ветеринарной клиники сформулированной миссии – пока в нашей стране наличие такой формулировки редкость для подобных организаций. Следует также сказать, что своего рода продолжением миссии стал слоган (а в данном случае возможно правильнее назвать его девиз) компании: «Когда животные болеют – они не могут объяснить, что у них болит, но мы поймем их и поможем».

В рамках работ по формированию корпоративной культуры организации стала разработка внутрифирменных ритуалов. Учитывая сравнительно небольшой штат сотрудников и необходимость поддержания между ними дружеских доброжелательных отношений, разработка системы подобных ритуалов представлялась совершенно необходимой.

В первую очередь были разработаны схемы, позволяющие новым сотрудникам гармонично войти в коллектив. Так, основным элементом «ритуала посвящения» становится первый день работы сотрудника в ветеринарной клинике: в этот день кто-то из докторов, работающих в клинике, берет на себя обязанность, связанную с

проведением «экскурсии» по помещению ветклиники, рассказывает об оборудовании, системе приема клиентов, указывает ключевые моменты в общении с владельцами животных и т.п.

Представители администрации клиники при приеме нового сотрудника рассказывают ему о системе начисления заработной платы, существующих тарифах на услуги, технологии составления рекомендаций владельцам пациентов, особенности выписывания счета и т.п. На данном этапе важно, чтобы новый сотрудник понял общую специфику подходов организации к решению этих вопросов, после, в случае необходимости, сотрудники компании помогают ему разобраться в деталях таких задач.

Следующий ритуал связан с увольнением сотрудников. Разработана система, связанная с прощанием с хорошо зарекомендовавшими себя членами коллектива. В данном случае уход таких сотрудников сопровождается небольшим застольем. Случай увольнения сотрудника по причине его профессиональной непригодности не предусматривает никаких особенных ритуалов. К чести организации, в данный момент текучесть кадров в клинике снизилась практически до нуля: с момента начала работ по формированию корпоративной культуры данной компании был лишь один случай увольнения, и тот был связан с радостным событием в жизни сотрудника клиники – ожиданием ребенка.

Особое внимание уделяется ритуалам, связанным с общими (Новый год, 8 марта, 23 февраля) и личными (дни рождений и пр.) праздниками сотрудников. Каждый из персонала клиники получает подарок, а после завершения рабочего дня в том отделении ветеринарной клиники, где не ведется круглосуточный прием, устраивается небольшой банкет.

Чрезвычайно важную роль в развитии организации и формировании у персонала клиники чувства сопричастности к управлению фирмой (важного потому, что такое чувство позволяет персоналу искренно радовать за процветание компании), является информирование сотрудников компании о решениях руководства и обстоятельствах, которые послужили причиной принятия того или иного решения. В действительности таких собраний важную роль играет поведение руководителя: «Эффективность таких совещаний зависит от способности модератора (председателя совещания) направлять ход обсуждения» [20, с. 331].

Для того чтобы подчеркнуть роль сотрудников клиники, которую они играют в принятии решений, связанных с управлением компании, было решено периодически проводить общие собрания, на которых обсуждаются вопросы, связанные с текущей деятельностью организации, перспективы ее развития и т.п. Собрания начинаются с краткого выступления представителей руководства компании, которые характеризуют тему собрания, высказывают собственную точку зрения по вопросам, требующих своего решения, после чего персонал организации приступает к обсуждению. Следует сказать, что подавляющая часть таких собраний вызывает у сотрудников интерес и они активно участвуют в диалоге. Полагаем, что это связано с тем, что с одной стороны, штат организации сравнительно невелик, а специфика работы и позиция руководства стимулирует заинтересованность сотрудников в делах клиники.

В процессе формирования корпоративной культуры организации уделено было внимание и к созданию внутрифирменных коммуникаций, играющих, как известно, далеко не последнюю роль. Учитывая сравнительно небольшое количество сотрудников

ветеринарной клиники, в качестве основного средства внутрифирменных коммуникаций было решено использовать официальный сайт организации. Это средство чрезвычайно удобно: «Корпоративный портал предоставляет всем сотрудникам корпорации – где бы они не находились – возможность обращаться к корпоративным данным через единый Web-интерфейс» [1, с. 258]. На сегодняшний день помимо так называемого внешнего сайта, открытого для всех пользователей сети Интернет, существует закрытый раздел, адресованный лишь сотрудникам организации. Этот раздел содержит всю полезную информацию, которая может пригодиться персоналу клиники – начиная расписанием работы, заканчивая информационными справочниками. В качестве дополнительного канала связи сотрудников и руководства организации используется электронная почта.

Еще одним средством внутрифирменных коммуникаций, который решено было использовать в процессе формирования корпоративной культуры ветеринарной клиники, является доска объявлений. Этот канал используется для оперативного донесения до персонала информации о награждениях и взысканиях, изменениях в расписании работы, поздравлениях отдельных сотрудников с днем рождения или со значимыми в их жизни событиями и пр. Руководство организации, преследуя цель поддержания к доске объявлений постоянного интереса со стороны персонала, следит за тем, чтобы информация на доске объявлений постоянно обновлялась.

Здесь же следует сказать, что в процессе разработки фирменного стиля данной ветеринарной клиники при поддержке PR-консультанта было решено внести некоторые изменения в перечень услуг, предоставляемых организацией. Так, в числе прочего на

официальном сайте клинике появился раздел «Задать вопрос ветврачу», позволяющий любому пользователю Интернета бесплатно получить в режиме реального времени ответ на интересующий его вопрос, связанный со здоровьем домашнего животного. (Приложение 6.) Этот раздел – практически единственный подобный ресурс в российском сегменте глобальной компьютерной сети. Его популярность подтверждается не только большим количеством вопросов, адресуемых персоналу клиники «Оберег», но и тем, что и русскоговорящие жители других стран также приходят на эту страницу за помощью – так, недавно появились сообщения, оставленные жителями США. Здесь же скажем, что стиль общения, демонстрируемый сотрудниками клиники, характеризует персонал организации с лучшей стороны: ответы на вопросы пользователей размещаются оперативно, и независимо от характера сообщений спрашивающего (к сожалению, далеко не все пользователи Сети корректны) ответы ветеринарных врачей всегда вежливы.

Помимо дополнительной популяризации клиники существование такого раздела также позволяет организации продемонстрировать высокую квалификацию персонала клиники и открытость ее работы: в числе прочего, нередко вопросы в этом разделе задают владельцы пациентов «Оберега», обращаясь за консультациями к своим лечащим врачам.

Подводя итоги этой части дипломной работы, можно говорить о том, что руководство ветеринарной клиники «Оберег» уделяет значимое внимание использованию инструментов связей с общественностью для формирования положительного имиджа организации. Практика показывает, что результаты деятельности по поддержанию связей с общественностью вполне можно оценить

положительно. Особенно важно, что в декабре 2007 года были проведены специальные исследования, направленные на определение того, как представители основного сегмента целевой аудитории клиники (то есть владельцы пациентов «Оберега») оценивают имидж этой компании – подчеркнем, что на сегодняшний день далеко не все организации уделяют проведению таких исследований должное внимание. Методом, использованным в процессе такого исследования стало фокусированное групповое интервью.

Специфике проведенной в «Обереге» фокус-группы и ее результатам посвящен следующий параграф дипломного исследования.

2.2 Специфика проведения фокус-группового исследования

Практика показывает, что одним из наиболее результативных способов изучения общественного мнения в процессе работы по формированию имиджа компании является использование такого метода качественных исследований как проведение фокус-групп.

Специалисты по связям с общественностью используют метод фокус-групп с целью идентификации целевой аудитории, выявления ее характеристик, а главное – для формирования коммуникативных программ, призванных влиять на мнение данной группы. В рамках маркетинговых исследованиях с помощью фокус-группы получают сведения о поведении потребителей определенных товаров или услуг. Вместе с тем, посредством этого метода изучения общественного мнения исследуют и специфику воздействия рекламных роликов на различные целевые группы потребителей и т.п. С точки зрения темы данного дипломного исследования важно, что особенно действенным

является использование метода фокус-групп для выявления оптимального имиджа и наиболее целесообразной формы продвижения определенной идеи.

Фокус-группа – исследование, которое представляет собой беседу «небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении» [17, с. 432]. Участники фокусированного группового интервью тщательно отбираются на основе целого ряда параметров. Проводят подобные исследования в помещении, оборудованном необходимым техническим оснащением (видеокамера, фиксирующая проведение дискуссии, микрофоны, аудио- и видеоаппаратуру для тестирования соответствующих материалов).

Следует отметить, что во многом свою популярность метод фокус-групп получил благодаря тем задачам, которые он позволяет решить и несомненным преимуществам по сравнению с другими методами исследования. Однако у специалистов существует и противоположное мнение, связанное, в первую очередь с возможностью использования метода фокус-группы для оценки новых товаров: «Использовать фокус-группы, чтобы оценить новый продукт, особо бессмысленно. Потребители покажут, что на коробке шоколада должны присутствовать чашка чая с золотой каемкой, свеча и роза. Все, что можно узнать, спрашивая мнение людей, – это то, что они знают сегодня, до того, как новый продукт появится на рынке» [57].

Полагаем, что возникновение подобных ситуаций обусловлено неверным выбором или неправильным стимулированием респондентов. Так, мотивы их прихода на фокус-группы могут быть различны: от интереса к теме беседы до материальной

заинтересованности. Но, тем не менее, большинство исследователей считает, что с помощью проведения фокус-группы можно выяснить «отношение к политике организации, ее продуктам и услугам, провести тестирование PR-материалов при подготовке PR-кампании, новых продуктов, решений компании (например, о повышении цен) и др.» [19, с. 40].

Также важно, чтобы характер проведения фокус-группового интервью соответствовал целям исследования и позволял в итоге получить именно те сведения, которые необходимы заказчику: в противном случае заказчик, обнаружив в итоговом отчете не ту информацию, которую ожидалось получить, испытает недоверие к методу фокус-групп как таковому [60].

По мнению известного российского социолога В.А. Ядова, рабочий план теоретико-прикладного исследования включает период разработки теоретической концепции и программы, полевой период, период обработки и анализа данных и оформление итоговых отчетов и публикаций [57, с. 176].

Также следует отметить, что в процессе работы с методом фокус-групп следует выделить три этапа [16, с. 23]:

Первый этап – подготовительный. На этом этапе определяется цель, объект и предмет исследования, проводится подготовка исследовательской команды, определяется размеры фокус-группы, степень ее формализованности, составляется гайд, выбираются темы, место проведения исследования.

Второй этап – полевые работы и первичная обработка результатов.

Третий этап – анализ данных. Этот этап включает расшифровку аудио- и видеозаписи. Заканчивается проект написанием отчета и предоставлением результатов.

Специалист по связям с общественностью, выступая в роли постановщика фокус-группы, должен понимать мотивы заказчика, знать типичные для него проблемы, а вместе с тем и затруднения, которые заказчик может испытывать в процессе постановки задач исследования; владеть техникой индивидуального глубокого интервью, а вместе с тем и техникой деловых переговоров, в силу того, что как правило, он выполняет одновременно и функции подрядчика, составляющего текст договора и всего пакета подлежащих согласованию документов.

Рассмотрим подробнее основные этапы проведения фокус-групп.

Постановка целей. Цели и задачи фокус-группового исследования – это результат совместной работы заказчика и постановщика. Иными словами, это интеллектуальный продукт, совмещающий в себе специфические знания заказчика и специфические знания исследователя [2, с. 29].

PR-специалист, выступая в качестве постановщика фокус-группы должен понимать менталитет заказчиков, знать их типичные проблемы, а также затруднения, испытываемые ими при постановке задач; владеть техникой индивидуального глубокого интервью; владеть техникой деловых переговоров, поскольку, как правило, он выполняет одновременно и функции подрядчика, составляющего текст договора и всего пакета подлежащих согласованию документов.

Заказчик же в свою очередь должен максимально открыто и подробно изложить проблему, способы решения которой он

стремится найти с помощью проведения исследования. При возникновении сложностей или некомпетентности заказчика постановщик проводит работу, требующую времени и упорства для выяснения проблем, в которых заказчик не может разобраться самостоятельно. В подобных ситуациях рекомендуется предложить ему «думать о проблеме вслух», т.е. применить психологическую методику интервьюирования.

В конечном итоге при постановке целей необходимо четко сформулировать ответы на три основных вопроса:

1. Какую проблему хочет решить заказчик?
2. Какими средствами он может ее решать и какие возможны альтернативы?
3. Какая информация ему нужна, чтобы принять решение и предпринять нужные шаги?

После четкого определения этих аспектов, необходимо удостовериться, пригоден ли метод фокус-групп для решения поставленных задач, а также соотнести объем исследования с его бюджетом и методическими возможностями планируемого фокус-группового исследования. Если объем исследования не вписывается в эти рамки, необходимо либо сузить изучаемую проблему, либо расчленить исследование на несколько параллельных или последовательных проектов, либо увеличить масштабы данного исследования за счет увеличения числа групп, или за счет увеличения их продолжительности.

В результате заказчику предоставляется краткий документ, отражающий цели, задачи и основные параметры исследования, на основе которого разрабатываются последующие документы (тематического плана интервью, фильтрующая анкета, график и смета

исследования), в свою очередь представляемые заказчику для окончательного изучения и согласования. Эти документы составляют программу исследования:

1. Число групп с указанием их состава и географических мест проведения.
2. Фильтрующая анкета.
3. Тематический план (вопросник) группового интервью.
4. Календарный план исследования с указанием сроков выполнения этапов.
5. Бюджет и смета расходов.

Формирование группы. Среди исследователей не существует единого мнения по поводу оптимального количества респондентов. Количество участников варьируется от 4-5 до 15-20: «Размер группы должен, очевидно, определяться двумя соображениями. Она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком» [58]. На практике выборка, как правило, составляет 7-8 участников.

Одним из важных критериев формирования группы является гомогенность социальных характеристик ее участников. Основными социальными характеристиками являются: принадлежность к социальному классу, образование, пол, возраст и национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность). Соблюдение принципа гомогенности способствует динамическим процессам, большей свободе и раскованности участников [16. с. 23].

Существует несколько категорий лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут принимать участие в фокус-группах:

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

Приглашают для участия в фокус-группах, как правило, либо «квалифицированных», либо «заинтересованных» респондентов. Квалифицированные респонденты – это те, кто имел реальный опыт использования соответствующего продукта, но не как профессионал, а как простой пользователь. Заинтересованные респонденты, в отличие от квалифицированных, не обладают таким опытом, но обладают реальными или предполагаемыми мотивациями приобретения соответствующего продукта.

Отметим, что при работе с группой следует помнить о том, что респонденты – не безликие «носители информации», которую они способны передать в ходе беседы. Каждому из них присуще определенное мировоззрение, общий настрой по отношению к окружающей действительности и стереотипы поведения. Неадекватное построение беседы, игнорирование индивидуальных особенностей респондентов порой могут свести к нулю результативность фокус-групп, несмотря на грамотно разработанный гайд (сценарий) и хорошо продуманный подбор респондентов [59].

Место проведения. Фокус-группы проводятся в специально оборудованных помещениях (стационарных или временных). Оно состоит как минимум из двух комнат: комната для заседаний и

комната для наблюдателей, желательно разделенных односторонним зеркалом, чтобы заказчик проекта мог наблюдать за проведением фокус-группы. Как уже отмечалось ранее, обязательно наличие технического оснащения: аудио- видеоаппаратуры, микрофонов и т.д. Обстановка в помещении должна быть комфортная, участники расположены вокруг стола, имеющего круглую или овальную форму, необходимо отсутствие внешних помех. Лучше избегать декоративного украшения помещения (картины, плакаты), т.к. они могут стать отвлекающим фактором. До начала группы участникам принято предлагать еду и напитки (бутерброды, выпечку, холодные напитки, чай и кофе), что способствует созданию атмосферы, располагающей к открытому общению.

Гайд. Для проведения фокус-группы составляется ее план или сценарий, который получил название «гайд». Он начинается с формулировки приветствия, цели исследования, объяснения основных правил участия, вводные вопросы, позволяющие создать раскованную и свободную атмосферу. Затем идут основные темы и вопросы, обусловленные целями проводимого исследования, и в завершении, как правило, выражается благодарность за участие в группе.

Теперь перейдем к анализу фокус-группового исследования, проведенного с целью определения оценки имиджа ветеринарной клиники «Оберег» клиентами компании.

2.3 Исследование восприятия имиджа организации представителями целевой аудитории

В первую очередь следует сказать, что в исследовании приняло 9 человек, включая как тех, кто пользуется услугами клиники уже

давно, так и тех, кто впервые обратился в «Оберег» недавно. Основной причиной согласия респондентов принять в участие в данном исследовании стала личная просьба лечащего врача, а вместе с тем и предложенная администрацией клиники возможность получения скидок. В качестве модератора фокус-группы выступил автор данной дипломной работы.

Для проведения исследования было выбрано одно из помещений клиники: просторная комната была специально оборудована для фокус- группы – столы расставлены так, чтобы каждый из присутствующих мог хорошо видеть модератора и других участников исследования, на стене размещен монитор (для просмотра страниц официального сайта клиники), разложены образцы рекламной продукции компании.

Вступлением к началу фокус-группового исследования стала небольшая беседа, которую провел с собравшимися модератор. Он представил участников исследования друг другу и рассказал об основных целях фокус-группы. Беседа проходила по составленному заранее составленному сценарию, который включал в себя следующие ключевые вопросы:

- общее впечатление, которое производит на клиентов имидж клиники;
- оценка процесса работы с клиентами;
- удобно ли расписание работы клиники;
- комфортно ли клиентам находиться в помещении клиники;
- устраивает ли стоимость услуг;
- оценка клиентами клиники рекламно-информационных материалов организации;

- оценка клиентами деятельности клиники по распространению рекламной информации;

- отношение клиентов к официальному сайту клиники.

Таким образом, первым вопросом, который обсуждался участниками исследования, стало выяснение общего впечатления, которое производит на целевую аудиторию имидж ветеринарной клиники.

По словам респондентов, в общем имидж клиники «Оберег» можно оценить вполне положительно. При этом важно, что в первую очередь участники исследования отметили такие факторы, влияющие на оценку имиджа клиники как уровень организации работы и качество обслуживания: *«Мне нравится “Оберег”, уже не первый год сюда хожу, у меня много животных дома. Честно говоря, особого внимания на качество мебели и прочие мелочи не обращал. Для меня важнее, что тут люди работают хорошо, по-настоящему животных любят, не отмахиваются. Но когда потихоньку тут ремонт сделали, тоже отметил, так приятнее, конечно. А цены при этом не выросли, что тоже положительно».*

Особое внимание участники исследования обратили на такой фактор, как умение сотрудников клиники работать с клиентами – объяснять характер заболевания, специфику лечения и пр.: *«Когда животное заболевает – теряешься, отчаиваешься даже – что делать, как помочь. При этом понимаешь, что хотя лечение врач назначает, лечить все равно тебе. Я однажды обращалась в другую клинику, там мне было сложно, потому что у врачей там не было времени, чтобы мне все объяснить так, чтобы я поняла. А я еще нервничала очень из-за всего, что тогда происходило и вообще растерялась. Потом здесь мне помогли – и объяснили и показали, как*

за капельницей следить. Более того, предложили варианты лечения, объяснили в чем разница и с точки зрения и с точки зрения специфики лечения. Причем все очень оперативно и доступно. Собственно, я стараюсь в случае необходимости именно в “Оберег” обращаться, и всем знакомым советую, конечно – животных жалко».

Умение четко и емко объяснять проблему и способы ее решения были положительно отмечены и другими участниками исследования. В числе прочего, респонденты подчеркнули, что в процессе взаимодействия с клиентами, доктора и администрация клиники умеют находить способы объяснить каждому конкретному клиенту суть возникшей с его животным трудности максимально доступно. Так, по словам одной из участниц исследования, владелицы питомника британских кошек, ей пришлось столкнуться с ситуацией, когда ответственность принятия решения с выбором лечения пала на ее дочь: *«Меня не было в Москве в тот момент, а один из котов отравился. Дочь звонила сюда и по телефону ей очень быстро подсказали, что необходимо сделать. Причем объяснили так, что ребенок не испугался, а смог быстро сориентироваться. Кота мы спасли в результате. Я и тогда и сейчас считаю, что это, конечно же, полностью заслуга врача – дочь у меня достаточно пуглива, даже несамостоятельна в какой-то мере. Но все обошлось».*

Положительно отметили клиенты компании и специфику взаимодействия докторов клиники между собой – по мнению участников исследования, врачи не стесняются советоваться друг с другом, всегда готовы прийти на помощь: *«Для меня важно, что доктора в “Обереге” работают в связке, если так можно сказать – я однажды была здесь с кошкой, никто не знал, что с ней. И это была не первая клиника уже, куда я с ней приходила. Здесь доктор тоже*

сначала не понял, что с кошкой, но зато очень хорошо понял меня, детально выпросил все, и уже потом позвал других докторов и им объяснял уже сам. В конце концов, все действительно закончилось довольно сносно, просто кошка уже была серьезно больна на тот момент».

Часы работы клиники устраивают, как показали результаты исследований, не всех респондентов: *«У меня нет машины, а то отделение клиники, которое работает круглосуточно, в Алтуфьево, оно далеко от метро. Мне это не очень удобно, потому что часто приходится ехать на такси, а не все хотят брать, если с животным едешь. Да и дорого это выходит, безусловно. При этом обратно ехать еще труднее – от клиники в Алтуфьево трудно машину поймать. То есть для меня – да, это большая проблема. Тем более что у меня тоже животных много и я стараюсь в случае, если есть какие-то сомнения относительно их состояния, сразу показывать доктору, не затягивать».* Однако разделяют эту точку зрения далеко не все участники исследования: *«Я не могу сказать, что меня не тоже устраивают часы работы отделений клиники – у метро Бибирево “Оберег” работает до десяти вечера, мне вполне удобно. Ночью у меня пока не возникало ни разу необходимости попасть к врачу. А если и возникнет, все равно придется ехать на такси, в этом случае все равно, в какое отделение. Но при этом для меня важно, что есть отделение, которое работает круглые сутки. Болеем мы все и животные наши не только в рабочее время, но и ночью тоже».*

Определенные замечания вызвали у участников исследования помещения для ожидания приема – по словам респондентов предпочтительнее было бы разделить эти помещения хотя бы на две группы – для владельцев кошек и владельцев собак. Так, по словам

одного из постоянных клиентов «Оберега» *«Не очень удобно, что здесь в коридорах все животные оказываются вместе – и крупные собаки и мелкие и кошки. Причем ведь здесь же в коридорах животным ставят и капельницы, то есть приходится находиться вместе со своим зверем в такой обстановке несколько часов. А животное итак нервничает. Безусловно, уверена, что владельцам больших собак тоже неудобно находиться рядом с кошками – приходится удерживать собаку, а ведь такая собака тоже может быть под капельницей. То есть я считаю, что можно как-то развести пациентов, теоретически для этого возможность у клиники есть, то есть помещения позволяют».*

Стоимость услуг по мнению подавляющего большинства респондентов в клинике «Оберег» весьма высока. Это может стать серьезной сложностью для клиентов в тех случаях, когда заболевание животного требует многократного посещения доктора: *«Как правило, это только с прививками все обходится за один раз, может быть с какими-то косметическими операциями, когти, допустим, постричь. А любая болезнь предполагает, что ходить суда будешь очень часто, и каждый раз приходится платить и за прием у врача и за какие-то лекарства, шприцы и т.д. Те же капельницы. И я считаю, что может быть введена какая-то система скидок, может быть в результате это для клиники станет и более выгодно – потому что если я знаю, что прием для меня дорогой, я могу и не пойти, а если помню о том, что в этот раз мне поход в клинику обойдется дешевле, то скорее всего я его откладывать не буду. Ну и на расходные материалы тоже могут быть введены скидки – те же капельницы как правило прописывают в большом количестве. А если,*

например, у меня два животных? Это довольно накладно, мягко говоря».

Следующим этапом исследования стало определение отношения респондентов к рекламно-информационным материалам клиники. По мнению участников интервью, внутрифирменные документы оформлены весьма привлекательно и удобно, работать с ними легко: *«Особенно удобно, что лист назначения лечения желтого цвета – и каждого клиента администратор спрашивает про этот желтый листочек. И сразу понятно, что именно нужно предоставить, чтобы врач и карту нашел и историю болезни посмотрел. С животными обычно суматоха, и нервничаешь, конечно, все время. Удобно также, что назначения на анализы, которые врачи “Оберега” выписывают в другие клиники, другого цвета, сиреневые. К желтым листочкам сразу привыкаешь и поэтому сразу понятно, что сиреневая бумажка – для другой клиники. И нейтральные счета, на белой бумаге, в этом случае тоже вполне можно оценить положительно».*

Вместе с тем, некоторые из участников исследования отметили, что оформление логотипа организации на внутрифирменных документах «Оберега» может быть изменено: *«Я полагаю, было бы интересней, правильнее сказать привлекательнее, если бы логотип на всех этих листочках был цветным, как на сайте клиники – это гораздо более выигрышно смотрится. И в руки качественные документы брать приятнее».*

Визитные карточки – основной и фактически единственный вид печатной рекламы, используемый ветеринарной клиникой «Оберег», также, по мнению участников, исследования могут быть выполнены в цвете: *«Визиток сейчас очень много – и все они разные, некоторые весьма симпатичные. Я думаю, что клинике надо немного изменить*

дизайн своих визиток, чтобы быть не хуже других, так сказать. И яркие визитки, также, как вот и листочки назначений, гораздо привлекательнее».

Следует подчеркнуть, что, по мнению подавляющего большинства участников исследования, использование лишь визитных карточек в качестве печатной рекламы клиники явно недостаточно. По мнению клиентов организации, принявших участие в исследовании, необходимы и другие печатные материалы, которые должны содержать более подробные сведения о работе «Оберега»: *«На мой взгляд – очень нужны хотя бы листовки, с информацией об адресе, схемой проезда, часами работы, спектром услуг, основными ценами и т.п. Там же может быть написано, какие услуги не производятся – например, насколько я могу судить по сайту, иногда людей интересует возможность усыпления животных, а “Оберег” этим не занимается. То есть такая листовка может содержать и эту информацию. А в идеале бы мне было удобнее взять здесь рекламный буклет – ну такой, как вот уже многие компании издают, глянцевой и цветной – с фотографиями врачей, перечнем услуг, ценами и т.п. То есть все то, что в листовке, но подробнее. Может быть какие-то общие сведения о поведении хозяина в момент того, когда он понимает, что с его животным что-то не так – ну что-то вроде полезных советов и рекомендаций. Это было бы полезно и на образе клиники тоже смогло бы сказаться вполне позитивно».*

Особое внимание во время проведения фокусированного группового интервью было уделено специфике распространения информации о клинике и выяснению того, как именно клиенты «Оберега» узнают о существовании организации. По словам участников исследования в большинстве случаев основным

источником информации о клинике являются личные коммуникации – об «Обереге» клиенты узнают от знакомых. Нередко, что находят клинику по справочной информации, ориентируясь на место ее расположения: *«Я попал сюда случайно и я считаю, что мне просто повезло. Я живу недалеко, но постоянно возил собаку на улицу Юннатов, не знал, что рядом есть хорошая клиника. Но когда мой пес попал под машину, я искал место, где ему могли бы оказать помощь оперативно, ехать куда-то в другой район я просто не хотел. И по справочнику, ну чуть ли не чудом, я “Оберег” и нашел. Теперь беру здесь побольше визиток, раздаю знакомым собачникам во дворе – когда держишь животное дома всегда нужно иметь телефоны врача под рукой. Так что на мой взгляд информации, так сказать, во внешнем мире о клинике недостаточно».*

Эта точка зрения получила подтверждение и у других участников исследования, которые отметили, что нередко встречают рекламные материалы о других ветеринарных клиниках, но с рекламой «Оберега» не сталкивались: *«У нас, например, на подъезде приклеено объявление о какой-то ветеринарной клинике. Потом, в ящик иногда бросают листовки, в зоомагазине рядом с моим домом висит объявление ветеринарного доктора. А об “Обереге” ничего нет, это на самом деле, я согласна, большой минус. И по-моему, очень было бы удобно, если бы в бесплатных газетах, которые раскладывают нам по почтовым ящикам, тоже какая-то информация об этой клинике появлялась – может быть какие-то акции, скидки, да и просто сведения о том, что она существует, эта клиника, ее адрес и часы работы».*

Обсуждение закончилось определением оценки, которую дают участники исследования официальному сайту клиники. Подавляющее

большинство респондентов отметили, что ресурс «Оберега» вполне может быть оценен положительно: *«Очень симпатичный и удобный сайт – все просто, можно сразу найти нужную информацию. Много полезных сведений справочного характера, например, что делать, если ты потерял животное, или наоборот, нашел его на улице – куда звонить, чем кормить, когда вести к врачу. Я, к примеру, и не знал, что если ты нашел собаку, не надо сразу вести ее к врачу, а нужно выждать 21 день, так как за это время могут проявиться какие-то инфекционные заболевания, которые возможно есть. А до этого врач может и не определить их. Ну и многое другое. И оформлен сайтик очень привлекательно, оптимистично я бы сказал».*

С одобрением отметили участники исследования и наличие на сайте такой рубрики как «Задать вопрос ветврачу»: *«Очень удобно, я часто что-то спрашиваю – с животными много хлопот. Причем я, честно говоря, по телефону совсем не люблю звонить, а здесь все очень просто – задаешь вопрос, оставляешь свой электронный адрес и когда врач отвечает, на почту приходит уведомление – то есть постоянно обновлять страницу сайта не приходится. И важно, что кто-то из врачей судя по всему постоянно дежурит у сайта, так как все ответы очень оперативны – то есть эта рубрика открыта не просто для галочки, а вот уже не один год она тщательно заполняется и отслеживается. Это огромный плюс. Однако я могу сказать, что о том, что у клиники есть свой сайт я узнал совершенно случайно, ни на визитках ни на стендах в клинике информации об этом нет. Вот это серьезный минус».*

Таким образом, в ходе исследования было определено, что в общем имидж ветеринарной клиники «Оберег» оценивается представителями целевой аудитории вполне позитивно – и образ

организации и качество работы ее сотрудников удовлетворяет клиентов. Однако, были выявлены и определенные недостатки, связанные в первую очередь с недостаточным информированием аудитории о существовании клиники и специфике ее услуг, а также с весьма узким ассортиментом рекламно-информационной продукции, используемой для продвижения этой организации. План кампании по связям с общественностью, содержащийся в следующем параграфе дипломной работы, направлен на устранение выявленных в ходе фокусированного группового интервью недостатков.

2.4 План PR-работы для ветеринарной клиники «Оберег»

Исходя из результатов фокус-группового исследования, представляется необходимым в рамках кампании по связям с общественностью в поддержку ветеринарной клиники «Оберег» предпринять следующие действия.

Так, в первую очередь следует уделить определенное внимание проблеме размещения ожидающих своей очереди клиентов, а также владельцев животных, которые находятся рядом со своими питомцами в момент, когда им ставят капельницу. Учитывая, что помещения всех трех отделений клиники имеют весьма сложную систему коридоров, сделать это вполне реально без дополнительных материальных затрат: следует лишь определить, где будут размещаться мелкие животные (кошки, кролики и неагрессивные небольшие собаки) и где крупные – (в первую очередь речь в данном случае идет о собаках крупных пород). Важно не просто формально определить такое размещение, но и постоянно отслеживать выполнение нового правила, так как от этого в значительной степени

зависит комфорт и владельцев животных и самих пациентов. Подобный контроль может быть возложен на администраторов клиники, но и сами врачи должны придерживаться правила размещения пациентов. Вполне возможно использовать в этих целях и определенные информационные таблички, указывающие, где и какие животные должны размещаться.

Еще одно направление работы, направленной на повышение эффективности продвижения клиники «Оберег» связано с расширением рекламно-информационных материалов, которые используются данной организацией. Так, согласно мнению участников исследования, помимо визитных карточек могут использоваться такие виды печатной рекламы как листовки и буклеты. Учитывая, что в данный момент ветклиника находится на подъеме (как уже отмечалось, недавно открылось еще одно отделение «Оберега»), полагаем, что руководство организации может выделить определенные средства на подготовку и печать привлекательных листовок и буклетов. Учитывая, что целевая аудитория клиники – люди среднего достатка, проживающие в «спальных» районах Москвы – делать такие рекламные материалы слишком дорогими не стоит, так как это может создать у получателей рекламных сообщений неверное представление о стоимости услуг клиники. Вполне подойдет двухцветная печать и мелованная (не глянцевая) бумага. Важно уделить должное внимание содержанию такой рекламы – необходимо акцентировать преимущества обращения именно в «Оберег» (высококвалифицированный персонал, доступные цены, удобное месторасположение, широкий спектр услуг и т.п.) и координаты клиники. Говоря о распространении подобной рекламы, можно предположить, что помимо установки стендов с такой информацией,

подобные листовки и буклеты могут быть разосланы и по почтовым ящикам домов, расположенных неподалеку от отделений клиники. Вместе с тем, такие листовки доктора клиники могут выдавать к клиентам в качестве приложения к листу назначений или направления на анализы.

Помимо листовок, посвященных общей информации о ветеринарной клинике, могут быть подготовлены материалы справочно-информационного характера, посвященные различным вопросам, связанным с уходом за животными. К примеру, отдельные буклеты могут рассказывать владельцам животных о том, как принимать роды, ухаживать за новорожденными животными, в каких случаях и при каких симптомах необходимо обратиться за врачебной помощью. Часть буклетов может быть посвящена наиболее распространенным среди домашних питомцев заболеваниям и способам ухода за ними – к примеру, травмам. Весьма часто в клинику обращаются владельцы собак, которые пострадали в драках – таким животным накладывают швы и делают соответствующие инъекции: часть информационных материалов может быть посвящена способам ухода за животными, получившими подобные повреждения, напоминать о необходимости сделать повторную прививку и т.п.

Весьма распространена ситуация, когда собаки попадают под машину – в этом случае хозяева, как показывает практика, нередко теряются и не могут оказать своему питомцу необходимую помощь или предпринимают действия, ухудшающие положение животного: этой проблеме также может быть посвящен как отдельный буклет, так и информационные плакаты, которые могут быть размещены на стенах помещений ветеринарной клиники, предназначенных для владельцев собак.

Для того, чтобы в подобных буклетах можно было максимально эффективно представить целевой аудитории клинику и работающих в ней докторов, информация может быть представлена в виде интервью с одним из врачей «Оберега». Подобный стиль изложения вместе с тем позволит изложить сведения в наиболее доступной и комфортной для читателей форме.

Полагаем, что помимо листовок и буклетов в качестве печатной рекламы могут использоваться и определенные виды сувенирной продукции (BTL-реклама), например, карманные календари, которые также могут распространяться как в стенах клиники, так и рассылаться по почтовым ящикам.

Вместе с тем, следует разработать определенную систему скидок для клиентов, обращающихся в клинику повторно, а также для тех клиентов «Оберега», у которых несколько животных. В числе прочего могут распространяться и купоны на скидки, которые могут быть оформлены, к примеру, в виде визитных карточек. Такие купоны могут вручаться клиентам для того, чтобы они распространяли их среди своих знакомых.

После того, как задачи, связанные с внесением корректив в организацию работы с клиентами, разработкой системы скидок и расширением ассортимента печатной рекламы клиники будут решены, можно переходить к основному направлению кампании по связям с общественностью в поддержку «Оберега» – работе со средствами массовой информации.

В первую очередь в данном случае следует уделить внимание той прессе, которая адресуется жителям тех районов, в которых расположены отделения клиники. В качестве примера в данном случае можно привести бесплатные газеты «Наше Отрадное»,

«Звездный бульвар» и т.п. Основной акцент следует сделать в рамках этого направления деятельности по организации связей с общественностью на публикацию бесплатных статей о работе клиники. Для этого следует провести определенную работу, направленную на привлечение к «Оберегу» внимания журналистов. Полагаем, что для стимулирования такого интереса клиника может провести какие-либо мероприятия – например, бесплатную вакцинацию животных, информация о которой и станет основой публикаций о клинике. Вместе с тем, и другие акции (например, введение в действие системы скидок, открытие новых отделений, изменение часов работы – открытие круглосуточных отделений и т.п.) также могут стать поводом для появления в прессе статей об «Обереге».

Эффективным инструментом не только привлечения к организации внимания читателей газеты, но и средством формирования позитивного имиджа клиники может стать публикация бай-лайнеров – одного из популярных инструментов связей с общественностью. Бай-лайнер, как правило, представляет собой статью, подготовленную специалистами по связям с общественностью, а подписанную руководителем организации. Такая статья может быть посвящена анализу сегмента рынка, на котором работает эта компания, рассматривать какие-то вопросы (например, принятие новых законодательных актов), связанные с деятельностью фирмы и т.п. В случае, когда речь идет о ветеринарной клинике, основой таких публикаций могут быть темы, которые предложены выше для подготовки информационных буклетов: различные вопросы, связанные с уходом и лечением домашних питомцев. Некоторые из таких публикаций вместе с тем могут быть привязаны и к сезонам –

например, весной, когда значительная часть горожан вывозит своих питомцев загород, статьи могут быть посвящены вопросам вакцинации, рассказывать о существующих медицинских средствах, обязательных и дополнительных прививках и т.п. Кроме того, летом в статьях, подготовленных специалистами клиники можно рассказывать и о кожных паразитах – проблема блох и клещей и способы ее решения чрезвычайно актуальна в это время года для всех владельцев собак и кошек.

Подобные статьи также могут строиться в форме интервью с докторами «Оберега». Часть статей может строиться и в обычной повествовательной манере. Основной акцент в подобных публикациях необходимо поставить на познавательности; информация о клинике должна быть ненавязчивой, своего рода фоном.

Здесь же может быть предпринята попытка налаживания обратной связи с читателями газеты – например, редакция может предложить читателям присылать вопросы к ветеринарным врачам. Наиболее интересные широкой аудитории вопросы могут стать основой для последующих публикаций. Вместе с тем, подобная рубрика в газете может стать и продолжением соответствующего («Задай вопрос ветврачу») раздела официального сайта клиники – наиболее актуальные для широкой аудитории вопросы (в первую очередь, затрагивающие общие вопросы содержания и ухода за животными) могут дублироваться и на страницах газеты. Здесь же отметим, что в таких публикациях может содержаться и информация о работе сайта клиники, а главное – о возможности оперативно получить через Интернет ответ ветеринара на интересующую посетителя ресурса тему.

В работе с прессой может использоваться и такое средство связей с общественностью как организация специальных событий – то есть мероприятия, основной задачей которых является привлечения внимания представителей прессы и различных сегментов целевой аудитории к фирме. Полагаем, что в качестве такого мероприятия для ветеринарной клиники может стать празднования ее дня рождения – в нашей стране подобный прием уже хорошо знаком и воспринимается общественностью вполне позитивно. Более того, подобные юбилеи обычно сопровождаются рядом подарков и скидок для клиентов компании – это тоже уже вполне привычно. Таким образом, есть все основания полагать, что заявление о том, что «Оберег» празднует свой день рождения и дарит подарки должно заинтересовать потенциальных посетителей клиники: практика показывает, что сегодня все больше людей стремятся приурочить свои покупки и пользование услугами к проведению рекламных акций, позволяющих значительно сэкономить.

Скидки и подарки (например, противоблошинные ошейники, витамины, сухой корм и т.п.) могут вручаться всем посетителям клиники в течение недели. Информация об этом должна быть предоставлена целевой аудитории заранее – к примеру, за месяц до проведения акции в местной прессе могут быть опубликованы сообщения о праздничных мероприятиях, которые проводятся в «Обереге». Также такая информация должна появиться как в самой клинике (к примеру, на стенах помещений «Оберега» можно повесить соответствующие плакаты), так и на страницах ее официального сайта в Интернете. Полагаем, что такая акция может не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но способствовать формированию имиджа клиники как организации, уделяющей вопросам работы с

клиентами принципиальное внимание, стремящейся сделать пребывание в клинике максимально комфортным и выгодным.

Еще одним направлением работы с прессой может стать организация различных конкурсов, что также может способствовать формированию позитивного имиджа клиники. Такой конкурс может проводиться совместно с газетой: читателям может быть предложено прислать в редакцию забавную историю о своем питомце (известно, что домашние животные часто очень смешно проказничают) или фотографию зверя. Лучшие из присланных работ должны публиковаться на страницах газеты, победитель конкурса, помимо публикации должен получить и подарок от клиники (например, запас корма для своего питомца). Проведению такого конкурса необходимо уделить максимальное внимание – можно периодически публиковать обзоры конкурсных работ, проводить среди участников дополнительные соревнования (например – конкурс зрительских симпатий) и т.п. Подчеркнем, что основная задача этого конкурса – построение с представителями целевой аудитории двусторонней коммуникации: привлечение читателей к активному участию в конкурсе, обсуждении присланных работ и т.п. Учитывая, что тема домашних животных (как их фотографий, так и веселых историй о них) всегда пользуется у широкой аудитории значительным интересом, можно предположить, что при правильной организации работы такое мероприятие станет прекрасным средством и укрепления позитивного образа «Оберега» и повышения уровня узнаваемости данной организации.

Вместе с тем, лучшие из присланных на конкурс работ (короткие истории и фотографии) могут дублироваться как на сайте клиники, так и на стендах в помещениях «Оберега». Вместе с тем,

листовки, сообщающие о конкурсе и приглашающие принять в нем участие, могут раздаваться посетителям ветклиники наряду с другими информационными и рекламными материалами.

Чрезвычайно важно в рамках кампании по связям с общественностью уделить внимание продвижению официального сайта клиники: это необходимо и как с точки зрения упрочнения имиджа фирмы и с точки зрения повышения уровня ее узнаваемости. Следует подчеркнуть, что для компаний, работающих на рынке Москвы – наличие собственного сайта сегодня является необходимым: процент пользователей Интернета в столице чрезвычайно высок и все больше людей для поиска необходимой информации предпочитает использовать именно возможности глобальной компьютерной сети.

Полагаем, что начать продвижение сайта необходимо с размещения информации о нем в наиболее популярных тематических каталогах Рунета: каталоги активно используются пользователями компьютерной сети для поиска необходимой информации, а также значительно облегчают поиск сведений о компании, осуществляемый посредством поисковых серверов.

Вместе с тем, могут использоваться и такие, ставшие уже традиционными средства продвижения Интернет-ресурсов как обмен баннерами. Как показывает практика, это средство продвижения позволяет значительно повысить посещаемость ресурса.

Весьма эффективным может стать и использование контекстной рекламы – то есть рекламных блоков, размещаемых поисковыми системами в результатах поиска. Размещение рекламы основано на совпадении содержания рекламного сообщения и поискового запроса: к примеру, ссылка на сайт клиники может демонстрироваться

пользователю, забившему в поисковой системе словосочетание «ветеринарная клиника». Подобная реклама недорога и весьма эффективна, в силу того, что ее содержание полностью соответствует интересу получателя рекламного сообщения. Кроме того, подобная реклама ненавязчива, что также значительно способствует позитивному отношению к ней со стороны получателей рекламной информации.

В рамках кампании продвижения сайта ветеринарной клиники необходимо постоянно следить, чтобы все размещаемые в Интернете об «Обереге» сведения способствовали формированию позитивного имиджа этой организации: особенно важно подчеркивать качество и доступность предлагаемых клиникой услуг. Вместе с тем, наличие на сайте уже упоминавшегося раздела «Задать вопрос ветврачу» может также использоваться для привлечения посетителей и повышения интереса к сайту со стороны целевой аудитории клиники.

Также как и в случае с работой со средствами массовой информации, в процессе продвижения сайта для привлечения внимания посетителей могут активно использоваться различные конкурсы – они могут дублировать те мероприятия, которые проводятся совместно с редакциями печатной прессы, а могут быть автономными. Подчеркнем, что главное в работе по продвижению сайта – целенаправленность и непрерывность усилий.

Резюмируя вышесказанное, можно говорить о том, что работа по связям с общественностью, направленная на укрепление позитивного имиджа ветеринарной клиники «Оберег» должна включать следующие направления:

- внесение изменений в организацию работы клиники;

- расширение ассортимента печатной рекламно-информационной продукции;

- работа со средствами массовой информации (включая проведение специально организованных мероприятий и публикацию статей);

- продвижение официального сайта клиники в Рунете.

Надеемся, что предложенный план кампании по связям с общественностью в поддержку ветеринарной клиники «Оберег» будет реализован на практике и будет способствовать укреплению положительного имиджа этой организации упрочнению позиций, которые она занимает на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги данной дипломной работе, посвященной анализу специфики использования средств связей с общественностью с целью формирования положительного имиджа компании, можно сделать следующие основные выводы.

В первую очередь следует сказать, что основной особенностью современного рынка товаров и услуг в нашей стране, является присутствие на этом рынке огромного количества компаний, предлагающих практически не отличающуюся друг от друга с точки зрения функциональности и стоимости для потребителя продукцию. В такой ситуации особое значение приобретает имидж компании-производителя товара или поставщика услуг. Именно такой имидж делает товар наиболее привлекательным для потребителя и облегчает его выбор. Вместе с тем, имидж позволяет фирме не только находить новых потребителей своих услуг и удерживать старых, но и служит своего рода гарантией успешного преодоления кризисных ситуаций, от которых, как известно, не застрахована ни одна фирма. Устойчивый положительный имидж компании является залогом положительного отношения к ней со стороны различных сегментов ее целевой аудитории. Одним из основных средств формирования имиджа компании являются инструменты связей с общественностью. Распространяя различные сообщения, используя средства массовой информации и каналы личных коммуникаций, определяя стиль рекламных материалов, формируя корпоративную культуру компании и ее фирменный стиль, специалисты по связям с общественностью целенаправленно работают над созданием устойчивого

положительного и привлекательного с точки зрения представителей целевой аудитории имиджа фирмы.

Важнейшей характеристикой имиджа является его эмоциональная составляющая: образ компании связан с эмоциональным восприятием, а не с рациональным анализом. Формируясь под воздействием эмоций, имидж фирмы крайне восприимчив к негативным событиям, в которых компания оказывается замешана. Для того чтобы такие события не успели негативно сказаться на образе компании, следует сразу же прилагать усилия, необходимые для нивелирования их негативного влияния. В противном случае восстановить испорченный имидж компании будет чрезвычайно трудно – сработает упоминавшийся выше «эффект липучки».

Метод фокус-группового исследования часто используется в практике деятельности по организации связей с общественностью. Основным достоинством этого метода исследования является предоставляемая им возможность выяснить отношение представителей целевой аудитории фирмы к используемым этой компанией рекламным материалам и PR-акциям, оценить эффективность этих средств продвижения, а главное – изучить специфику восприятия целевой аудиторией имиджа фирмы и определить направления дальнейшей работы по созданию и коррекции образа компании.

Проанализированное в данной дипломной работе фокус-групповое исследование оценки целевой аудиторией имиджа ветеринарной клиники «Оберег», позволяет говорить о том, что общая оценка, данная потребителями услуг фирмы – положительная. В ходе исследования было определено, как видят представители целевой

аудитории компании ее имидж, по каким критериям они его оценивают и из каких составляющих он складывается.

Результаты исследования показывают, что в общем клиенты компании – представители ключевого сегмента целевой аудитории – оценивают имидж ветеринарной клиники вполне положительно. Ключевые составляющие работы организации – часы работы, специфика взаимодействия с клиентами, профессиональный уровень персонала, наличие лекарственных средств и оборудования – практически полностью устраивают участников исследования.

Вместе с тем, были выявлены и некоторые минусы в работе клиники. В первую очередь к таким минусам респонденты отнесли отсутствие системы скидок при повторном обращении и неудобства, связанные с тем, что и кошки и собаки во время ожидания приема у врача находятся в одном помещении.

Также важно, что, по мнению участников исследования, необходимо расширение ассортимента печатной рекламы клиники: сегодня «Оберег» использует в качестве печатной рекламы лишь визитные карточки.

Не менее важно, по единодушному мнению респондентов, информации о клинике в средствах массовой информации и справочниках явно недостаточно – основным источником сведений о клинике являются личные коммуникации, в силу чего, как отметили участники исследования, многие из них «Оберега» нашли клинику случайно.

Недостаточно информации и о наличии у ветеринарной клиники официального сайта, содержащего в числе прочего и рубрику «Задать вопрос ветврачу»: по словам некоторых участников исследования

впервые о существовании сайта «Оберега» они впервые узнали во время фокус-группы.

Исходя из результатов исследования, представляется необходимым провести кампанию по связям с общественностью, которая должна включать несколько направлений работы:

- внесение корректив в организацию деятельности клиники (разработка системы скидок для постоянных клиентов, выделение специальных мест для владельцев крупных и мелких животных, ожидающих приема у врача и т.п.);

- расширение ассортимента рекламно-информационной продукции ветеринарной клиники (публикация листовок и буклетов, как содержащих общую информацию о клинике, так и посвященных определенным вопросам, связанным с уходом за домашними животными, использование возможностей VTL – изготовление сувенирной продукции с логотипом клиники и т.п.);

- работа с печатной прессой (организация специальных событий, преследующих цель привлечения внимания журналистов к работе клиники – акции, связанные с возможностью воспользоваться услугами клиники бесплатно, празднование дня рождения «Оберега», проведение среди читателей конкурса фотографий и рассказов о животных, публикация тематических статей и пр.);

- деятельность по продвижению официального сайта ветклиники в Рунете (обмен баннерами, использование контекстной рекламы, налаживание обратной связи с посетителями ресурса).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2006. – 480 с.
2. Белановский С.А. Метод Фокус-Групп. – М.: Магистр, 1996. – 272 с.
3. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Северо-Запад, 2005. – 208 с.
4. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. – М.: ЭКСМО, 2004. – 272 с.
5. Блэк С. Паблик Рилейшнз. – М.: Сирин, 2003. – 202 с.
6. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
8. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
9. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 246 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
11. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
12. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
13. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
14. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.

15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 416 с.
16. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии.– М.: Центр, 1998. – 141 с.
17. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 768 с.
18. Иванова К.А. Бесценные советы для начинающего PR-менеджера. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
19. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В., Сарокваша Ф.В. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер. 2003. – 229 с.
20. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
21. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 454 с.
22. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Практикум. – М.: Академический проект, 2006. – 192 с.
23. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2004. – 423 с.
24. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – Украина: Рефл-Бук, 2002. – 526 с.
25. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
26. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.
27. Курсова Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей для проведения PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2.

28. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
29. Маркетинг / Под. ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 560 с.
30. Маркони Дж. PR Полное руководство. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
31. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 176 с.
32. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 262 с.
33. Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража. PR специального назначения. – М.: Олма-Пресс, 2002. – 288 с.
34. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
35. Музыкант В.Л. Рекламные технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
36. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экнономистъ, 2006. – 608 с.
37. Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.
38. Олейник И.В., Лапшов А.Б. Плюс/минус репутация. – Самара: БАХРАХ-М, 2003. – 192 с.
39. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2003. – 160 с.
40. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
41. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М.: ИТРК РСРП, 2000. – 176 с.

42. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефлбук, 2005. – 640 с.
43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
44. Райс Л., Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М., 2004. – 320 с.
45. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
46. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М.: Ось-89, 2003. – 240 с.
47. Сахневич Г. О PR – небанально // Советник. – 2003. – № 03 (87).
48. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
49. Тесакова Н.В. Миссия и Корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 188 с.
50. Тикер Э. Паблик рилейшнз. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
51. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
52. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
53. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. – М. Академический Проект, 2006. – 272 с.
54. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический проект, 2005. – 304 с.
55. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.

- 56.Брайс Д. Природа общественного мнения // <http://www.nscs.ru/scdp/page?als=883873>
- 57.Гринбаум Л. Учебник и практическое руководство по фокус-групповым исследованиям // http://club.fom.ru/books/Grinb_all2.doc
- 58.Лебедев А. Фокус-группы. // <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/126/>
- 59.Мертон Р., Фиске М. Фокусированное интервью // http://mx4.ru/merton_interview/50/5/
- 60.Маслова С. О влиянии субъективного фактора при использовании метода фокус-групп // <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-08/02.shtml>
- 61.Маслова С. Фокус-группы как предмет спроса на рынке услуг // <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/03.shtml>